

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-
ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства

Благой В.В., Блага В.В.

Конспект лекцій по дисципліні

ЦІНОУТВОРЕННЯ

для студентів напрямків підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» галузі знань 0305 «Економіка й підприємництво» всіх форм навчання

Харків 2014

МОДУЛЬ 1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЦІНИ ТА МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Тема 1. Економічна сутність ціни в умовах ринкових відносин.

Класифікація цін

1.1. Визначення ціни і ціноутворення

У самому загальному розумінні ціна – це грошове вираження вартості товару. У свою чергу, вартість визначається суспільно-необхідними витратами праці на виробництво одиниці конкретного виду продукції.

Згідно з Ф.Котлером, ціна – економічна категорія, що визначає суму грошових коштів, за які продавець хоче продати товар, а покупець готовий його придбати.

Ціна – сума цінностей, які споживач обмінює або віддає у вигляді нагороди за можливість користуватися товаром або послугою.

З точки зору виробника, основними елементами ціни є витрати і прибуток:

$$Ц = Vit + Pr, \quad (1.1)$$

де $Ц$ – ціна за одиницю продукції (робіт, послуг);

Vit – сукупні витрати на виготовлення одиниці продукції (робіт, послуг);

Pr – прибуток від реалізації одиниці продукції, робіт, послуг.

Рентабельність продукції (P) визначається за формулою

$$P = \frac{Pr}{Vit} * 100\%, \quad (1.2)$$

Відповідно до наведених вище співвідношень ціна може бути визначена наступним чином:

$$Ц = Вит * \left(1 + \frac{P}{100\%}\right), \quad (1.3)$$

У ціні фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Насамперед це стосується виробництва й реалізації товарів, формування їхньої вартості, а також створення, розподілу й використання грошових нагромаджень. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

Ціноутворення є процесом формування цін на товари і послуги. Сукупність принципів формування цін складає систему ціноутворення.

У ринкових умовах ціна ніким не призначається, а формується в результаті торгу на основі взаємної угоди між продавцем і покупцем у результаті взаємодії попиту і пропозиції. Вільне ціноутворення – найважливіша ознака ринкової економіки.

Виділяють дві моделі ціноутворення:

1. Ринкове ціноутворення – функціонує на основі взаємодії попиту покупця і пропозиції продавця.
2. Централізоване державне ціноутворення – засновано на встановленні цін органами державної влади.

В Україні законодавчо встановлені наступні види цін:

- вільні (договірні);
- державно фіксовані;
- регульовані.

Вільні ціни встановлюються, виходячи з кон'юнктури ринку. У вільних цінах враховуються собівартість виробництва і прибуток без обмеження рівня рентабельності. На продукцію підприємств, що займають монопольне положення на ринку товарів і послуг і визначають масштаб цін в економіці, здійснюється державне регулювання цін.

Ціна товару, хоча і є тільки однією із складових маркетингу, виконує виключно важливу роль. По-перше, вона дозволяє покрити витрати, необхідні для виробництва продукції та її реалізації. По-друге, рівень ціни

визначає прибутковість підприємства, конкурентоспроможність продукції, саме від ціни залежать досягнуті комерційні результати підприємства.

Виділяють два основні підходи до теоретичного обґрунтування економічного змісту ціни. У межах першого підходу розглядається сукупність взаємопов'язаних принципів та закономірностей, якими керуються споживачі в процесі придбання та використання різноманітних благ з орієнтацією на найбільш якісне задоволення власних потреб.

Очевидно, що існує певний зв'язок між корисністю товару і його ціною. Цей зв'язок виражається в тому, що даремна для споживачів річ не має ціни, а з другого боку, чим вище корисність речі, тим, як правило, вище і ціна. Разом з тим на рівень ціни великий вплив має і такий чинник, як витрати виробництва.

У результаті між економістами виникла суперечка щодо того, якому з цих чинників слід віддати перевагу – корисності, цінності товару або витратам, необхідним на його виробництво.

Прийнято вважати, що першим, хто запропонував вдале рішення цього питання, був англійський економіст А. Маршалл. У своїй книзі «Принципи економічної науки» (1890г.) він писав: «Ми могли б з рівною підставою сперечатися про те, чи регулюється вартість корисністю або витратами виробництва, як і про те, чи розрізає клаптик паперу верхнє або нижнє лезо ножиці». Він вважав, що обидва чинники (корисність і витрати) в рівній мірі визначають ціну товару.

Визнаючи однаковою мірою неправомірними спроби надати вирішальне значення в дослідженнях пропозиції (як це робили представники теорії трудової вартості і теорії чинників виробництва) або попиту (як це вважали теоретики граничної корисності), він запропонував об'єднати ці категорії в єдину систему. При цьому зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію — з вирішальним впливом витрат виробництва.

У сучасній теорії ціноутворення центральне місце посідає теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних ціноtvірних чинників, що впливають на ціни шляхом зміни попиту та пропозиції.

Рух цін у сучасному виробництві являє собою результат дії складного комплексу таких чинників, як зміни в продуктивності праці та ефективності виробництва, циклічний характер відтворення, стан грошового обігу й платіжного балансу, характер державного регулювання тощо.

1.2. Функції цін

Значення і місце ціни в регулюванні економічних процесів як на мікро-, так і на макрорівнях виражається за допомогою її функцій. В економічній літературі немає єдиної думки щодо кількості функцій ціни. Найбільш часто виділяють наступні п'ять основних функцій ціни:

- обліково-інформаційна;
- розподільна;
- стимулююча;
- балансування попиту і пропозиції;
- як інструмент раціонального розміщення виробництва.

Обліково-інформаційна функція ціни – це вираження у грошовій формі різних за своєю натуральною формою ресурсів, витрат і результатів виробництва. Тільки за допомогою цін можна визначити вартість витраченої сировини, матеріалів, трудових ресурсів, розрахувати величину сукупних витрат на виробництво продукції і прибуток від її реалізації.

У зв'язку з цим на цінах базується весь вартісний облік різноманітних економічних процесів і визначення їх результатів. На основі цін визначаються всі вартісні макро- і мікропоказники, в тому числі валовий внутрішній продукт, національний дохід, інвестиції, об'єм виробництва, товарообіг, рентабельність, продуктивність праці і т.д.

Розподільна функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін відбувається розподіл або перерозподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, формами власності, підприємствами і соціальними групами населення. Ціновий перерозподіл доходів здійснюється за допомогою співвідношення цін на різні види продукції певних галузей, рівень цін і їх структуру.

Реалізація розподільної функції досягається за рахунок включення в ціни окремих видів товарів акцизного збору, податку на додану вартість та інших податкових платежів, які спрямовуються в загальнодержавний і місцевий бюджети. Завдяки податковим надходженням до загальнодержавного бюджету забезпечується перерозподіл доходів в регіональному аспекті. Так, в Україні за рахунок бюджетних засобів дотується розвиток Волинської, Івано-франківської і деяких інших областей.

Перерозподіл доходів здійснюється також встановленням різних видів цін на однакову продукцію для різних споживачів. Наприклад, тарифи на електроенергію для населення і населених пунктів нижче за тарифи, встановлені для промислових підприємств. Тарифи на послуги підприємств житлово-комунального господарства також встановлюються місцевими органами самоврядування і можуть бути відмінними в різних областях України.

Ціни повинні не тільки відображати суспільно-необхідні витрати праці на виробництво і реалізацію продукції, але активно впливати на сам процес виробництва і споживання. У цьому виявляється **стимулююча функція** ціни. Ціни повинні активно стимулювати науково-технічний прогрес і упровадження його досягнень в технологічний процес виробництва, підвищення якості продукції, раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів, ресурсозбереження.

Балансуюча функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється взаємозв'язок між виробником і споживачем та досягається

рівновага між попитом і пропозицією. У цілому можна сказати, що попит і ціна знаходяться в зворотно-пропорційній залежності. Так, при збільшенні ціни обсяг продажів падає, а при зменшенні – росте. При цьому залежність між пропозицією товару і його ціною є лінійною. При збільшенні ціни обсяг пропозиції росте, а при зменшенні – падає. Таким чином, ціна стимулює виробництво при дефіциті продукції і «гальмує» його при надлишку товару, забезпечуючи тим самим динамічний баланс між попитом і пропозицією.

Функція ціни як інструменту раціонального розміщення виробництва полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл капіталу між різними галузями. Такий перелив капіталу здійснюється самостійно під впливом ринкових механізмів з метою отримання більшої величини прибутку.

Всі перераховані функції ціни тісно взаємозв'язані. Так, балансуюча функція є продовженням стимулюючої і також направлена на збільшення об'єму виробництва товарів, що користуються попитом. Функція ціни як інструменту раціонального розміщення виробництва тісно зв'язана з розподільною функцією, загалом вони сприяють становленню і розвитку високоприбуткових секторів економіки.

1.3. Види цін

Вітчизняний і світовий досвід свідчить про те, що на практиці використовується дуже велике різноманіття цін, що пов'язано з особливостями придбання товарів і їх реалізацією.

Залежно від ознаки, встановленої за основу класифікації, можна виділити наступні види цін:

1. *За характером обслуговуваного обороту:*

- оптові;
- роздрібні;
- закупівельні (за якими реалізується сільськогосподарська продукція);

- кошторисна вартість (оцінюється вартість будівельних робіт);
- тарифи (вид цін на послуги житлово-комунального господарства).

2. Залежно від державного впливу:

- вільні ціни;
- регульовані ціни, в числі яких виділяють:
 - граничні ціни (лімітовані) – ціни, вище (нижче) за які підприємства не можуть встановлювати ціну на свою продукцію (послуги);
 - фіксовані – ціни, встановлені на певному рівні. Зміна цих цін можлива тільки за рішенням того органу державної влади, який їх встановив.

3. За способом встановлення і фіксації:

- тверда ціна – ціна, що встановлюється на момент підписання договору і не змінюється протягом всього терміну дії договору. Звичайно в договорі робиться обмовка про те, що ціна тверда і зміні не підлягає;
- рухома ціна – ціна, зафіксована в договорі з обмовкою про те, що вона може бути переглянута, якщо ринкові ціни на дану продукцію зміняться (ціни на промислові, сировинні, продовольчі товари, що поставляються за довгостроковими договорами);
- ковзаючі ціни – встановлюються на вироби, що вимагають тривалого терміну виготовлення. Обчислюються з моменту виконання договору шляхом перегляду первинної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва за період часу, необхідний для виготовлення продукції (виготовлення складного промислового устаткування, суднобудування, літакобудування). Як правило, при підписанні довгострокового договору обумовлюється базис ціни і можливий відсоток ковзання.

4. З урахуванням чинника часу:

- постійні ціни – ціни, що не змінюються під впливом чинника часу;
- сезонні ціни – ціни, що встановлюються на товари, які мають сезонний характер. Визначаються шляхом вживання знижок від первинної продажної ціни, яка діє протягом певного періоду часу;
- східчасті ціни – ряд цін на продукцію, які послідовно знижуються в наперед обумовлені моменти часу за заздалегідь визначеною шкалою.

5. За способом отримання інформації про рівень цін:

- довідкові ціни – публікуються в каталогах, довідниках, економічних журналах, спеціальних економічних оглядах. Використовуються як орієнтовна інформація при встановленні цін на аналогічну продукцію;
- преїскурантна ціна – вид довідкової ціни, публікованої в преїскурантах фірм - продавців;
- розрахункова ціна – застосовується при визначенні ціни на нестандартну продукцію, що виробляється за індивідуальними замовленнями і розраховується виробником для кожного замовлення окремо з урахуванням якісних і технічних особливостей даного виду продукції.

6. Залежно від виду ринку:

- аукціонні ціни – ціни публічного продажу за максимально запропонованим рівнем на заздалегідь оглянуту покупцем партію товару (лот). Ціна встановлюється в результаті зміни співвідношення між попитом і пропозицією;
- біржові котирування – ціни на однорідний вид товару, що реалізується через біржу. Ціна біржового товару формується на основі біржового котирування і надбавок або знижок залежно від якості товару, відстані товару від місця поставки, передбаченого біржовим контрактом, і т.д.;
- ціни торгів – ціни особливої форми торгівлі, заснованої на видачі замовлень на поставку товару або виробництво певних робіт (отримання

підрядів) за наперед оголошених в спеціальному документі – тендері умовам. Замовнику пропонується декілька проектів по виконанню певного виду робіт з яких він згодом обирає для себе самий оптимальний, у тому числі і за ціною.

7. *Внутрішньофірмові або трансфертні ціни* – ціни, вживані всередині підприємства при реалізації продукції між підрозділами підприємства., а також між різними підприємствами, що входять в одну асоціацію, організаційну форму.

8. *За умовами поставки:*

- франко-склад продавця;
- франко-склад покупця.

Термін «франко» (від італ. *franko*) буквально означає «вільний», а стосовно підприємницької діяльності «вільний від оплати».

Термін «франко» означає, до якого пункту на шляху проходження товару від продавця до покупця постачальник відшкодовує транспортні витрати (транспортні, вантажно-розвантажувальні витрати, страхування).

У практиці міжнародної торгівлі при оформленні й укладанні зовнішньоторговельних контрактів купівлі-продажу сторони використовують базисні умови постачання, тлумачення яких і зобов'язання сторін, що впливають з них, містяться в спеціальному збірнику Міжнародної торговельної палати "Інкотермс-2000". Відповідно до міжнародних правил, основний принцип регламентування умов поставки товарів становить послідовне збільшення обов'язків продавця від мінімального до максимального обсягу й відповідне збільшення витрат на переміщення товару, які оплачує продавець, отже, урахуванню їх у ціні товару, яка фіксується у контракті.

Збірник "Інкотермс-2000" містить основні поняття, що використовуються в міжнародній торговельній практиці і є офіційною

нормативною основою при арбітражному розгляді справ, які виникають з відповідних питань.

У практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу – продажу значних за обсягом партій товару за демпінговими цінами. Демпінгова ціна – це ціна на товар, істотно нижча, ніж при звичайних комерційних операціях. Вона застосовується з метою одержання конкурентних переваг при експорті на той чи інший ринок, витіснення конкурента. У ряді випадків здійснюється продаж товару навіть за цінами, що не відшкодовують витрати виробництва.

Залежно від територіальної диференціації ціни підрозділяються на єдині (загальнодержавні), регіональні, зональні й поясні.

Єдині ціни встановлюються державними органами на окремі товари й послуги на всій території держави (наприклад, тарифи на залізничні перевезення, електроенергію та ін.).

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

Зональні ціни встановлюються на продукцію видобувних галузей промисловості з урахуванням різного рівня собівартості видобутку в тих або інших природно-географічних умовах (наприклад, ціни на залізну, марганцеву та інші руди, вугілля, нафту й т.п.).

Поясні ціни встановлюються по районах (поясах) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва й витрат на транспортування в інші райони (наприклад, ціни на вино, овочеві консерви й т.п.). Пояси визначає держава, але вони можуть складатися стихійно, коли певні види товарів не виробляються в даному регіоні.

1.4. Структура роздрібної ціни

Будь-яка ціна включає декілька елементів, кількість яких може бути різною. Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або частках одиниці, є структурою ціни.

Перелік типових елементів, що формують роздрібну ціну, поданий на рис.1.1.

Собівартість	Ціна підприємства без ПДВ і Ав			
Прибуток				
Акцизний збір	Відпускна ціна підприємства з			
ПДВ	ПДВ і акцизним збором			
Постачальницько-збутова націнка	Відпускна ціна оптового посередника (купувальна ціна підприємства торгівлі)			
Торгова надбавка	РОЗДРІБНА ЦІНА			

Рис.1.1 - Структура роздрібної ціни

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів у ціні необов'язкова і залежить від галузевої приналежності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом ціни товарів, які підлягають сплаті акцизу. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких

здійснюється через посередницькі ланки. Тому не тільки ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів.

Основним елементом ціни є собівартість. Порядок формування собівартості здійснюється на підставі "Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг)" у промисловості, сільському господарстві, будівництві, підприємств громадського харчування, підприємств ЖКГ, а також відповідно до Стандарту № 16 П(С)БО "Витрати". Податкові аспекти формування виробничих витрат та цінових параметрів продукції визначаються Законом України «Про оподаткування прибутку» та іншими законодавчими актами. Роль собівартості зводиться до того, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним з чинників її визначення.

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

Іншою формою непрямих податку, що входить до складу ціни, є податок на додану вартість. Він включається в ціни абсолютної більшості товарів та послуг за винятком тих, які не обкладаються цим податком: вугілля та вугільні брикети, учнівські зошити та підручники, дитячі журнали та газети, лікарські засоби та вироби медичного призначення, товари для інвалідів тощо. Перелік товарів (робіт, послуг), що звільняються від податку на додану вартість, є єдиним на всій території України і може змінюватися в законодавчому порядку.

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

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача (населення) може мати такі стадії: виробник — посередник — підприємство, виробник — роздрібна торгівля - населення, або виробник — посередник — роздрібна торгівля — населення. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність установлення цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових і торговельних надбавок. Такі надбавки є самостійними елементами ціни і за своєю економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства. Вони покликані відшкодувати витрати обігу продукції і забезпечувати отримання прибутку посередницьким і торговельним організаціям. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат у сфері обігу (заробітна плата, транспортні та навантажувально-розвантажувальні роботи, паливно-енергетичні витрати, амортизація, оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку та обсягу продажу. Враховуючи, що надбавки є формою доданої вартості, до їх складу входить відповідний податок.

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

Тема 2. Фактори впливу на процес формування цін

2.1. Система факторів встановлення цін

Все різноманіття чинників, що впливають на утворення цін, сучасна економіка ділить на три групи:

- 1) базові (некон'юнктурні);
- 2) кон'юнктурні;
- 3) регулюючі.

Базовими чинниками в умовах товарного ринку є різні витрати — внутрішньовиробничі та позавиробничі. Зміна цін під впливом цих чинників відбувається в тому ж напрямку, що і зміна витрат.

Кон'юнктурні чинники витікають з мінливості ринку і залежать від макроекономічних умов, споживацького попиту і т.п.

Регулюючі чинники визначаються ступенем втручання держави в економіку.

Перераховані чинники можуть сприяти як підвищенню, так і зниженню цін.

Підвищенню цін сприяють:

- спад виробництва;
- нестабільність економічної ситуації;
- монопольне положення підприємства-виготівника;
- наявність ажіотажного попиту;
- збільшення загальної маси грошей, що знаходяться в обігу;
- збільшення стягуваних податків;
- збільшення виплат по заробітній платні, у тому числі і зростання ставок заробітної платні;
- прагнення підприємства до підвищення прибутку при інших незмінних обставинах;
 - підвищення якості товару;
 - відповідність моді;

- підвищення дефіцитності робочої сили;
- низька ефективність використання капіталу, устаткування, робочої сили, землі та ін.

Зниженню цін сприяють:

- зростання виробництва;
- технічний прогрес;
- зниження витрат виробництва і обігу;
- зростання продуктивності праці;
- загострення конкуренції;
- зниження стягуваних податків;
- зменшення числа посередників;
- зменшення бюрократичних надбудов.

Всю сукупність чинників, що впливають на процес ціноутворення, можна розділити на внутрішні й зовнішні складові.

2.2. Внутрішні й зовнішні чинники ціноутворення

Джерелами встановлення цін є різноманітні чинники внутрішнього й зовнішнього середовища господарювання.

До **внутрішніх факторів** можна віднести:

- рекламу (чим вдаліша, оригінальніша реклама, тим ціна товарів виробника вище);
- специфіку виробленої продукції (чим вище ступінь її обробки, чим унікальніша якість, тим ціна вище);
- особливості виробничого процесу (продукція дрібносерійного й індивідуального виробництва має більш високу собівартість; товари масового виробництва мають відносно низькі витрати і не настільки високу ціну);
- ринкову стратегію й тактику виробника (орієнтація на один або кілька ринкових сегментів);
- специфіку життєвого циклу товару;

- тривалість просування товару по ланцюгу від виробника до споживача;
- якість продукції;
- організацію сервісу при продажу та в наступному періоді, після реалізації;
- обсяг ринку;
- імідж виробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

До зовнішніх факторів відносяться наступні:

- політична стабільність країни-виробника й держав, де відбувається збут продукції фірми;
- відсутність на вільному ринку якихось необхідних ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових);
- характер регулювання економіки державою;
- рівень та динаміка інфляції;
- обсяг і особливості існуючого й перспективного купівельного попиту;
- наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції.

Розглянемо деякі з цих факторів більш детально.

Витрати виробництва – один з найбільш важливих факторів. Конкретна залежність цін від витрат виробництва буде різною в умовах різних типів ринку: в умовах монопольного ринку високий рівень витрат обумовлює високу (монопольну) ціну; в умовах конкурентного середовища вплив витрат виробництва на ціну знижується, але зростає значення зниження витрат для одержання прибутку.

Витрати виробництва можуть змінюватися в результаті підвищення цін на сировину, комплектуючі, енергоносії, тарифів на залізничні перевезення, заробітної плати, витрат на рекламу й т.і.

На ці зміни підприємства можуть реагувати по-різному: перекласти підвищення витрат виробництва на споживача, тобто підвищити ціни на продукцію (роботи, послуги), що характерно для монополістів; частково компенсувати додаткові витрати підвищенням цін або залишати ціни на колишньому рівні, але при цьому отримувати менший прибуток, або шукати шляхи зниження витрат.

Якість продукції (робіт, послуг) істотно впливає на рівень ціни. Підвищення якості товарів і виробництво нових видів продукції дозволяють підприємствам утримувати старі або завойовувати нові ринки збуту, залишати на колишньому рівні або підвищувати ціни, збільшувати прибуток. Як правило, підвищення якості товару супроводжується додатковими витратами, пов'язаними з удосконаленням виробництва, використанням нових матеріалів, поліпшенням якості упаковки та ін.

Залежно від цілей товаровиробників підвищення якості товару або не позначиться на величині одержуваного прибутку, або обумовить його підвищення чи зниження.

Підвищення ціни на товар у зв'язку з підвищенням його якості повинне бути прийнятним для споживача, в іншому випадку такий товар не буде користуватися попитом.

Для виробника підвищення витрат на виробництво й збут буде економічно виправданим тільки тоді, коли індекс витрат буде менше або дорівнюватиме індексу цін.

Для споживача підвищення ціни повинне супроводжуватися підвищенням споживчої вартості товару, причому індекс ціни повинен бути меншим або дорівнювати індексу якості. Таким чином, підвищення якості товару повинне приносити економічну вигоду як виробникові, так і споживачеві.

Попит являє собою форму прояву потреб, запитів та інтересів споживачів на ринку, тобто масу продукції (робіт, послуг), що може бути куплена на ринку.

Пропозиція – це форма прояву цілей та інтересів виробників продукції (робіт, послуг), тобто маса цінностей, створених для задоволення попиту.

Ці дві категорії взаємопов'язані й взаємозалежні. Їхня взаємозалежність проявляється в цінах. При цьому потрібно враховувати первинні й вторинні фактори.

Якщо попит первинний, то його підвищення зумовить підвищення ціни, тому що споживач згодний заплатити будь-яку ціну, аби задовольнити свій попит. Якщо попит з якихось причин знижується, це призводить до зменшення ціни у зв'язку зі зменшенням кількості бажаючих купити даний товар. Отже, у зв'язці попит – ціна залежність цих величин пряма: підвищення попиту стимулює підвищення ціни й навпаки.

Розглянемо взаємовплив пропозиції і ціни. Якщо пропозиція є аргументом, а ціна – функцією, то з підвищенням пропозиції якого-небудь товару ціна на нього падає і навпаки. У цьому випадку зв'язок між категоріями зворотній.

Якщо ціна виявляється первинною, а пропозиція – вторинною, то підвищення ціни на який-небудь товар спонукає виробника збільшувати обсяг його випуску. При зниженні цін виробництво даного товару стає для підприємця менш вигідним, і пропозиція цього товару скорочується. Таким чином, у зв'язці ціна – пропозиція залежність між цими категоріями пряма.

Розглянемо спільний вплив попиту та пропозиції на ціну. Якщо пропозиція перевищує попит, то ціна буде нижче вартості товару. При перевищенні попиту над пропозиціями ціна виявиться вище вартості товару. При відповідності попиту та пропозиції ціна дорівнюватиме вартості. Різний вплив попиту та пропозиції на ціну визначає їхню різну динаміку. При низькій ціні на товар попит буде максимальним; у міру підвищення ціни попит буде знижуватися.

Максимальна ціна буде стимулювати виробників до збільшення

обсягу випуску товару, пропозиція зростатиме. У міру зниження ціни на товар буде скорочуватися обсяг його виробництва, отже знизиться пропозиція.

Сукупність економічних умов і факторів, що формують у той або інший період структуру й динаміку попиту та пропозиції, характеризує ринкова кон'юнктура. Найважливішими її показниками є динаміка цін на товари на даному ринку, кількість угод, стан портфеля замовлень і рух запасів.

Розрізняють ринкову кон'юнктуру підвищувальну й високу, понижуючу й низьку.

Підвищувальна ринкова кон'юнктура формується в умовах досить стійкого перевищення попиту над пропозицією, що обумовлює підвищення цін і збільшення кількості угод. Високій ринковій кон'юктурі властива певна стабільність підвищених цін, комерційна активність суб'єктів ринку. У цьому випадку виникають економічні переваги для продавців. Така ситуація характеризується як ринок продавця.

Для понижуючої ринкової кон'юкттури характерне затоварення ринку, зниження цін, спад комерційної активності. Дія цих факторів призводить до низької ринкової кон'юкттури, що створює економічні вигоди для покупців. Ця ситуація характерна для ринку покупців.

На зміну цін істотно впливають монополії. Ступінь монополізації ринку перебуває у зворотній залежності від кількості продавців: чим їх менше, тим більше ступінь монополізації і навпаки.

Монополізм продавців дозволяє призначати високі ціни. Чим вище ступінь монополізації продавців, тим вище ціни. Монополізм покупців обумовлює низькі ціни. Чим вище ступінь монополізації покупців, тим більше тенденція до зниження цін.

Монопольні ціни можуть обмежуватися різними факторами.

Відзначимо деякі з них:

1. Наявність конкуренції. Конкуренція буває виробнича і ринкова.

Виробничу конкуренцію можна розглядати як внутрішньогалузеву (економічне суперництво між товаровиробниками, які працюють в одній галузі) і міжгалузеву.

Ринкова конкуренція – це конкуренція між продавцями і між покупцями під впливом співвідношення попиту та пропозиції на той чи інший товар. Конкуренція може бути ціновою і неціновою.

Цінова конкуренція відображає суперництво підприємств на ринку, в обсягах продажу товарів, в одержанні прибутку за допомогою зниження цін на товари без зміни їхньої якості або скорочення витрат виробництва.

Нецінова конкуренція виявляється в різних способах: підвищення якості продукції, виробництво нових її видів, надання різних послуг, умов продажу та ін.

2. Державне регулювання цін, зокрема антимонопольне законодавство.

Ціни у великій мірі залежать від інфляції – процесу знецінювання грошей, викликаного підвищенням цін на основні групи реалізованих товарів і послуг. Інфляція супроводжується, як правило, переповненням каналів грошового обігу надлишковою кількістю грошей, не забезпечених відповідним збільшенням товарної маси або підвищенням якості, споживчої вартості товарів (властивості товару задовольняти які-небудь потреби). Інфляція призводить до підвищення цін і загального падіння купівельної спроможності. Бувають періоди прискореного збільшення грошової маси в обігу й підвищення цін на товари та періоди з відносно помірним розвитком інфляційних процесів. Виходячи із цього, розрізняють інфляцію помірну (повзучу) й прискорену (галопуючу).

Помірна інфляція (2 – 3%) у періоди пожвавлення економічних

процесів може відображати здорове підвищення попиту на сировину, матеріали, устаткування, робочу силу і т.д. і є стимулом для розширення виробництва і незначного підвищення цін на товари. У періоди економічних депресій і спадів інфляція перетворюється в руйнівну силу, що призводить до зменшення обсягу продажів, у деяких випадках до погіршення якості товарів, появи дефіциту, що в остаточному підсумку обумовлює підвищення цін. Інфляція у вигляді підвищення цін охоплює різні товарні групи, окремі товари й послуги. Тому її вплив на соціальні верстви населення, що розрізняються структурою споживання й питомою вагою витрат на товари й послуги, неоднаковий.

Крім розглянутих факторів, що впливають на рівень цін, існують також інші, які потрібно враховувати при розробці цінової політики підприємства (фірми). До них відносяться сезонні коливання цін, характерні для товарів сільськогосподарського виробництва (зерна, фруктів, овочів і т.п.) і деяких промислових товарів (при створенні сезонних запасів сировини, вугілля, мазуту на зимовий період); підвищення попиту на окремі групи товарів перед святами (торгівля може реагувати на зміну попиту підвищенням цін з наступним їхнім зниженням); вплив на коливання цін форс-мажорних обставин (посухи, землетрусу, аварій, воєнних дій, страйків і т.п.).

До факторів, що впливають на рівень цін, можна віднести й канали збуту товарів. Чим більше ланок руху товарів, тим вище ціни. Кількість ланок руху товарів у меншій мірі впливає на ціну виробника і в більшій – на кінцеву ціну товару.

В основі ціни товару лежить ціна виробництва, що включає витрати виробництва й середній прибуток. Природно, що конкретні умови виробництва, обумовлені в основному рівнем розвитку науково-технічного прогресу, визначають формування витрат на більш високому або низькому рівні, ніж у середньому. Отже прибуток конкретного підприємства також буде вище або нижче середнього рівня.

У процесі обміну ціни товарів відхиляються від ціни виробництва залежно від умов ринку, співвідношення попиту та пропозиції. У тому випадку, якщо попит перевищує пропозицію, ціна на ринку перевищує ціну виробництва. Найбільшою мірою попит перевищує пропозицію на монополізованих ринках, що обумовлює можливість формування монопольного прибутку. При цьому гальмом для руху ціни у бік збільшення є рівень платоспроможного попиту на цільовому сегменті ринку.

При перевищенні пропозиції над попитом, тобто в умовах гострої конкурентної боротьби ціни на ринку можуть знижуватися до рівня середніх витрат або ще нижче. У цьому випадку прибуток одержують лише ті підприємства, в яких власні витрати мінімальні. У всіх інших виникають передумови для банкрутства.

Винятком можуть стати фірми-холдинги, що функціонують у рамках стратегії диверсифікованості, тобто ті, які, реалізуючи частину товарів зі збитком, при продажу інших виробів мають можливість отримувати монопольний прибуток, оптимізуючи в такий спосіб своє фінансове становище.

Тема 3. Державне регулювання цін

3.1. Державна цінова політика

Державна політика цін – сприяння органів державної влади, місцевого самоврядування, направлене на здійснення регулювання цін в народному господарстві, сфері послуг і контроль за їх дотриманням.

Державна політика цін здійснюється через аналіз практики формування цін і їх регулювання, контроль за дотриманням цін, встановлених державою.

У 1990 р. був прийнятий Закон "Про ціни і ціноутворення", який визначає основні принципи встановлення цін і тарифів, а також організацію контролю за їх дотриманням.

Згідно з даним законом, політика ціноутворення направлена на забезпечення :

- рівних економічних умов для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств;
- розширення сфери використання вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальної гарантії для малозабезпечених громадян;
- розвитку конкуренції;
- орієнтацію цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Державні фіксовані й лімітовані ціни та тарифи встановлюються на ресурси, що впливають на загальний рівень і динаміку цін (паливо, енергоносії і т.д.), на товари і послуги, які мають соціальне значення.

Зміна цін, встановлених державою, можлива лише у разі ухвалення про це рішення того органу державної влади, який їх встановив.

У 1996 році була прийнята Ухвала Кабінету Міністрів України № 1548 "Про встановлення повноважень органів виконавчої влади і органів

місцевих рад в області регулювання цін і тарифів". Згідно з даною ухвалою:

1.Міністерство охорони здоров'я за узгодженням з Міністерством економіки встановлює перелік вітчизняних і імпортних лікарських препаратів, ціни на які підлягають регулюванню.

2.Міністерство транспорту за узгодженням з Міністерством економіки встановлює:

- тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом;
- тарифи на перевезення пасажирів, багажу залізничним транспортом в міжнародному і внутрішньому напрямках;
- тарифи на перевезення пасажирів і багажу автобусами по міжміських маршрутах.

3.Міністерство освіти за узгодженням з Міністерством фінансів встановлює граничний розмір плати за мешкання в студентських гуртожитках.

4.Міністерство зв'язку за узгодженням з Міністерством економіки встановлює тарифи на основні послуги зв'язку в межах України.

5.Міністерство зв'язку за узгодженням з Пенсійним фондом і міністерством економіки встановлює тарифи на оплату послуг, пов'язаних з виплатою і доставкою пенсій і грошових допомоги населенню, що сплачується із коштів пенсійного фонду.

6.Місцевими органами самоврядування встановлюються тарифи на:

- паливно-енергетичні ресурси;
- водопостачання і водовідведення;
- теплоенергію;
- послуги з вивезення сміття;
- граничний рівень рентабельності на дитяче харчування;

- тарифи на надання платних медичних послуг (лікувально-профілактичне, санаторне лікування).

На сьогодні державне регулювання цін в Україні здійснюється на підставі наступних нормативно-законодавчих документів (з відповідними змінами і доповненнями):

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» (1990р.);
2. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності» (1992р.);
3. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997р.);
4. Ухвала Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади і органів місцевих рад в області регулювання цін (тарифів)» (1996 р.);
5. Ухвала КМУ «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних підприємств» (1995 р.);
6. Ухвала КМУ «Про вдосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

Закони в області ціноутворення встановлюють основні правила формування цін, порядок контролю над ними, права і обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення.

Функції контролю за цінами в Україні здійснює Державна інспекція з контролю за цінами. Інспекція стежить за дотриманням підприємцями єдиних принципів формування собівартості, структури цін і тарифів, визначених чинним законодавством, порядку формування відпускної ціни, виявляє випадки необґрунтованого завищення цін. Спільно з

Антимонопольним комітетом інспекція прагне попередити зловживання, що впливають з пануючого положення якого-небудь підприємства при здійсненні торгових операцій, а також зловживань в організації збуту, пов'язаних з торгівлею із знижкою, з поверненням платежів, із створенням дискримінаційних умов продажу і т.д.

3.2. Методи державного регулювання цін

Можна виділити три ступеня впливу держави на процес формування цін:

1. Фіксація цін. Держава застосовує такі основні способи фіксації цін:

1) *використання цін преїскурантів.* Преїскуранти цін на товари і послуги — це офіційна збірка цін і тарифів, що затверджується і видається міністерствами, відомствами, державними органами ціноутворення. Кількість цін, встановлених за допомогою преїскурантів, може бути різною — до 100% в умовах жорсткого тотального контролю держави за рівнем цін і незначним, близьким до нуля — у випадках переважно ринкового способу ціноутворення. За допомогою преїскурантів звичайно регулюються ціни підприємств-монополістів на електроенергію, газ, нафту, комунальні послуги, транспорт. Встановлення цих цін викликає мультиплікаційний ефект в економіці, тому їх фіксація на певному рівні сприяє стабілізації економічної ситуації і визначає ступінь стабільності цін у всіх інших сферах. Найважче — визначити рівень, на якому повинна бути зафіксована ціна в преїскуранті. Встановлення цін на рівні вище ринкової ціни призводить до надлишку пропозиції на ринку, на рівні нижче ринкової ціни — до дефіциту;

2) *встановлення монопольних цін.* Держава фіксує ціни підприємств, які займають домінуюче положення на ринку, що дозволяє державі вирішальним чином впливати на конкуренцію, забезпечення доступу на

ринок і рівень цін. Але державне регулювання обмежує свободу дій інших учасників ринку. Вирішити питання про те, чи є дане підприємство домінуючим чи ні, допомагає антимонопольне законодавство. Згідно з українським законодавством, підприємство займає домінуюче (монопольне) положення, якщо його частка на ринку складає від 35 до 65%;

3) *заморожування цін*. Даний підхід використовується у разі виникнення диспропорцій в цінах або кризових ситуацій в економіці і проводиться виключно в цілях стабілізації положення. Доцільним вважається вживання заморожування цін тільки в короткостроковому періоді.

2. Встановлення граничного рівня цін (верхнього або нижнього ліміту цін). Це означає введення фіксованих коефіцієнтів по відношенню до преїскурантних цін, використання граничних надбавок, регламентацію основних параметрів формування цін (порядок формування витрат, максимальний розмір прибутку, розмір і структура податків), встановлення максимального розміру разового підвищення цін, визначення і регулювання цін на продукцію і послуги державних підприємств.

3. Регулювання системи вільного ціноутворення. Таке регулювання відбувається за рахунок законодавчої регламентації діяльності учасників ринку у сфері ціноутворення і обмеження несумлінної конкуренції. Даний спосіб дії держави на процес ціноутворення полягає у введенні ряду заборон:

- заборони на демпінг — заборони на продаж товару нижче за собівартість його виробництва з метою усунення конкурентів. Цей спосіб особливо актуальний, якщо на ринку діє лідер, який прагне витіснити конкурентів або не припустити їх проникнення на даний ринок. Крім того, така заборона широко застосовується в практиці міжнародної торгівлі з

метою запобігання проникненню на ринок агресивних імпортерів продукції, які мають низькі витрати виробництва;

- заборони на несумлінну цінову рекламу — подібна реклама створює у споживачів ілюзію зниження цін і має на меті залучення їх уваги до товару;

- заборони на вертикальну фіксацію цін — заборони виробникам диктувати свої ціни посередникам, оптовій і роздрібній торгівлі;

- заборони на горизонтальну фіксацію цін — заборони на угоду декількох виробників про підтримку цін на продукцію на певному рівні у випадку, якщо сукупна частка ринку цих виробників забезпечуватиме їм домінуюче положення на ринку. Подібне обмеження особливо актуальне при олігополістичному ринку. Проте це обмеження легко ігнорувати, наприклад, якщо підприємства - олігополісти домовляться між собою не про єдину ціну, а про єдину методику нарахування витрат і визначення ціни на кінцеву продукцію.

Також розрізняють пряму і непрямую дію держави на ціни:

Пряме (адміністративне) втручання (прямий метод) – означає участь держави у формуванні рівня цін, встановлення певних правил ціноутворення. Держава визначає порядок нарахування собівартості, уточнює склад витрат, які відносяться до собівартості, визначає витрати, що відшкодовуються з прибутку. Виділяють наступні форми прямого втручання держави в процес ціноутворення:

- встановлення фіксованих цін і тарифів;
- встановлення верхніх і нижніх меж ціни;
- заморожування цін на окремі види товарів (тарифів на послуги);
- встановлення граничного нормативу рентабельності при встановленні цін на продукцію підприємств-монополістів;
- встановлення граничних розмірів постачальницько-збутових і торгових надбавок і націнок;

- встановлення рекомендаційних цін на найважливіші види продукції.

Якщо ціна перевищує рівень, що рекомендується, тоді може застосовуватися прогресивне оподаткування прибутку, одержаного від реалізації цих товарів (така практика має місце в деяких зарубіжних країнах, наприклад: в Японії, США та ін.).

Непрямий метод – здійснюється шляхом вживання пільгового оподаткування, пільгового кредитування, субсидування, датування. Можна виділити такі форми непрямої дії:

- державне фінансування науково-дослідних робіт, пов'язаних з розробкою і виробництвом нових видів продукції (послуг), що мають соціальне значення;

- розробка різних урядових програм, метою яких є залучення в країну іноземних інвестицій, створення спільних підприємств і т.д.

3.3. Державне регулювання цін у зарубіжних країнах

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

Вперше в світі такий документ, відомий під назвою Антітрестового закону або закону "Шермана", був прийнятий в США в 1890 році.

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

Окремим напрямком державного регулювання процесів ціноутворення є пряме директивне встановлення цін на окремі категорії товарів і послуг (звичайно, таких що мають неабияке соціальне або загально суспільне значення). У цілому сфера контролюваного державою

ціноутворення складає від 10 до 30% від загального об'єму продукції, що випускається. Розглянемо досвід державного регулювання цін на прикладі деяких країн.

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

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

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

Найбільшого поширення пряме державне регулювання цін у США

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

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

Окремою складовою регулювання цін у Франції є також пряме встановлення цін на товари і послуги державних підприємств-монополістів, що діють у галузях електроенергетика і транспорт, а також великих національних і комерційних банків, страхових компаній тощо.

Формування системи державного регулювання цін у Франції розпочалося у 1947 р. з впровадження часткових обмежень підприємницької волі у цій сфері, а саме – встановлення для підприємців режиму сповіщення про наміри зміни цін державних органів (які мали повноваження щодо скасування цих намірів). Проте вже на початку 1948 р. обмеження щодо ціноутворення було скасовано. Протягом наступних

10 років уряд прийняв шість законів про блокування цін, що призвело до поступового посилювання контролю за ними.

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

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

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

В Японії працює спеціальний орган — Бюро цін Управління економічного планування. В його функції входять контроль за дотриманням антимонопольного законодавства, відстеження рівня і

динаміки цін на товари, підтримка попиту на необхідному рівні, вивчення тенденцій попиту і пропозиції. У 90-х роках ХХ ст. в Японії державою також прямо регулювалися ціни на рис, пшеницю, м'ясні й молочні продукти, залізничні тарифи, тарифи на водо- і теплопостачання, електроенергію, газ, медичне устаткування, послуги освіти.

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

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

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

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

Тема 4. Витрати підприємства та їх класифікація

4.1. Визначення поняття «витрати підприємства»

Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку підприємство може запросити за свій товар. У той же час мінімальна ціна визначається витратами підприємства.

Підприємство прагне встановити на товар таку ціну, що повністю буде покривати всі витрати на виробництво, розподіл й збут товару, включаючи справедливую норму прибутку за витрачені зусилля і ризик.

У загальному вигляді, витрати – це все, чим жертвує підприємство для виробництва певного виду продукції. Витрати – це виражені в грошовій формі витрати підприємства, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції. Витрати є процесом витрачання певних економічних благ для досягнення якої-небудь певної, чітко визначеної мети і оцінкою витрат цих благ.

Порядок визначення витрат здійснюється згідно з Положеннями (стандарту) Бухгалтерського обліку 16 «Витрати».

Виділяють два підходи до визначення витрат:

1. Бухгалтерський – витрати визначаються як вартість витрачених ресурсів, необхідних для виробництва.

2. Економічний – відповідно до нього витрати визначаються як вартість інших благ, які можна б було одержати при найвигіднішому з усіх можливих альтернативних варіантів використання тих же ресурсів. Тут йдеться про витрати упущених можливостей (opportunity cost – англ.) або альтернативні витрати, тобто витрати на виробництво товару, вимірювані з погляду втраченої можливості займатися якнайкращим з доступних альтернативних видів діяльності, що вимагають того самого часу і тих же ресурсів. Наприклад, аудитор-консультант, працюючи у фірмі, одержує

заробітну платню 25 грн. за одну годину роботи. Але чотири години в тиждень він працює в суспільній організації, безкоштовно даючи консультації. Альтернативні витрати рівні 100 грн. (25*4).

На практиці, відповідно до бухгалтерського підходу, витрати визначаються сумою фактично витрачених ресурсів, з погляду економічного підходу – включають і ті втрати, що пов'язані з відволіканням ресурсів від інших видів діяльності.

Витрати підприємства, пов'язані безпосередньо з виробництвом продукції та виражені в грошовій формі, представляють собівартість цієї продукції. Собівартості належить провідна роль в загальній системі економічних показників, що характеризують виробничо-господарську діяльність підприємства:

- собівартість є узагальнюючим показником використання усіх видів ресурсів підприємства;
- собівартість є базою для визначення прибутковості підприємства;
- собівартість є основою для формування цінової політики підприємства.

4.2. Класифікація витрат

Для повнішого розуміння економічної сутності витрат, визначення їх ролі в процесі виробництва, необхідно досліджувати характеристику витрат за допомогою їх класифікації. Класифікація витрат припускає зведення великого числа витрат на виробництво і збут продукції за певними ознаками в економічно обґрунтовані групи, які включали б витрати, однорідні за своїм змістом або близькі між собою. На сьогоднішній день існує декілька класифікацій витрат, відмітною особливістю яких є призначення одержаної інформації, або інакше кажучи, різні витрати для різних цілей.

1. За економічним змістом витрати ділять на економічні елементи й калькуляційні статті.

Економічні елементи – економічно однорідний вид витрат, який на рівні даного підприємства не можна розкласти на складові. Калькуляційні статті – можуть включати один або декілька економічних елементів. Економічні елементи показують, що саме і в якому об'ємі витрачається по підприємству в цілому. Склад елементів витрат є єдиним для всіх господарюючих суб'єктів і не залежить від величини, форми власності, галузевої приналежності підприємства.

Виділяють п'ять економічних елементів витрат:

1. Матеріальні витрати;
2. Витрати на оплату праці;
3. Відрахування на соціальні заходи;
4. Амортизація основних фондів і нематеріальних активів;
5. Інші операційні витрати.

Економічні елементи показують, що саме і в якому об'ємі витрачається по підприємству в цілому.

Разом з обліком витрат за економічними елементами для контролю і аналізу витрат застосовується угруповання витрат за калькуляційними статтями. Це угруповання використовується для обчислення витрат за видами продукції, що виробляється, і місцями їх виникнення (цехами, ділянками і т.д.) і залежить від багатьох чинників, таких як технологічний процес виробництва, особливості продукції, що випускається. У зв'язку з цим підприємство має право самостійно встановлювати перелік і склад калькуляційної статті, що повинно бути регламентовано його обліковою політикою.

Виділяють наступні типові калькуляційних статей:

1. Сировина і матеріали;
2. Куповані вироби, що комплектують, напівфабрикати, послуги сторонніх організацій виробничого характеру;
3. Поворотні відходи (віднімаються);

4. Витрати з підготовки та освоєння процесу виробництва;
5. Паливо і електроенергія на технологічні потреби;
6. Витрати на утримання і експлуатацію виробничого устаткування;
7. Основна заробітна плата виробничих робітників;
8. Додаткова заробітна плата виробничих робітників;
9. Відрахування на соціальне страхування;
10. Загальновиробничі витрати;
11. Загальногосподарські (адміністративні);
12. Втрати унаслідок технічно неминучого браку;
13. Витрати на збут.

2. За ступенем залежності від об'єму виробництва (по відношенню до об'єму виробництва) виділяють постійні, змінні й напівзмінні витрати.

Змінні витрати в сумі змінюються в прямій пропорції по відношенню до зміни об'єму виробництва (рівня ділової активності), але розраховані на одиницю продукції, є постійними, наприклад витрати на сировину і матеріали, заробітна плата основних виробничих робітників.

Постійні витрати в сумі не змінюються при зміні рівня ділової активності, але з розрахунку на одиницю продукції залежать від зміни рівня виробництва, наприклад: витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу, амортизація, орендна плата і т.д.

Постійні витрати є незмінними протягом певного періоду часу (релевантного діапазону). Релевантний діапазон – це проміжок часу, в межах якого зберігається взаємозв'язок між величиною витрат і їх чинником., наприклад підвищення витрат на оренду приміщення призведе до «східчастого» зростання величини постійних витрат.

У сумі постійні й змінні витрати складають загальні (валові, сукупні) витрати підприємства на певний обсяг товарного випуску.

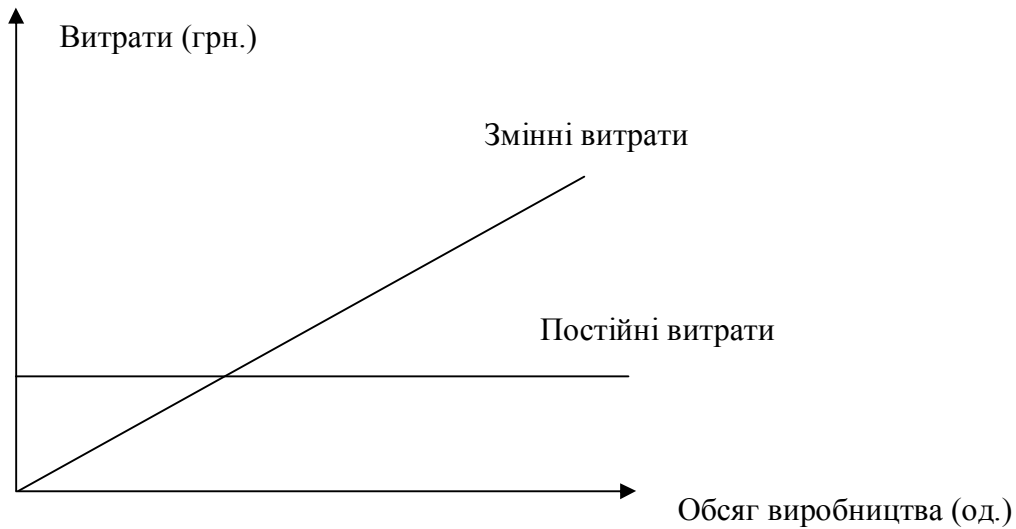


Рис.4.1. - Графічне зображення динаміки постійних та змінних витрат (в розрахунку на весь обсяг виробництва)

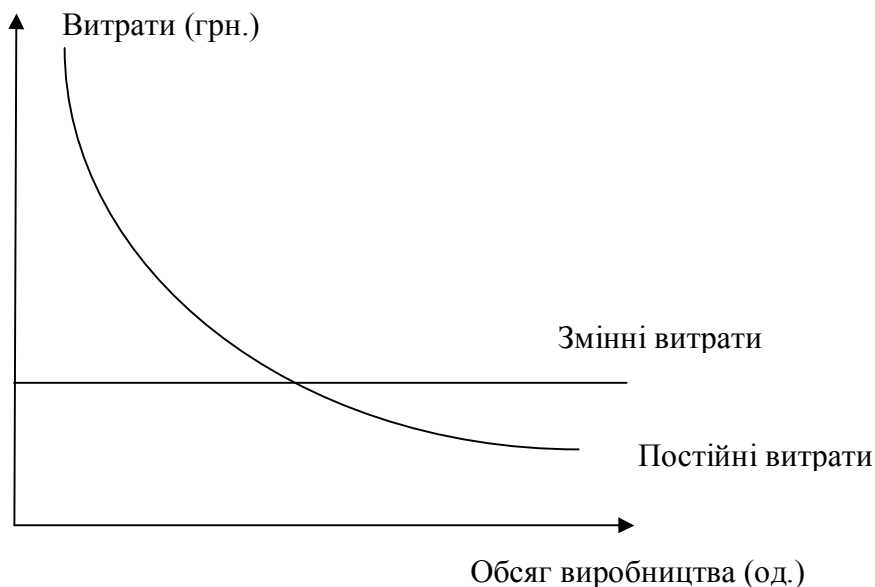


Рис.4.2. - Графічне зображення динаміки постійних та змінних витрат (в розрахунку на весь одиницю продукції)

Графічне зображення динаміки постійних та змінних витрат (в розрахунку на весь обсяг виробництва та на одиницю продукції) наведено на рис.4.1.-4.2.

Крім постійних і змінних витрат виділяють також напівзмінні витрати, що мають одночасно змінну і постійну складові. Частина цих витрат залишається фіксованою протягом певного періоду часу, а частина змінюється при зміні об'єму виробництва. Наприклад, витрати на оплату праці торго-

вих агентів можуть містити постійну частину у вигляді окладу заробітної плати і змінну – у вигляді відсотка до заробітної плати за кожну реалізовану одиницю продукції.

Для виробника важливіше інформація про розмір середніх витрат, тому що збільшення загальних витрат може супроводжуватися зниженням середніх. Середні витрати – це витрати, що припадають на одиницю продукції. Середні загальні (валові) витрати визначаються як частка від розподілу загальних витрат на обсяг реалізованої продукції:

3. За відношенням до процесу виробництва витрати діляться на основні й накладні.

Основні – витрати, безпосередньо пов'язані з випуском продукції (основна заробітна платна виробничих робітників, сировина і матеріали, паливо і електроенергія на технологічні потреби).

Накладні витрати – витрати, пов'язані з організацією, управлінням та обслуговуванням процесу виробництва (утримання адміністративно-управлінського персоналу, витрати з техніки безпеки, поштово-телеграфні і т.д.).

4. За способом віднесення на собівартість продукції витрати діляться на прямі й непрямі.

До прямих витрат відносяться витрати, безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції і в собівартості виробництва продукції можуть бути враховані прямим шляхом (наприклад, вартість основних і допоміжних матеріалів, купованих напівфабрикатів і комплектуючих виробів, витрати на електроенергію і паливо на технологічні потреби, заробітна плата виробничих робітників та ін.)

Непрямі витрати – витрати, які неможливо напряму, економічно доцільним шляхом віднести на собівартість продукції (наприклад витрати на утримання і експлуатацію машин і устаткування, загальновиробничі й загальногосподарські витрати). Ці витрати розподіляються на собівартість продукції за допомогою спеціальних методів пропорційно прийнятому на даному підприємства базису. На сьогодні підприємство має право самостійно

вибирати показник, який може бути використаний як база розподілу непрямих витрат.

5. За відношенням до собівартості продукції виділяють витрати на продукцію і витрати періоду.

Витрати на продукцію (виробничі витрати) – це витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції. Вони формують виробничу собівартість продукції (робіт, послуг).

Витрати періоду – це витрати, що не ввійшли до складу виробничих витрат. Розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені (наприклад витрати, пов'язані з управлінням виробництвом, збутом продукції).

Згідно з Положенням (стандартом) 16 «Витрати» собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загально виробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

До витрат на продукцію (виробничих витрат) відносяться:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати (включають решту наявних виробничих витрат);
- загальновиробничі витрати.

До складу прямих матеріальних витрат включається вартість сировини і основних матеріалів, що утворюють основу вироблюваної продукції, купованих напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

До складу прямих витрат на оплату праці включаються заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим у виробництві продукції, виконані робіт або надані послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

До складу *інших прямих витрат* включаються всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація, витрати від браку, які становлять вартість остаточно забракованої продукції (виробів, напівфабрикатів), витрати на виправлення браку за вирахуванням: остаточно забракованої продукції за справедливою вартістю: суми, що відшкодовується працівниками, які допустили брак: суми, що одержана від постачальників за неякісні матеріали і комплектуючі вироби тощо.

До складу *загальновиробничих витрат* включаються:

- витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління цехами, дільницями тощо; відрахування на соціальні заходи й медичне страхування апарату управління цехами, дільницями; витрати на оплату службових відряджень персоналу цехів, дільниць тощо);

- амортизація основних засобів та нематеріальних активів загальновиробничого (цехового, дільничного, лінійного) призначення;

- витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення;

- витрати на вдосконалення технології і організації виробництва;

- витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення, інше утримання виробничих приміщень;

- витрати на обслуговування виробничого процесу (оплата праці загальновиробничого персоналу, відрахування на соціальні заходи, витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг);

- витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища;

- інші витрати загальновиробничого характеру.

До витрат періода відносяться:

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

До *адміністративних витрат* відносяться такі загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством:

- загальні корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо);
- витрати на службові відрядження і утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення, охорона);
- витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо);
- амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання; витрати на врегулювання спорів у судових органах;
- плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків; інші витрати загальногосподарського призначення.

Витрати на збут включають всі витрати, пов'язані з реалізацією продукції. Прикладом цих витрат є:

- витрати на пакувальні матеріали, тару;
- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); витрати на передпродажну підготовку товарів; витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);

- витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

До інших операційних витрат відносять:

- витрати на дослідницькі розробки;
- недостачі й втрати від псування цінностей;
- визнані штрафи, пені й неустойки;
- витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення;
- інші витрати операційної діяльності

6. За періодичністю виникнення витрати діляться на поточні й одноразові.

Поточні – витрати, які протягом певного проміжку часу виникають періодично відповідно до закономірностей змін виробничих потреб підприємства.

Одноразові – витрати, які виникають не періодично (одноразово) відповідно до виникнення специфічних виробничих потреб підприємства (як правило, у зв'язку з обслуговуванням основного виробництва).

7. За центрами відповідальності (за місцями виникнення) витрати на виробництво групуються по виробництвах, цехах, ділянках, технологічних підрозділах та ін. відособленим адміністративно-структурним підрозділам.

8. За єдністю складу виділяють одноелементні й комплексні витрати. Одноелементні – це витрати, що складаються з одного елемента витрат, комплексні – що складаються з декількох елементів витрат.

Тема 5. Формування цін з урахуванням попиту на продукцію

5.1. Загальне поняття еластичності

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

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

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

Ринок є системою економічного регулювання, яка об'єктивно відбиває закономірності суспільного розвитку. Ця система є саморегульованою. В її основі лежать певні закони: закон попиту й закон пропозиції.

Закон попиту відображає залежність між ціною і попитом. Припустимо, що всі фактори, які впливають на обсяг попиту (такі, як доходи покупців, смаки й переваги), залишаються незмінними, за винятком одного – ціни певного товару. Тоді кожному значенню ціни товару відповідає певне значення обсягу попиту. Така залежність є функцією попиту від ціни:

$$V_n = f(C), \quad (5.1)$$

де V_n – обсяг попиту, натур. од.;

C – ціна товару.

Сутність закону попиту полягає в наступному: при інших незмінних умовах зі збільшенням ціни обсяг попиту зменшується, а зниження ціни веде до зростання попиту. Така залежність обсягу попиту від ціни представлена графічно у вигляді лінії попиту D на рис. 5.1.

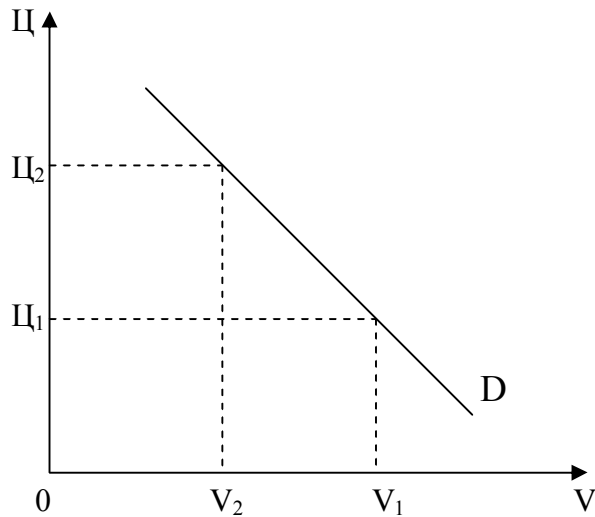


Рис. 5.1. - Крива ринкового попиту

Ціні Ц_1 відповідає обсяг попиту V_1 , ціні $\text{Ц}_2 > \text{Ц}_1$ відповідає обсяг попиту $\text{V}_2 < \text{V}_1$, тобто чим більше ціна, тим менше обсяг попиту. Отже обсяг попиту на товар залежить від його ціни. Обсяг пропозиції даного товару також є залежним від ціни.

Закон ринкової пропозиції відображає залежність між ціною та пропозицією товару на ринку. Обсягом пропозиції називають максимальну кількість якого-небудь товару, яку продавець (або група продавців) згодний запропонувати на ринку за певних умов. Закон ринкової пропозиції виражається у функції пропозиції:

$$V_{np} = f(\text{Ц}), \quad (5.2)$$

де V_{np} – обсяг пропозиції, натур. од.

На рис. 5.2 зображена лінія пропозиції S певного товару. Рухаючись уздовж цієї лінії вправо вгору, підвищенню цін відповідає збільшенню обсягу пропозиції.

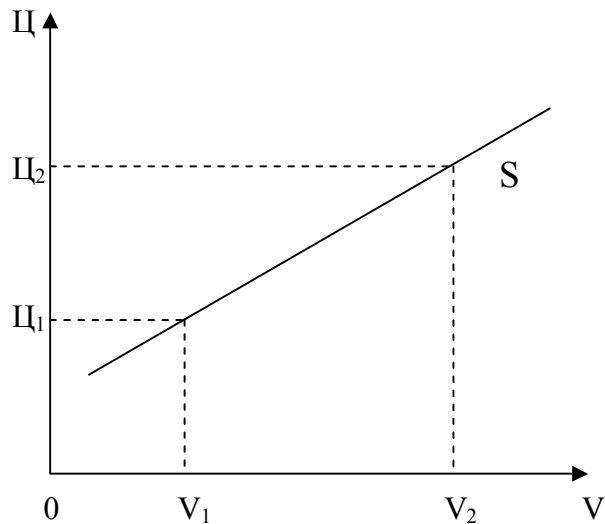


Рис. 5.2. - Крива ринкової пропозиції

Ціні $Ц_2 > Ц_1$ відповідає обсяг пропозиції $V_2 > V_1$. Чим вище ціна товару, тим більший прибуток від його виробництва, а відтак більшу кількість його виробники готові зробити й продати на ринку.

Розглянемо взаємодію попиту та пропозиції. Сполучимо лінії попиту та пропозиції на одному графіку (рис. 5.3). Лінія попиту D є графічним зображенням функції попиту від ціни, лінія пропозиції S – функції пропозиції від ціни. Координатами точки E є рівноважна ціна $Ц_e$ й рівноважний обсяг V_e . У цій точці досягається рівність

$$V_e = V_s = V_d. \quad (5.3)$$

У цьому випадку можна сказати, що ринок перебуває в стані рівноваги, збалансованості: сума попиту й сума пропозиції рівні.

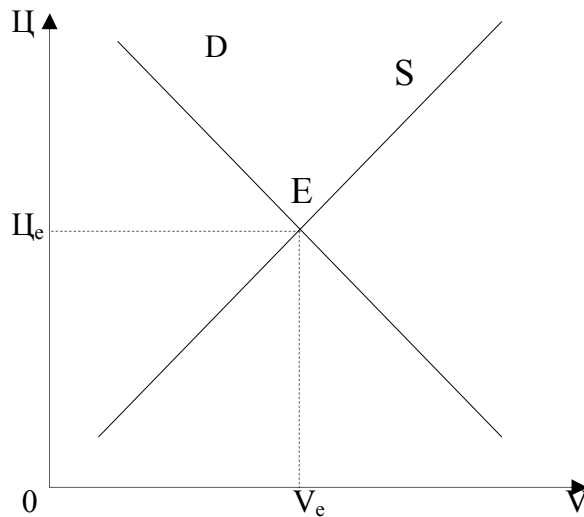


Рис. 5.3. - Рівновага на ринку

Така збалансованість на ринку досягається рівноважною ціною, тобто єдиною ціною, що може зберігатися, тому що вона задовольняє інтереси покупців і продавців. На вільному ринку зміна ціни рівноваги служить для виробників сигналом до збільшення або зменшення виробництва, а для покупців до споживання товарів.

Порушення балансу на ринку веде до негативних наслідків в економіці в цілому. В якому випадку може бути порушений баланс на вільному ринку? Це відбудеться у разі зсуву ціни рівноваги. При будь-якій ціні, що відрізняється від рівноважної, обсяг попиту не дорівнює обсягу пропозиції.

Розглянемо дві ситуації:

1. Реальна ринкова ціна вище рівноважної. У цьому випадку виникає надлишок пропозиції – надвиробництво товару. Тоді виробники знизять ціну, а не підтримуватимуть випуск продукції в обсязі, що істотно перевищує обсяг попиту. Таким чином, надлишок пропозиції тиснутиме на ціну, знижуючи її.

2. Реальна ринкова ціна нижче рівноважної. Тоді обсяг попиту виявиться вище обсягу пропозиції, товар стане дефіцитним. У такому випадку деякі покупці заплатять більш високу ціну. У результаті надлишок

попиту тиснутиме на ціну, яка підвищиться.

Цей процес триватиме до тих пір, доки ціна не встановиться на рівноважному рівні, при якому обсяги попиту й пропозиції зрівняються. На перший погляд проблема рівноваги товарних ринків може здатися досить простою, але в реальній дійсності взаємини "продавець – покупець" в умовах конкурентного ринку досить складні.

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

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

Чутливість зміни попиту до зміни ціни визначається коефіцієнтом еластичності, вперше введеним А.Маршаллом.

5.2. Види еластичності попиту

Виділяють наступні види еластичності попиту: еластичність попиту за ціною, перехресна цінова еластичність і еластичність попиту за доходом.

1. Еластичність попиту за ціною (цінова еластичність) – визначає чутливість попиту до зміни ціни. Визначається коефіцієнтом цінової еластичності ($K_{ел}$), який дорівнює відношенню відносної зміни попиту до відносної зміни ціни і може бути розрахований за формулою

$$K_{ел} = \frac{\Delta P (\%)}{\Delta C (\%)} , \quad (5.4)$$

де ΔP (%) - відносна зміна попиту;

ΔC (%) - відносна зміна ціни.

Залежно від ступеня зміни аналізованих величин виділяють точкову і дугову еластичність попиту за ціною.

Точкова еластичність – розраховується в тому випадку, якщо зміна попиту і ціни невелика (не більше 5%) від початкових величин. Розраховується згідно з формулою:

$$K_{ел} = \frac{\Delta P}{P_1; P_2} \div \frac{\Delta C}{C_1; C_2}, \quad (5.5)$$

де ΔP , ΔC - абсолютні зміни попиту і ціни відповідно;

P_1 , P_2 - обсяг попиту до і після змін;

C_1 , C_2 - розмір ціни до і після змін.

Дугова еластичність розраховується в тому випадку, якщо зміна попиту і ціни складає більше 5% від початкових величин, може бути розрахована за формулою

$$K_{ел} = \frac{\Delta P}{P_{cp}} \div \frac{\Delta C}{C_{cp}}, \quad (5.6)$$

де P_{cp} , C_{cp} - середні значення попиту та ціни відповідно.

Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %. Прикордонним значенням при розрахунку цінової еластичності попиту виділяють одиницю. Значення коефіцієнта цінової еластичності попиту знаходяться в межах від нуля до плюс нескінченності.

Якщо абсолютна величина цінової еластичності більше одиниці, то попит вважається еластичним. Це означає, що незначна зміна ціни призводить до значної зміни попиту. Якщо коефіцієнт еластичності менше одиниці, то попит є нееластичним, навіть значна зміна ціни не призведе до значної зміни попиту.

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

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

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

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

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

Концепція цінової еластичності також може бути застосована щодо пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція еластична, і навпаки. Еластичність пропозиції залежить від таких чинників: вартості виробничих ресурсів, рівня технології виробництва, змін у системі оподаткування тощо.

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

2. Перехресна цінова еластичність – визначається як відносна зміна величини попиту на один товар (А), віднесеної до відносної зміни ціни на інший товар (Б), розраховується за формулою

$$K_{el} = \frac{\Delta \Pi (A)}{\Delta Ц (B)}, \quad (5.7)$$

де $\Delta \Pi (A)$ - відносна зміна величини попиту на товар «А»;

$\Delta Ц (Б)$ - відносна зміна ціни на товар «Б».

Показник перехресної цінової еластичності попиту дозволяє визначити, чи є зв'язок між даними товарами споживання, а якщо є, то який його характер. У загальному вигляді всі товари можна розділити на:

- 1) незалежні в споживанні;
- 2) взаємозамінні;
- 3) взаємодоповнюючі.

Якщо $K_{el} = 0$, то дані товари є незалежними в споживанні.

Якщо $K_{el} > 0$, то дані товари взаємозв'язані в споживанні, оскільки об'єм попиту на один товар відчутно реагує на зміни ціни іншого товару. Наприклад, при зростанні ціни на товар виду Б попит на нього падає, а на товар виду А зростає.

Негативна перехресна еластичність попиту $K_{el} < 0$ означає, що дані товари є взаємодоповнюючими в споживанні. Наприклад, при зростанні ціни на товар виду Б попит на нього і на товар виду А одночасно знижується.

3. Еластичність попиту за доходом – це відношення відносної зміни об'єму попиту до відносної зміни доходу формула (5.8):

$$K_{el} = \frac{\Delta \Pi}{\Delta Д}, \quad (5.8)$$

де $\Delta \Pi$ - відносна зміна величини попиту на даний товар;

$\Delta Д$ - відносна зміна величини доходу споживача.

Позитивна еластичність означає, що споживач вважає цей товар потрібним, повноцінним і при зростанні свого доходу збільшить його

закупівлю. Негативна еластичність свідчить про те, що даний товар для споживача неповноцінний і при зростанні свого доходу покупець скорочуватиме його споживання.

Якщо $K_{el}=0$, то це означає, що даний товар для споживача є нейтральним, тобто споживач не змінить об'єму його закупівлі при зміні свого доходу.

Значення $K_{el} > 1$ свідчить про те, що зростання об'єму закупівель даного товару перевершує зростання доходу даного споживача. Як правило, це стосується товарів тривалого користування або предметів розкоші. Для товарів першої необхідності еластичність попиту за доходом менше одиниці, але більше нуля.

Розглянемо основні напрямки використання показників еластичності. Насамперед, знаючи еластичність попиту на товар, підприємець заздалегідь має можливість визначити реакцію покупців на зміну ціни (табл. 5.1).

Крім того, показник еластичності є виміром при оцінці тенденцій зміни загальних витрат підприємства залежно від характеру попиту на товар. Знаючи коефіцієнт еластичності попиту за ціною, можна досить просто розрахувати ряд показників, необхідних для підприємницької діяльності (зокрема, можливу зміну ціни).

Таблиця 5.1 - Реакція покупців на зміни ціни на товар

Характер попиту	Поводження покупців у випадку, коли	
	ціна знижується	ціна зростає
Еластичний	Значно збільшують обсяг закупівель (попит зростає більш високими темпами, ніж, знижується ціна)	Значно знижується обсяг закупівель (попит знижується більш високими темпами, ніж зростає ціна)
Нееластичний	Темп зросту попиту менше темпу зниження ціни	Темп зниження попиту менше темпу зросту ціни
Одинична еластичність	Попит зростає залежно від того, як знижуються ціни	Попит знижується пропорційно зростанню цін

Досить широко показник еластичності використовується для прогнозування цін. При цьому слід зазначити, що попит на окремі групи товарів неоднаково (з різною еластичністю) реагує на зміну ціни.

5.3. Особливості ціноутворення на різних типах ринків

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Головною ознакою, покладеною в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін.

Залежно від ступеня свободи конкуренції розрізняють чотири основних типи ринку:

- 1) чистої (досконалої) конкуренції;
- 2) монополістичної конкуренції;
- 3) олігополістичної конкуренції (олігополія);
- 4) чистої (досконалої) монополії.

Ринок досконалої конкуренції складається зі значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару. При цьому частка кожної фірми на ринку незначна, тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару. Тому на такому ринку роль цінової стратегії мінімальна і продавці не витрачають багато часу на її розроблення.

Ринок монополістичної конкуренції складається зі значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їх діапазоні. Наявність значної диференціації цін зумовлена пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються між собою не тільки якісними характеристиками, а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар на виплат і т. ін.

Монополістична конкуренція звичайно виникає за умови одночасного існування на ринку значної кількості фірм, таємна угода між якими практично неможлива. Кожен підприємець не може передбачити дії інших учасників ринку, працює на свій страх і ризик і сам визначає необхідну цінову політику.

Олігополія характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємозв'язані. Це викликає значні ускладнення у прийнятті рішень олігополістами порівняно з іншими типами ринків. Кожна фірма у своїй поведінці має враховувати не тільки реакцію покупців, а також і можливі дії конкурентів галузі, оскільки їхні відповідні рішення впливатимуть на прибутковість підприємства.

Поведінка олігополіста визначається діями двох протилежних сил. Перша виявляється в зацікавленості кожного підприємця в максимізації особистого прибутку, навіть якщо це призведе до зменшення загального доходу галузі.

Інша сила, що впливає на поведінку олігополіста, — це зацікавленість підприємства в максимізації сукупного прибутку галузі шляхом спільних дій, спрямованих на обмеження суперництва між собою. Як правило, такі спільні дії набувають форми змови, тобто прихованої або мовчазної угоди фірм з метою встановлення фіксованих цін чи обсягів виробництва.

В умовах досконалої монополії на ринку існує лише один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замітника. За цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на неї. Оскільки монополіст тримає у своїх руках весь випуск продукції, він стоїть перед альтернативою: або обмежити обсяг виробництва з метою встановлення високої ціни, або знизити її для збільшення обсягу продажу. Але треба зауважити, що, контролюючи випуск продукції, монополіст не завжди

зацікавлений у встановленні найвищої ціни, бо він прагне максимізувати сукупний прибуток, а не отримати найбільший дохід з одиниці продукції.

У деяких випадках монополія застосовує принцип так званої *цінової дискримінації*. Це відбувається тоді, коли така сама продукція реалізується споживачам за різними цінами, хоча витрати на її виробництво однакові. У такому разі термін «дискримінація» не має жодного етичного змісту. Він уживається лише для того, щоб розрізнити позначене ним явище в диференціації ціп залежно від якісних характеристик товарів та послуг (наприклад, за гатунками, термінами виконання, наданням гарантій, вмістом корисних речовин тощо).

У табл. 5.2 наведені особливості ціноутворення на ринках різних типів залежно від конкуренції, а також окремі показники, що характеризують ці ринки.

У реальному житті існують деякі форми конкуренції, що впливають на поведінку монополіста. Розглянемо їх.

1. Потенційна конкуренція (можливість появи в галузі нових виробників). Якщо бар'єри для входу в галузь не є непереборними (а останніми можуть бути лише бар'єри юридичного характеру, тобто заборона займатися даним видом діяльності), то завжди існує можливість проникнення в галузь нових виробників. При цьому чим вище прибуток діючого підприємства-монополіста, тим сильніше небезпека потенційної конкуренції.

Таблиця 5.2 - Особливості ціноутворення на ринках різних типів залежно від конкуренції

Характеристики	Типи ринків			
	чиста конкуренція	монополістична конкуренція	олігополістична конкуренція	чиста монополія
1	2	3	4	5
1. Наявність обмежень додаткових умов щодо становлення цін	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення із пріоритетом монополізму в межах ринку диференційованого фірмового продукту	Монополізоване, але обумовлене взаємною залежністю деяких конкурентів	Монополізоване ціноутворення
2. Особливість продукту	Однорідний, часто стандартизований	Диференційований, але входить у групу заміників	Може бути однорідним, стандартизованим та диференційованим	Унікальний, немає близьких заміників
3. Число підприємств – агентів ринку	Дуже велике	Багато	Небагато	Одне
4. Контроль ринкової ціни підприємством	Не контролюється, погоджується з ринковою ціною	Контролюється досить обмежено	Контролюється, але з урахуванням реакції конкурентів, можлива змова	Контролюється монополістом
5. Нецінова конкуренція	Відсутня	Відіграє значну роль	Є типовою	Є головною, має різні форми
6. Умови входження в галузь, на ринок і виходу з нього	Перешкоди відсутні	Відносно легке	Ускладнене або важке	Блоковане

2. Конкуренція нововведень (тут маються на увазі як нові технології виробництва товару, так і вдосконалення його споживчих властивостей, а також поява нових товарів-замінників). Цей вид конкуренції особливо важливий в умовах постійного відновлення товарних асортиментів і тенденції до скорочення життєвого циклу товару. Загроза конкуренції може виникнути з боку невеликої дослідницької організації, яка розробила вдосконалений варіант товару, або якої-небудь досить далекої в технологічному відношенні галузі, де впроваджене виробництво близького за призначенням товару.

3. Конкуренція з боку товарів-замінників. Існує ряд товарів, які замінюють у тій або іншій мірі даний товар. Очевидно, що всі виробники взаємозамінних товарів є конкурентами, навіть якщо виробництво кожного з цих товарів контролюється тільки одним підприємством.

4. Конкуренція з імпортними товарами. Внутрішній ринок кожної країни характеризується більшим або меншим ступенем відкритості з погляду можливості доступу на цей ринок товарів іноземного виробництва. В умовах вільної зовнішньої торгівлі підприємство, яке монополізувало виробництво в масштабах однієї країни (або декількох країн), все-таки не буде захищене від конкуренції та не оволодіє абсолютним контролем над ринком.

Тема 6. Аналіз взаємозв'язку „Витрати - обсяг виробництва - прибуток”

6.1. Мета і методи аналізу взаємозв'язку «Витрати – обсяг виробництва – прибуток»

Аналіз взаємозв'язку «Витрати – об'єм виробництва - прибуток» - це метод системного дослідження витрат, обсягу діяльності і прибутку підприємства.

Аналіз «Витрати – об'єм виробництва - прибуток» використовують для визначення впливу, який мають зміни у витратах, ціні товару, об'ємі виробництва і номенклатурі товарів, що випускаються, на величину одержуваного від реалізації товару прибутку, а також для оцінки зміни одного з цих чинників або декількох чинників разом.

Даний аналіз використовується для визначення:

- 1) об'єму реалізації, який забезпечує відшкодування всіх витрат;
- 2) об'єму реалізації, що забезпечує отримання певної (очікуваної) величини прибутку;
- 3) величини прибутку при певному заданому об'ємі реалізації;
- 4) впливу змін величини витрат, об'єму і цін реалізації на прибуток підприємства;
- 5) оптимальної структури витрат.

Основним елементом аналізу взаємозв'язку «Витрати – об'єм - прибуток» є аналіз беззбитковості.

Аналіз беззбитковості заснований на розділенні витрат на постійні й змінні, а також розрахунку точки беззбитковості, яка визначає критичний об'єм реалізації.

Точка беззбитковості (поріг рентабельності - $V_{тб}$) – об'єм реалізації, при якому доходи підприємства рівні його витратам, а прибуток рівний "0". Вона може бути виражена в натуральних (кількість продукції) і

грошових (виручка) одиницях вимірювання і розрахована двома способами.

I спосіб. У загальному вигляді виручка від реалізації продукції є сумою всіх витрат (постійні плюс змінні), а також прибутку підприємства, який воно чекає одержати в разі реалізації заданого об'єму продажів:

$$V = Пост + ЗМ + Пр, \quad (6.1)$$

де V – виручка від реалізації продукції, грн.;

Пост – величина постійних витрат за певний період часу, грн.;

ЗМ – загальні змінні витрати, грн.;

Пр – величина одержаного прибутку підприємством, грн..

Оскільки в точці беззбитковості прибуток рівний нулю, то можна сказати, що при даному об'ємі виробництва виручка рівна сукупним загальним витратам. Враховуючи те, що виручка є добуток об'єму реалізації на ціну одиниці продукції, а загальні змінні витрати є добуток змінних витрат на одиницю продукції на об'єм виробництва, формулу (6.1) можна перетворити таким чином:

$$V * Ц = Пост + ЗМ_{од} * V, \quad (6.2)$$

де V – обсяг виробництва (реалізації) продукції за даний період часу, од.;

ЗМ_{од} – змінні витрати на одиницю продукції, грн..

Виразив з даної формули об'єм виробництва, який є в даному випадку критичним об'ємом, одержимо формулу розрахунку точки беззбитковості:

$$V_{mb} = \frac{Пост}{Ц - ЗМ_{од}}. \quad (6.3)$$

II спосіб Заснований на визначенні показника маржинального прибутку.

Маржинальний прибуток – перевищення виручки від реалізації над всіма змінними витратами, пов'язаними з даним об'ємом продажів, інакше кажучи, різниця між виручкою від реалізації і змінними витратами:

$$МП = B - ЗМ . \quad (6.4)$$

Беручи до уваги формулу (6.1), можна сказати, що маржинальний прибуток рівний сумі постійних витрат і прибутку підприємства, в разі реалізації заданого об'єму продажів. Оскільки в точці беззбитковості прибуток підприємства рівний нулю, то маржинальний прибуток буде рівний величині постійних витрат. Маржинальний прибуток в цілому по підприємству можна представити як добуток маржинального прибутку одиниці продукції (МП_{од}) на об'єм проведеної продукції. У такому разі, критичний об'єм виробництва може бути розрахований за формулою

$$V_{mб} = \frac{Пост}{МП_{од}} . \quad (6.5)$$

У разі визначення порогу рентабельності в грошовому вираженні використовується формула

$$V_{mб} = \frac{Пост * Ц}{МП_{од}} , \quad (6.6)$$

Для визначення критичного обсягу продажів використовується такий показник, як коефіцієнт маржинального прибутку (Кмп), що визначається як відношення маржинального прибутку одиниці продукції до ціни, що показує, яка частина маржинального прибутку знаходиться в ціні:

$$Кмп = \frac{МП_{од}}{Ц} . \quad (6.7)$$

У такому разі поріг рентабельності (з урахуванням коефіцієнта маржинального прибутку) розраховуватиметься згідно з формулою

$$V_{mб} = \frac{Пост}{K_{mn}} \quad (6.8)$$

Аналіз взаємозв'язку «Витрати – об'єм виробництва - прибуток» дозволяє визначати не тільки критичний обсяг виробництва, але й цільовий обсяг виробництва ($V_{цїл}$), який дозволить підприємству одержати заплановану очікувану величину прибутку:

$$V_{цїл} = Пост + \frac{Пр}{МП_{од}} \quad (6.9)$$

Наведені формули розрахунку точки беззбитковості використовуються у випадках, якщо підприємство виробляє один вид продукції. Якщо ж підприємство виробляє два і більш видів продукції, то поріг рентабельної роботи підприємства може бути розрахований через показник середньозваженого маржинального прибутку ($МП_{срєд}$):

$$МП_{срєд} = \sum МП_i * j \quad (6.10)$$

де $МП_i$ - маржинальний прибуток i -го виду продукції;

j - питома вага даного виду продукції в загальному обсягу виробництва.

Таким чином, критичний обсяг у разі багатопродуктового виробництва в цілому по підприємству визначається згідно з формулою

$$V_{mб} = \frac{Пост}{МП_{срєд}} \quad (6.12)$$

Точка беззбитковості по кожному виду продукції ($V_{тб}$) розраховується як точка беззбитковості в цілому по підприємству, помножена на питому вагу даного виду продукції:

$$V_{m\bar{o}i} = V_{m\bar{o}} * j . \quad (6.13)$$

Для визначення впливу на прибуток підприємства зниження продажів використовують поняття запасу міцності.

Запас міцності (ЗП) – це величина, на яку фактичний (запланований - $V_{\text{факт}}$) об'єм реалізації перевищує критичний об'єм:

$$ЗП = V_{\text{факт}} - V_{m\bar{o}} . \quad (6.14)$$

Запас міцності відображає граничну величину можливого зниження об'єму продажів без ризику понести збиток. Разом з абсолютним значенням показника запасу використовують коефіцієнт запасу міцності.

Коефіцієнт запасу міцності ($K_{ЗМ}$) – це співвідношення запасу міцності й фактичного або запланованого об'єму реалізації:

$$K_{ЗМ} = \frac{(V_{\text{факт}} - V_{m\bar{o}})}{V_{\text{факт}}} . \quad (6.15)$$

Коефіцієнт запасу міцності є мірою ризику нерентабельної роботи підприємства. Значення цього показника знаходиться в межах від мінус нескінченності до плюс одиниці. Чим більше значення має коефіцієнт запасу міцності, тим менше вірогідність того, що підприємство нестиме втрати в разі зменшення об'єму реалізації.

Аналіз взаємозв'язку "Витрати – об'єм - прибуток" має недоліки, що засновані на деяких допущеннях:

1. Поведінку постійних і змінних витрат можна виміряти точно.
2. Об'єм реалізації рівний об'єму виробництва.
3. Змінні витрати і ціна не змінюються протягом певного періоду часу.
4. Асортимент продукції також незмінний.
5. Витрати і виручка від реалізації мають лінійну залежність від об'єму виробництва.

6. Відсутній облік залежності між ціною і попитом на даний товар, внаслідок чого ціна на нього може виявитися завищеною.

6.2. Графічний аналіз взаємозв'язку «Витрати – обсяг виробництва – прибуток»

Графічне зображення поведінки витрат (постійних, змінних і загальних), а також виручки від реалізації продукції дозволяє визначати точку беззбитковості графічним методом.

Графік точки беззбитковості (у розрахунку на весь обсяг виробництва) представлений на рисунку 6.1.

Графік точки беззбитковості (у розрахунку на одиницю продукції) представлений на рисунку 6.2.

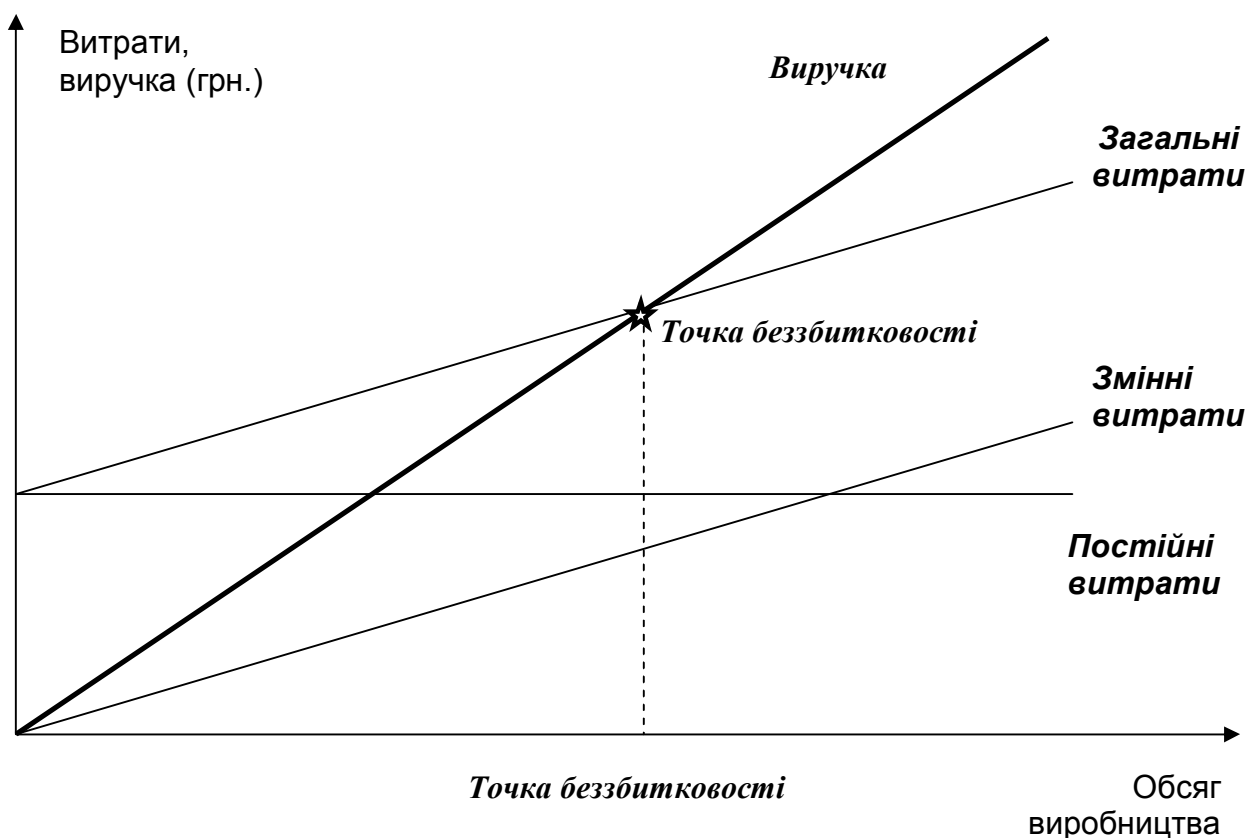


Рис.6.1 - Визначення точки беззбитковості графічним методом (на обсяг виробництва)

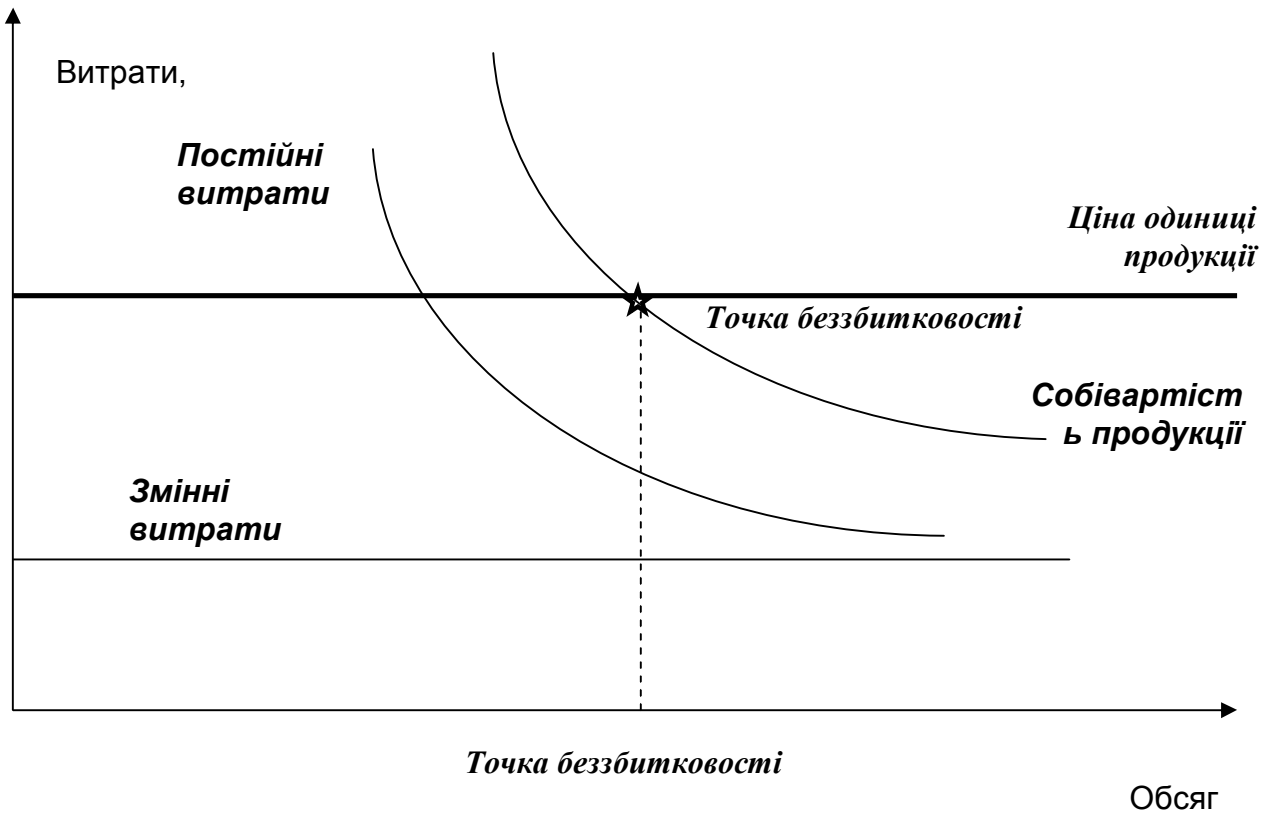


Рис.6.2 - Визначення точки беззбитковості графічним методом (на одиницю продукції)

Графік маржинального прибутку представлений на рисунку 6.3.

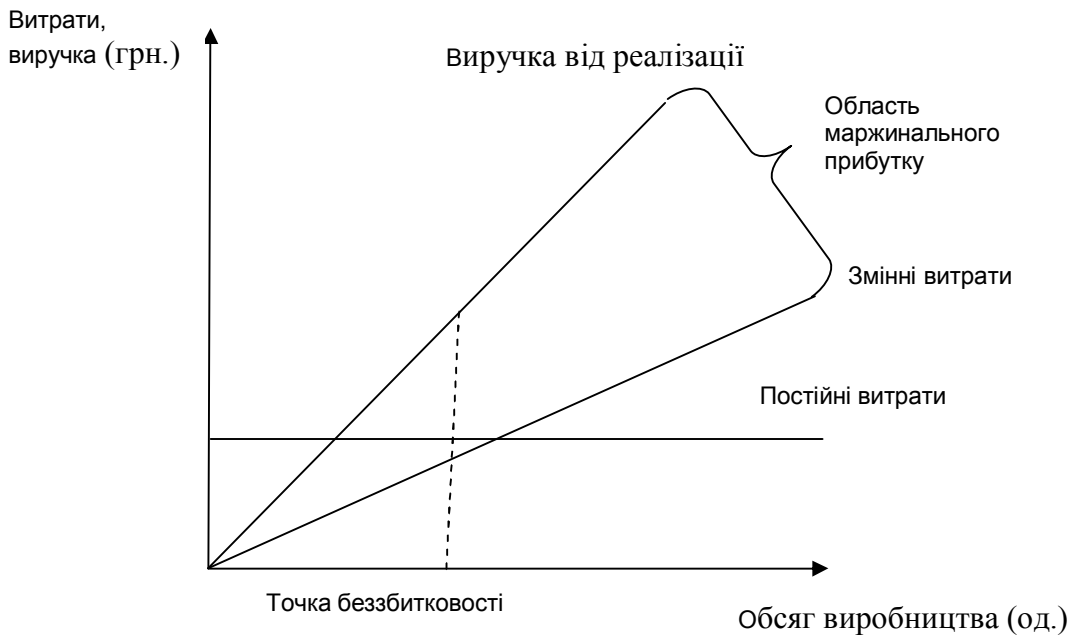


Рис.6.3. - Графік маржинального прибутку

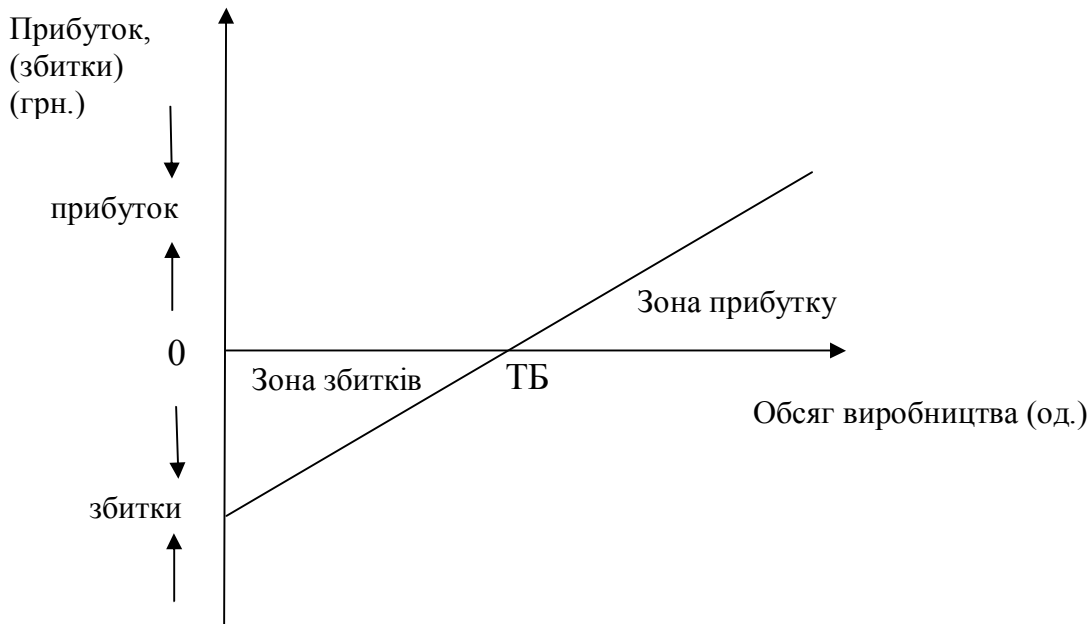


Рис. 6.4 - Графік взаємозв'язку «Прибуток-об'єм»

Графік взаємозв'язку показників прибутку та обсягу виробництва приведений на рис.6.4.

6.3. Вплив змін цін на величину прибутку підприємства

Розроблення цінової політики підприємства має передбачати проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку (реакція покупців та конкурентів, дії підприємства у відповідь на зміни цін конкурентами тощо). Методичною базою таких досліджень є аналіз умов беззбитковості.

Критичній обсяг виробництва є мінімально необхідним обсягом продажів, при якому виторг дорівнює витратам. Збільшення обсягу виробництва забезпечує прибуток, а зменшення – збиток.

Ці розрахунки відповідають деякій ціні при певних витратах на виробництво й обсягах продажів. Підвищення ціни обумовлює зсув точки беззбитковості у сторону зменшення. Такий метод ціноутворення дозволяє аналізувати різні варіанти співвідношення обсягів виробництва й цін, що забезпечать одержання заданого (цільового) прибутку.

Розглянемо взаємозв'язок витрат, ціни і прибутку підприємства на

наступному умовному прикладі. Підприємство реалізує продукцію за ціною 100 грн. за одиницю. Річний об'єм продажів складає 1 млн. одиниць продукції. Змінні витрати з розрахунку на одиницю продукції складають 60 грн., постійні витрати 30 грн., прибуток – 10 грн. Річна виручка підприємства рівна 100 млн. грн. Сума покриття (маржинальний прибуток) на одиницю продукції – 40 грн.

На рис. 6.4,а заштрихована ділянка є сумою покриття, рівною 40 млн. грн., з якої 30 млн. грн. — постійні витрати, а 10 млн. грн. — прибуток. Звідси випливає, що прибуток почне надходити тільки після відшкодування 30 млн. грн. постійних витрат. Прибуток складає 10% від виручки.

Уявимо, що керівництво засумнівалося в тому, що при діючій ціні воно одержує максимально можливий прибуток, тому розпорядилося перевірити наслідки зміни діючої ціни в інтервалі $\pm 20\%$. Керівництво підприємства хоче знати, який об'єм збуту необхідний при альтернативних цінах, щоб одержати колишній розмір прибутку (10 млн. грн.).

Розглянемо варіант зниження ціни на 20% (рис. 6.4,б). При ціні 80 грн. і незмінності змінних витрат на одиницю продукції, рівні 60 грн., частка суми покриття зменшилася удвічі і склала 20 грн. Щоб досягти того ж прибутку при новій ціні, необхідно збільшити об'єм збуту удвічі (40 млн.: 20 грн. = 2 млн. од.). При ціні 80 грн. і об'ємі випуску 2 млн. од. виручка складе 160 млн. грн. Сума покриття на рис. 6.4,б представлена заштрихованим прямокутником. Хоча зниження ціни склало 20%, сума покриття зменшилася на 50%. Для компенсації частки суми покриття, що скоротилася, потрібне збільшення об'єму випуску на 100%. Таке збільшення об'єму збуту керівництво підприємства в нашому прикладі вважає нереальним, оскільки не вистачає виробничих потужностей, а розширення виробничої потужності зажадає збільшення постійних витрат.

Підвищення ціни на 20% представлено на рис. 6.4,в. При ціні 120 грн. сума покриття склала 60 грн. Для збереження колишнього розміру суми покриття треба продати всього 667 тис. од. (зменшення об'єму випуску склало 33,3%).

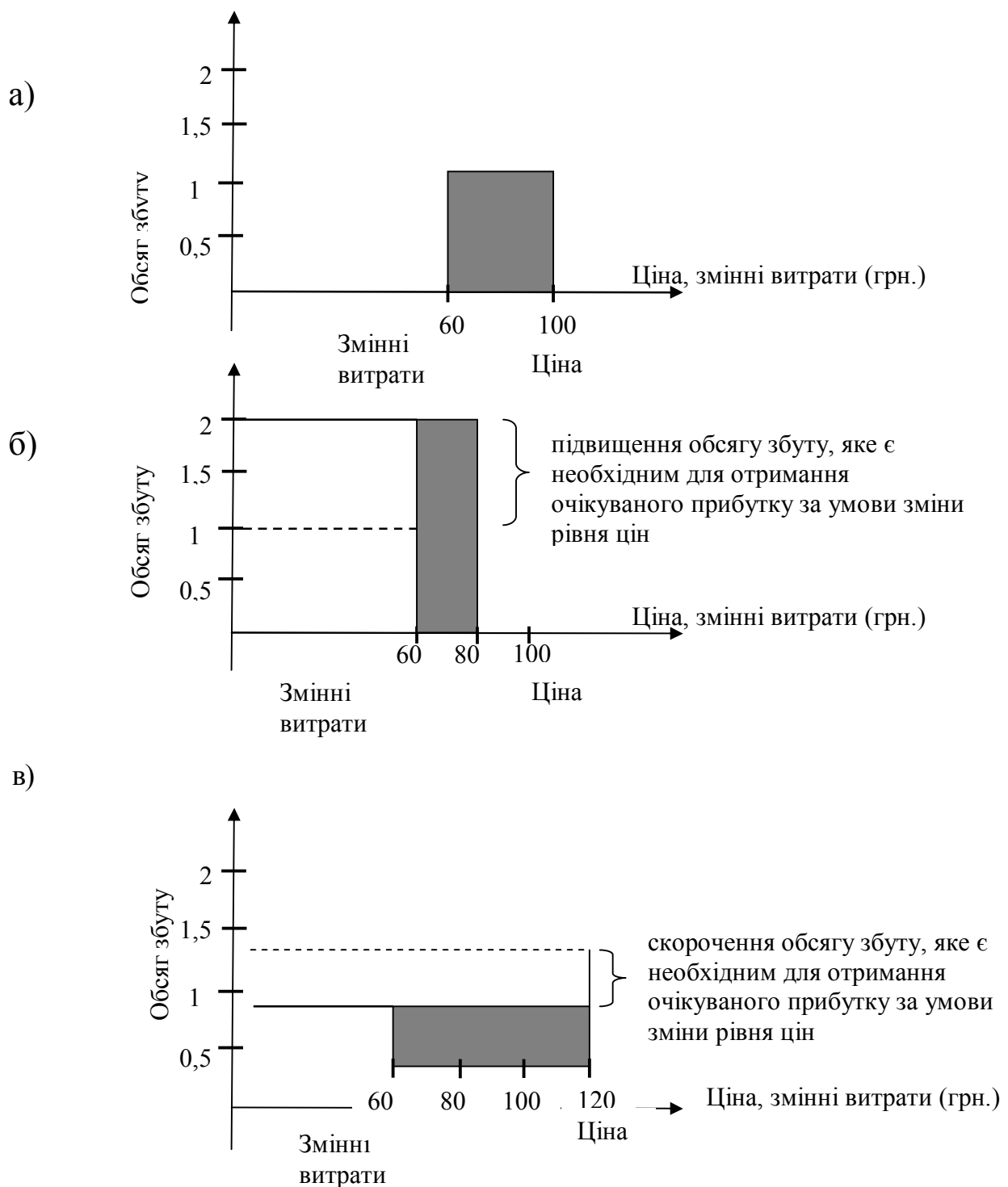


Рис. 6.4 – Варіанти впливу змін витрат і ціни на прибуток підприємства: а) – прибуток підприємства при незмінному рівні виробництва та стабільній структурі витрат; б) – визначення додаткового обсягу збуту, збільшення якого є необхідним для отримання очікуваного прибутку за умови зміни рівня цін; в) - визначення обсягу збуту, скорочення якого є необхідним для отримання очікуваного прибутку за умови зміни рівня цін

Як бачимо, зміна ціни надає велику дію, а саме незначне зниження ціни може мати негативний вплив на суму покриття в розмірі на одиницю продукції і зажадати сильне збільшення об'єму випуску з тим, щоб одержати колишній прибуток. Незначне підвищення ціни може мати позитивну дію на суму покриття на одиницю продукції і дозволяє розраховувати на скорочення об'єму випуску для досягнення того ж прибутку.

Тема 7. Методи ціноутворення. Методи розрахунку націнки

7.1. Витратні методи ціноутворення

Залежно від особливостей товару, потужності підприємства, його цілей для розрахунку ціни можуть використовуватися різні методи. На вибір методу розрахунку ціни надає також вплив життєвий цикл товару, його новизна.

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

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

Такими міркуваннями потрібно керуватися підприємцям при вирішенні проблеми вибору методу розрахунку ціни. У ринкових умовах найширше застосовуються методи, які у своїй основі спираються на: витрати, попит, конкуренцію.

Методи ціноутворення, що засновуються на врахуванні витрат, називаються витратними. До них відносять метод повних витрат, метод формування ціни на основі змінних витрат, метод надбавок,

метод цільового прибутку (встановлення цін на основі аналізу беззбитковості) і агрегатний метод. Розглянемо перелічені методи більш детально.

Метод, заснований на обліку повних витрат. Його суть полягає в підсумовуванні загальних витрат (постійні + змінні) й прибутку, який підприємство бажає одержати. Розглянемо використання даного методу на умовному прикладі. Дані про витрати і об'єм виробництва представлені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 - Умовний приклад визначення ціни методом повних витрат

Найменування	Кількість
Загальні змінні витрати всього, грн. у тому числі:	10000
- витрати на матеріали	9000
- витрати на оплату праці виробничих робітників	1000
Постійні витрати, грн.	3800
Всього витрат, грн.	13800
Очікуваний прибуток, грн.	1760
Очікуваний дохід від реалізації, грн.	16560
Об'єм виробництва, шт..	1000
Ціна одиниці продукції, грн.	16,50

Цей метод простий і зручний у вживанні, проте має наступні недоліки:

1. При встановленні ціни не враховується попит на даний товар, конкуренція на ринку. Тому можлива ситуація, коли товар за такою ціною не користуватиметься попитом, оскільки конкуренти виробляють дешевшу продукцію або кращу за якістю.

2. Будь-який метод віднесення на собівартість постійних витрат, які є витратами по управлінню підприємством, а не витратами по виробництву

продукції, є умовним. Він спотворює собівартість продукції і справжній внесок продукту в дохід підприємства.

3. Визначення витрат не пов'язане зі зміною обсягів виробництва. Цей метод використовується в ринкових умовах, коли необхідно встановити ціну на принципово нову продукцію, яка не має аналогів, а також на товари, що виробляються на замовлення.

Припустимо, що підприємство виробляє три види товарів. Рентабельність кожного виду товару складає 15 % по відношенню до собівартості продукції. Дані про кількість товарів, змінні витрати і повну собівартість подані в табл. 7.2.

Очевидно, що використання різних показників як бази розподілу постійних витрат дає різні результати. Відповісти на запитання, яка з приведених трьох цін по кожному товару є більш правильною, не можна. Всі рівні цін є в рівній мірі обґрунтованими.

Метод, заснований на обліку прямих витрат (метод усіченої собівартості) – полягає у встановленні ціни шляхом додавання до змінних витрат певного прибутку – надбавки. При цьому постійні витрати як витрати підприємства в цілому не розподіляються між окремими видами продукції, а погашаються з різниці між виручкою і загальними змінними витратами. Ця різниця одержала назву «доданого» або «маржинального» прибутку.

Таблиця 7.2 - Умовний приклад визначення ціни методом повних витрат у разі багатопродуктового виробництва

Найменування	Продукція			Кількість
	А	Бн	В	
1. Об'єм виробництва, шт.	10000	20000	5000	35000
2. Загальні змінні витрати всього, грн.	20100	42000	20500	82600
<i>у тому числі:</i> -затрати на оплату праці виробничих робітників, грн.	3500	8000	12000	23500
- витрати на матеріали, грн.	16600	34000	8500	59100
3. Постійні витрати, грн.				55000
4. Розподіл постійних витрат, грн.:				
4.1 пропорційно заробітній платні виробничих робітників	8250	18700	28050	55000
4.2 пропорційно витратам на матеріали	15400	31900	7700	55000
4.3 пропорційно змінним витратам	13200	28050	13750	55000
5. Собівартість одиниці продукції, грн.:				
5.1) за способом 4.1	2,84	3,04	9,71	-
5.2) за способом 4.2	3,55	3,70	5,64	-
5.3) за способом 4.3	3,33	3,50	6,85	-
6. Ціна одиниці продукції, грн				-
6.1) за способом 4.1	3,27	3,49	11,17	-
6.2) за способом 4.2	4,08	4,25	6,49	-
6.3) за способом 4.3	3,83	4,03	7,88	-

При правильному підході змінні (прямі) витрати є тією межею, нижче за яку виробник не оцінюватиме свою продукцію. На практиці змінні витрати в певних умовах (коли є незавантажені виробничі потужності, недостатній попит на продукцію в певний період часу) можуть виступати як нижня межа при встановленні ціни.

Практичне використання даного методу розглянемо на умовному прикладі (табл. 7.3)

Таблиця 7.3 - Умовний приклад визначення ціни методом прямих витрат

Найменування	Варіант	Варіант	Варіант	Варіант
	1	2	3	4
Передбачувана ціна одиниці продукції, грн.	18	16	15	14
Змінних витрат на одиницю продукції, грн.	8,58	8,58	8,58	8,58
Маржинальний прибуток на одиницю продукції, грн.	9,42	7,42	6,42	5,42
Очікуваний об'єм продажів, шт.	400	600	800	900
Сумарний маржинальний прибуток, грн.	3768	4452	5136	4878
Постійні витрати, грн.	3000	3000	3000	3000
Прибуток від реалізації, грн.	768	1450	2136	1878

Таким чином, якщо в разі вживання методу повних витрат розрахунок починається з підсумовування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, то в разі методу прямих витрат підприємство починає з оцінки потенційного обсягу продажів за кожною передбачуваною ціною. Метод прямих витрат дозволяє з урахуванням умов збуту знаходити оптимальне поєднання обсягів виробництва, цін реалізації і витрат на виробництво продукції.

Найбільш повно переваги використання даного методу виявляються при ухваленні різних управлінських рішень (визначення доцільності

виробництва додаткового замовлення, самостійне виробництво комплектуючих виробів або покупка їх на стороні і т.д.).

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

До витратних методів належить також *метод безбитковості й цільового прибутку*, застосовуючи який (метод), підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу.

Досить обмежено при формуванні цін застосовується агрегатний метод. Його суть полягає в тому, що ціна визначається додаванням цін окремих складових частин товару, до якої додаються витрати на їхню комплектацію та збирання. Агрегатний метод застосовується, по-перше, коли товар складається з окремих готових виробів (меблеві гарнітури, столові сервізи), а по-друге, коли продукція виготовляється з окремих елементів, вузлів чи деталей (пульти управління).

7.2. Ринкові методи ціноутворення

На відміну від витратних методів ціноутворення, в основу яких взято витрати виробництва продукції, які є базою для визначення ціни, основою ринкових методів ціноутворення є попит.

Вважається, що споживачі визначають цінність товару, його корисність за сукупністю властивостей, якими володіє товар, що представляється на ринку. Споживач порівнює товар даного підприємства з товарами конкурентів за такими критеріями, як ціна, якість, зовнішній вигляд, доступність, упаковка, можливість післяпродажного обслуговування, рівень сервісу. У зв'язку з цим при формуванні ціни треба враховувати психологію споживача, його сприйняття товару. Один і той же товар може сприйматися різними споживачами неоднаково, тобто має

різну цінність. Деякі економісти вважають, що рівень попиту може бути єдиним чинником, який слід враховувати при встановленні ціни.

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

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

Прикладом ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва та попиту є метод прямих витрат, який детально був розглянуто в питанні 7.1. Він спирається як на очікувані обсяги виробництва (продажу) товарів за різними цінами, тобто на попит, так і на витрати, пов'язані з випуском вказаної кількості продукції.

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

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

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

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б}, \quad (7.1)$$

де Цп – питома ціна продукції лідера.

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

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} * П_n = Ц_n * П_n, \quad (7.2)$$

де П_н — значення основного параметра нового виробу.

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

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

$$C_n = \frac{C_0}{P_0} * P_n * K_g = C_0 * \frac{P_n}{P_0} * K_g, \quad (7.3)$$

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

На практиці параметричні індекси найширше використовують при встановленні цін на продукцію виробничого призначення, де існує тісна залежність між її споживчими властивостями і ціною. Такі індекси, зокрема, лежать в основі визначення цін методом відносного оцінювання технічного рівня продукції. Він базується на порівнянні

основних параметрів нового виробу з «ідеальною» машиною, яка має всі ті якісні характеристики, що їх споживач бажав би бачити в ній. Тому спочатку для кожної групи виробів відповідно до специфіки їхнього функціонування визначаються технічні параметри, які досить повно відображають споживчі властивості цієї продукції (швидкість, потужність тощо). Значення кожного параметра «ідеальної» машини приймається за 100, а всі показники нової продукції порівнюються з аналогічними параметрами «ідеальної» і щодо них устанавлюються відповідні коефіцієнти. У цілому метод ціноутворення на основі цін лідера досить популярний, особливо у випадках, коли важко визначити еластичність попиту.

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

Розглянемо приклад обґрунтування пропонованої контрактної ціни, яка може забезпечити фірмі найбільший прибуток. Для визначення такої ціни необхідно мати достовірну оцінку ймовірності перемоги на торгах при різних рівнях цін. Оцінка, у свою чергу, визначається за допомогою спеціальних методів оцінювання ймовірностей, або суто експертним шляхом. Розрахунок ціни наведений у табл. 7.4.

Таблиця 7.4 - Визначення доцільного варіанта контрактної ціни, тис.грн.

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

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

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

7.3. Методи розрахунку націнки

Ціноутворення за принципом “витрати плюс” - це метод ціноутворення, при якому ціна реалізації визначається на основі собівартості продукції (товарів, послуг) шляхом додавання до неї певної

частини прибутку (націнки). Загальна формула ціни за принципом “витрати плюс” має вигляд

$$Ц = Vit + H, \quad (7.4)$$

де Ц – ціна одиниці продукції, грн.;

Vit – величині витрат, пов'язаних з виробництвом даної продукції, грн.;

H – величина націнки до ціни, грн.

У свою чергу, націнка визначається як відсоток витрат (H%), які є основою для розрахунку ціни:

$$H = H \% * Vit. \quad (7.5)$$

Відсоток націнки встановлюється на основі практики галузі, оцінки менеджера (яку націнку може витримати ринок) або виходячи з необхідної норми рентабельності. Останній підхід найпоширеніший.

Націнка може бути розрахована на основі:

- змінних виробничих витрат;
- повної виробничої собівартості;
- загальних змінних витрат;
- повних витрат.

Загальна формула визначення відсотка націнки має вигляд

$$H \% = \frac{Пр + Vit_{нб}}{Vit_{б}}, \quad (7.6)$$

де H% - відсоток націнки;

Пр - очікувана величина прибутку;

Vit_{нб} – витрати, що не ввійшли до складу базових видатків;

Vit_б – базові витрати підприємства.

Практичне використання даних методів розглянемо на прикладі. Дані про обсяг діяльності підприємства й витратах, пов'язаних з виробничо-господарською діяльністю, представлені в табл. 7.5

Таблиця 7.5 - Вихідні дані для розрахунку націнки

Найменування, ед. изм	Загальні витрати	Питомі витрати
Виробничі витрати всього, грн	6 240	124,8
у тому числі		
- змінні	3 840	76,8
- постійні	2 400	48
Видатки на збут і керування, грн	1440	28,8
- змінні	480	9,6
- постійні	960	19,2
Середній інвестований капітал, грн	6 000	-
Рівень рентабельності, %	20	-
Очікуваний прибуток, грн. (6 000 x 0,2)	1 200	-
Обсяг виробництва, шт	50	-

Використовуючи дані, подані в табл.7.5, визначимо величину націнки за допомогою різних методів.

1. Розрахунок націнки на основі змінних виробничих витрат. У випадку, якщо як базові витрати виступають змінні виробничі витрати (ЗМвир), то розрахунок націнки буде проводитися в такий спосіб:

$$H \% = \frac{Пр + Вит_{нб}}{ЗМ_{вир}}, \quad (7.7)$$

$$H\% = (1\,200 + 2\,400 + 1\,440) / 3\,840 \times 100\% = 131,25\%.$$

Сума націнки до змінних виробничих витрат складе:

$$H = (76,8 \times 131,25\%) / 100\% = 100,8 \text{ грн.}$$

2. Розрахунок націнки на основі повної виробничої собівартості продукції. Відсоток націнки до повної виробничої собівартості (Свир) визначається наступним чином:

$$H\% = \frac{Пр + Вит_{нб}}{C_{вир}}, \quad (7.8)$$

$$H\% = (1\,200 + 1\,440) / 6\,240 \times 100\% = 42,3\%$$

Сума націнки до повної продуктивної собівартості продукції:

$$H = (124,8 \times 42,3\%) / 100\% = 52,8 \text{ грн.}$$

3. Розрахунок націнки на основі загальних змінних витрат.

Відсоток націнки до загальних змінних витрат (**ЗМ**) становить:

$$H \% = \frac{Пр + Вит_{нб}}{ЗМ}, \quad (7.9)$$

$$H\% = (1200 + 2400 + 960) / (3840 + 480) \times 100\% = 105,56\%$$

Сума націнки до загальних змінних витрат:

$$H = (86,4 \times 105,56\%) / 100\% = 91,2 \text{ грн.}$$

4. Розрахунок націнки на основі повних витрат. Відсоток націнки до повних витрат (**З**) визначається відповідно до формули:

$$H \% = \frac{Пр + Вит_{нб}}{З}, \quad (7.10)$$

$$H\% = 1200 / (6240 + 1440) \times 100\% = 15,63\%.$$

Сума націнки до повних витрат становить:

$$H = (153,6 \times 15,63\%) / 100\% = 24,00 \text{ грн.}$$

Результати розрахунку величин націнки, а також розрахунок ціни одиниці продукції представлені в табл.7.6.

Таблиця 7.6 - Результати розрахунку ціни

Спосіб розрахунку націнки	Розрахунок ціни, грн.
1. Змінні виробничі витрати + націнка	76,8 + 100,8 = 177,6
2. Виробнича собівартість + Націнка	124,8 + 52,8 = 177,6
3. Загальні змінні витрати + Націнка	86,4 + 91,2 = 177,6
4. Повні витрати + Націнка	153,6 + 24,0 = 177,6

Таким чином, можна зробити висновок про те, що використання різних баз для розрахунку націнки дає однаковий рівень ціни одиниці продукції. При існуючих умовах ціна одиниці продукції, що забезпечує відшкодування всіх витрат і одержання необхідного прибутку, становить 177,6 грн.

МОДУЛЬ 2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН І ТАРИФІВ

Тема 8. Цінова політика підприємства

8.1. Основні цілі ціноутворення

Практика ціноутворення виробила впорядковану методику розрахунку цін на товари й послуги. Дана методика складається з наступних етапів:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

На першому етапі підприємству необхідно знайти відповідь на запитання: яких цілей воно прагне досягти при реалізації конкретного товару. Основними є наступні цілі:

- 1) збереження стабільного положення на ринку;
- 2) розширення частки ринку;
- 3) максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності;
- 4) підтримка, і забезпечення ліквідності (платоспроможності) підприємства;
- 5) завоювання лідерства на ринку;
- 6) розширення експортних можливостей підприємства.

Збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності. Це забезпечує фірмі виживання у складних ринкових умовах коли занадто багато виробників і присутня гостра конкуренція.

Щоб забезпечити роботу підприємства й збут товарів у представлених умовах, підприємства йдуть на зниження цін, тому що вважають, що виживання важливіше за прибуток. Ціноутворення з метою виживання означає, що виробник намагається витримати або злегка збити цінову конкуренцію. У цьому випадку ціни встановлюються на точці беззбитковості або нижче її.

Встановлення цін на рівні виживання, як правило, є

короткостроковою ціллю. Це спроба «викупити» час доти, доки виробник не скоротить витрати в достатній мірі, щоб отримати прибуток, або ринкова ситуація не приведе до підвищення цін.

Розширення частки ринку, на якому підприємство реалізує свої товари. Часто це пов'язано із прагненням до лідерства на ринку. Відповідно до цього необхідно формувати ціну й весь комплекс маркетингових дій.

Окремі підприємства, які прагнуть бути лідерами за показниками частки ринку, виходять з припущення, що підприємство, якому належить більша частка ринку, матиме найнижчі витрати й найвищі довгострокові прибутки. Домагаючись лідерства за показниками частки ринку, вони йдуть на максимально можливе зниження цін. Варіантом цієї мети є прагнення домогтися конкретного збільшення частки ринку.

Максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності. При цьому підприємства збільшують прибутковість, розширюють відтворювальні, в тому числі інвестиційні можливості. Акціонерні товариства можуть збільшити виплати дивідендів за акціями. Також можуть ставитися завдання збільшення абсолютної суми балансового прибутку, її складових, підвищення рентабельності капіталу й т.д.

Цілі максимізації прибутку, підвищення рентабельності можуть бути поставлені в частині як поточної політики цін, так і перспективної стратегії ціноутворення. Максимізація поточного прибутку – це одне з непростих завдань, хоча й найбільш важливе. Більшість підприємців прагнуть до максимізації поточного прибутку. Вони здійснюють оцінку попиту й витрат стосовно різних рівнів цін і вибирають таку ціну, що забезпечить одержання максимального поточного прибутку й максимальне відшкодування витрат. У всіх подібних випадках поточні фінансові показники для підприємства важливіші довгострокових. Але саме довгострокові фактори є найбільш важливими.

Підтримка й забезпечення ліквідності (платоспроможності) підприємства. Це цінове завдання і стратегія маркетингу в умовах ринку завжди актуальне, оскільки стійка неплатоспроможність загрожує підприємству банкрутством. Якщо підприємство має надійних замовників і проблеми розрахунків не виникають, то керівництву однаково необхідно чітко представляти ті передумови, які забезпечують стабільну платоспроможність. При цьому слід мати на увазі, що фактична ціна – це оплачена ціна, виражена в надходженні грошей на рахунок підприємства.

Надійна й своєчасна платоспроможність замовників – важлива умова ділового партнерства. Тому в ціновій стратегії треба вибирати замовників з урахуванням їх платоспроможності, йти на вигідні форми розрахунків, зокрема передоплату, надаючи бездоганним у розрахунках замовникам пільги за цінами, уникати завищення цін на товари.

Завоювання лідерства на ринку й у визначенні цін є одним з найбільш важливих завдань ціноутворення великих підприємств і об'єднань. Однак на регіональних і локальних ринках лідируюча цінова політика може проводитися й не настільки великими підприємствами. Цінове лідерство відображає положення підприємства на ринку як одного з найбільш активних при встановленні загальних цінових рівнів на якісь види продукції. Для того щоб зайняти лідируюче положення на ринку, підприємство повинне мати достатній потенціал. Протилежною ціновою стратегією є пасивний рух за лідером.

8.2. Цінова політика й цінові стратегії підприємства

Відповідно до обраних цілей розробляються стратегія і політика ціноутворення. Цінова стратегія – це вибір підприємством можливої динаміки зміни базової ціни товару в умовах ринку, що краще відповідає цілі підприємства. Цінова політика — це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.

Цінова політика має на меті визначення цінової стратегії поведіння

підприємства на ринку, розраховуючи на тривалу перспективу й цінову тактику на більш короткий період щодо кожної групи товару, а також сегментів ринку.

Цінова політика дає змогу змінити цінову складову конкурентноздатності товару, як цього вимагають сучасні ринкові умови ведення торгівлі, і встановити рівень ціни залежно від економічної кон'юнктури, стадії життєвого циклу товару та інших факторів.

Стратегічні напрямки цінової політики значною мірою залежать від стадії життєвого циклу товару (ЖЦТ). Так, на перших стадіях ЖЦТ (впровадження й зріст), коли на ринок виводиться новий товар, в якого практично немає конкурентів, продавець має можливість реалізовувати його за цінами, що включають монопольний прибуток.

На наступній стадії ЖЦТ (зрілість) в умовах гострої конкурентної боротьби неминуча «війна цін», що по кишені тільки виробникам, які обігнали своїх конкурентів за обсягами виробництва й, відповідно, знизили витрати. У цей період доцільно розробити гнучку систему знижок для того, щоб, пропонуючи товари за більш низькими цінами, стимулювати попит. При цьому слід мати на увазі, що ефект від надання знижок покупцям буде різний.

При розрахунку знижок необхідно враховувати те, що їхній розмір у великій мірі залежить від еластичності попиту щодо ціни. Природно, високі знижки виправдані відносно високоеластичних товарів. У цьому разі низькі ціни обумовляють таке збільшення попиту, при якому прибуток фірми не тільки не зменшиться, але й зросте.

На заключних стадіях ЖЦТ (насичення і спад) розробка варіантів цінової політики вимагає особливої уваги й обережності, оскільки можливості фірми щодо зниження ціни, як правило, вже вичерпані. Розглянемо стратегії підприємства, що найбільш часто використовуються підприємствами.

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

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

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

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

Третьою умовою ефективності стратегії високих цін є наявність у підприємства певних захисних бар'єрів, що не дають змоги конкурентам проникнути на його сегмент ринку. До основних стримуючих бар'єрів належать:

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

Стратегія низьких цін. Її типовими видами є стратегія виживання і стратегія цінового прориву. Стратегія виживання стає основною метою для підприємства, коли ринок його товару перенасичений і на ньому панують сильніші конкуренти за обсягами виробництва, витратами та

якістю продукції. У таких умовах для забезпечення реалізації і на цій основі як мінімум відшкодування своїх витрат підприємство має спиратися на низькі ціни в надії на позитивну реакцію покупців. Іншими словами, щоб вижити, потрібно йти на цінові знижки і, відповідно, на зменшення величини прибутку.

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

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

По-друге, від структури витрат на виробництво та реалізацію продукції. Стратегія низьких цін найдоцільніша за умови, коли в ціні товару частка змінних витрат незначна, а її основою є маржинальний дохід. Завдяки значній величині питомого маржинального доходу для компенсації втрат доходу від зменшення ціни потрібен відносно незначний приріст обсягу продажу.

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

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

- відсутність на ринку значної конкуренції.

Стратегія нейтрального ціноутворення. За даної стратегії ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому разі значення ціни як інструменту цінової політики підприємства не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона (продукція) не відрізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.

Стратегія диференційованих цін досить активно застосовується в торговельній практиці підприємств, які встановлюють певну шкалу можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їхніх сегментів і покупців. Політика диференційованих цін передбачає сезонні знижки, знижки на кількість, знижки постійним партнерам і т.д.

Стратегія пільгових цін. Пільгові ціни встановлюються для покупців, у яких фірма-продавець зацікавлена. Крім того, політика пільгових цін може проводитися як тимчасовий захід стимулювання продажів, наприклад, для залучення покупців на так звані розпродажі.

Пільгові ціни є найбільш низькими цінами, за якими фірма продає свої товари, і, як правило, встановлюються нижче витрат виробництва й у цьому сенсі можуть являти собою демпінгові ціни. Вони застосовуються не тільки для стимулювання продажів, але й з метою підризу позицій на ринку конкурентів; іноді використовуються при необхідності звільнити складські приміщення від залежаного товару й т.д.

Стратегія дискримінаційних цін. Дискримінаційні ціни є частиною загальної цінової стратегії підприємства стосовно певних сегментів покупців і встановлюються на найвищому рівні, використовуюваному для продажу даного товару.

Стратегія єдиних цін використовується, як правило, тоді, коли товар реалізується за каталогами, через канали пакункової торгівлі. Дана

політика зміцнює довіру споживачів, тим самим сприяє формуванню кола постійних клієнтів. При пакунковій торгівлі політика єдиних цін власне кажучи, є єдино прийнятною і зручною.

Стратегія цінового лідера передбачає або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласного) з лідером на даному ринку або сегменті. Останнє означає, що у разі зміни ціни лідером фірма також здійснити відповідну зміну цін на свої товари.

Стратегія цільових цін. Згідно з даною стратегією, як би не змінювалися витрати на виробництво, ціни, об'єми продажів, величина прибутку залишається незмінною, тобто прибуток є цільовою величиною. Дана стратегія застосовується в основному крупними підприємствами, які займають стійке положення на ринку і реалізують продукцію, що володіє високими якісними і технічними характеристиками.

Стратегія незмінних цін використовується у випадках, якщо підприємство прагне встановлення і збереження незмінних цін упродовж тривалого періоду часу. Але оскільки витрати на виробництво можуть збільшуватися, підприємство замість перегляду цін змінює розмір упаковки, вагу товару. Споживач віддає перевагу подібним змінам зростання цін.

Стратегія незакруглених або психологічних цін використовується шляхом встановлення знижених цін проти якої-небудь круглої суми (не 1000 грн, а 999 грн). У споживача виникає враження, що дане підприємство ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімальному рівні. Покупцю також подобається одержувати здачу.

Вибір політики ціноутворення – складний процес, що вимагає урахування поточних і перспективних цілей маркетингової діяльності підприємства. Вибір стратегії ціноутворення і політики цін підприємства повинен базуватися на пріоритетах його діяльності.

Тема 9. Розподіл витрат на постійну та змінну складові

9.1. Функція поведінки витрат

У короткому періоді часу всі витрати є або постійними, або змінними. Проте в тривалому періоді часу витрати мають тенденцію до зміни. Вивчення поведінки витрат дозволяє здійснити оцінку витрат і побудувати її функцію.

Оцінка витрат – процес визначення поведінки витрат, тобто встановлення кількісного взаємозв'язку між витратами і різними чинниками на підставі дослідження діяльності підприємства.

Функція витрат – математичний опис взаємозв'язку витрат і їх чинника. У загальному вигляді функція витрат може бути представлена наступним чином:

$$Y = a + bx \quad , \quad (9.1)$$

де Y – сукупні витрати;

a – загальні постійні витрати;

b – змінні витрати на одиницю діяльності;

x – значення чинника витрат (, обсяг виробництва продукції, машино-години, людино-години, людино-день і т.д.)

На практиці витрати мають декілька чинників витрат, але для побудови рівняння залежності, як правило використовують один, два чинники, що впливають на зміну витрат.

Функція витрат полегшує передбачення витрат. Передбачення – прогнозування майбутніх витрат для різних умов діяльності.

Залежно від завдання, яке розв'язується підприємством, можуть використовуватися різні методи встановлення величини постійних і змінних витрат.

9.2. Методи розподілу витрат на постійну й змінну складові

Виділяють наступні методи, що найбільш часто використовуються, розподілу витрат на постійну і змінну складові:

1. Метод вищої і низчої точки
2. Спрощений статистичний метод
3. Метод кореляції
4. Метод якнайменших квадратів

Метод вищої і низчої точки. Даний метод передбачає визначення функції витрат на основі допущення, що змінні витрати – різниця між сукупними витратами при вищому і нижчому рівнях діяльності.

Таблиця 9.1 - Початкові дані для визначення функції витрат

Тиждень	Машино-години	Витрати на обслуговування, грн.
1	102	17850
2	132	18165
3	93	1560
4	108	13755
5	90	11550
6	144	21840
7	117	17700
8	69	10650
9	123	19740
10	141	15480
11	102	11280
12	72	14445

На підставі даних, представлених в табл.9.1, можна зробити висновок про те, що вищий рівень діяльності підприємства складає 144 машино-годин, а нижчий – 69 машино-годин.

Дані про витрати при вищому і нижчому рівнях діяльності підприємства, а так само різниця між цими витратами подані в табл..9.2.

Таблиця 9.2 - Значення витрат при вищому і нижчому рівнях діяльності підприємства

Результати наглядів	Чинник витрат, маш.-год.	Витрати на обслуговування устаткування, грн.
Вище значення чинника діяльності	144	21 840
Найменше значення чинника діяльності	69	10 650
Різниця	75	11 190

Таким чином, при зростанні обсягу діяльності на 75 маш.-год. загальні витрати зросли на 11190 грн. (див. табл.9.2).

Згідно з допущенням, що має місце в даному методі, про те, що змінні витрати є різницею між загальними витратами при вищому і нижчому рівнях діяльності, змінні витрати на одну машино-годину складуть 149,2 грн (11 190/ 75).

Виходячи з цього, постійні витрати дорівнюють:

$$a = 21\,840 - (144 \times 149,2) = 355 \text{ грн.}$$

або

$$a = 10\,650 - (69 \times 149,2) = 355 \text{ грн.}$$

Отже функція витрат в даному випадку матиме вигляд:

$$Y = 355 + 149,2 X$$

Графічно ця функція витрат представлена на рис. 9.1.

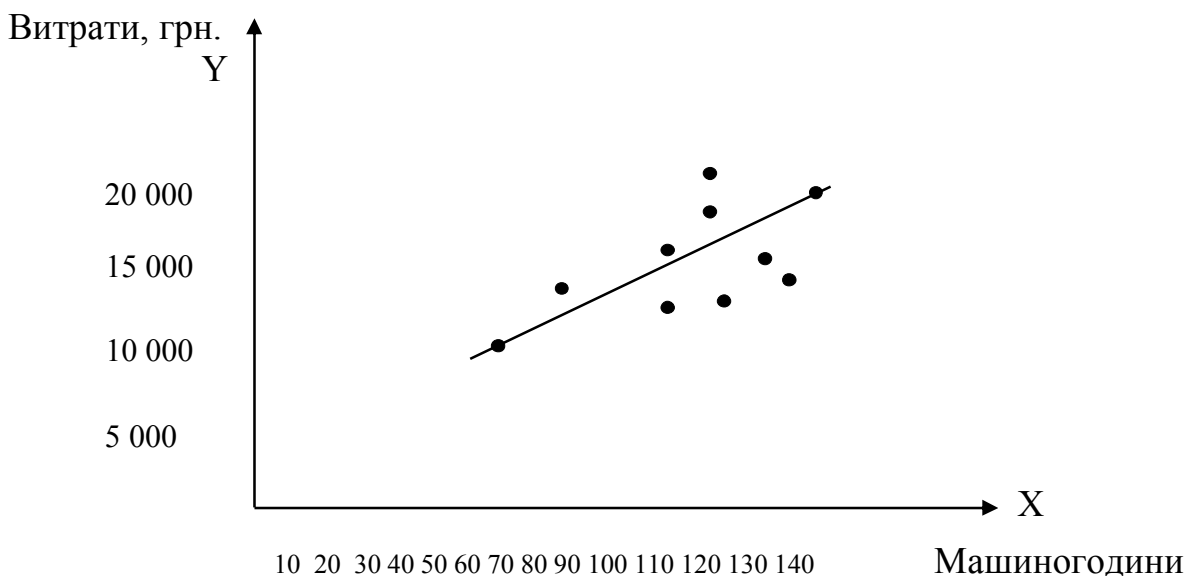


Рис. 9.1 - Лінія функції витрат, визначена методом вищої-нижчої точки

Недоліками цього методу є те, що функція витрат визначається через вищу і нижчу точки, ігноруючи всі інші точки (варіанти діяльності). Але якщо ці точки не мають тісного взаємозв'язку з вищою і нижчою точками (рис. 9.1), то функція витрат не відобразить реальної залежності між витратами і їх чинником.

Спрощений статистичний метод. Автор даного методу – український академік Н.Г. Чумаченко. В основу даного методу встановлений розподіл витрат на дві групи, виходячи із зростання значення чинника витрат. Розрахунок постійних витрат здійснюється на основі середніх значень сукупних витрат (Y) і їх чинника (X).

Розглянемо вживання даного методу на основі даних, представлених раніше в табл.9.1. Результати розрахунків наведені в табл.9.3.

Таблиці 9.3 - Розподіл витрат спрощеним статистичним методом

Абсолютні значення		Середні значення	
Машино-години	Витрати, грн.	Машино-години	Витрати, грн
Група 1		$528 / 6 = 88$	$80835 / 6 = 13\ 473$
69	10 650		
72	14 445		
90	11 550		
93	15 060		
102	11 280		
102	17 850		
528	80 835		
Група 2		$765 / 6 = 128$	$106\ 680 / 6 = 17\ 780$
108	13 755		
117	17 700		
123	19 740		
132	18 165		
141	15 480		
144	21 840		
765	106 680		
Всього	187 515		

Згідно із спрощеним статистичним методом, величина постійних витрат (а) визначається за формулою

$$a = \frac{Y_0 * X_1 - Y_1 * X_0}{X_1 - X_0}, \quad (9.2)$$

де Y_0 і Y_1 – середні значення витрат;

X_0 і X_1 – середні значення обсягу діяльності.

Підставивши у формулу (9.2) розраховані середні значення X і Y , одержимо:

$$a = ((13473 * 128) - (17780 * 88)) : (128 - 88) = 3\,998 \text{ грн.}$$

Знаючи величину постійних витрат, розрахуємо змінні витрати на одиницю продукції (b):

$$b = (13\,473 - 3\,998) : 88 = 107,7 \text{ грн.}$$

або

$$b = (17\,780 - 3\,998) : 128 = 107,7 \text{ грн.}$$

Виходячи з цього, функція витрат, визначена за допомогою спрощеного статистичного методу, має вигляд

$$Y = 3\,998 + 107,7 X.$$

Метод кореляції. Це графічний підхід до визначення функції витрат, при якому аналітик візуально проводить пряму лінію, беручи до уваги всі точки витрат. Цей метод заснований на використанні кореляційної залежності, хоча коефіцієнти кореляції не розраховуються. Лінія функції витрат, визначена шляхом візуального пристосування, представлена на рис.9.2

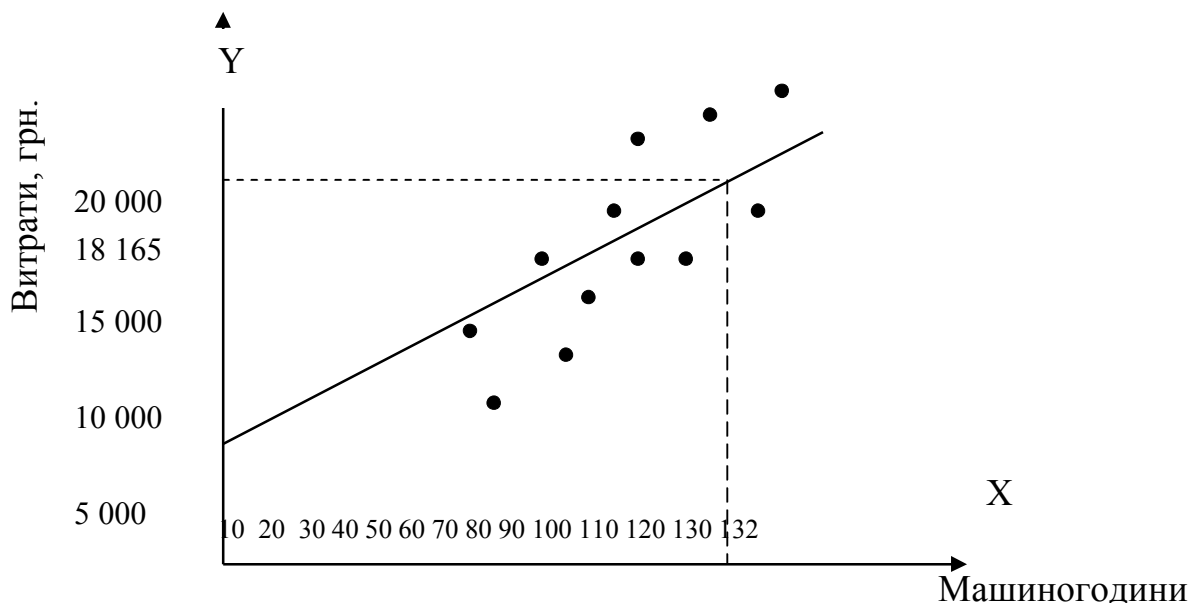


Рис. 9.2 - Лінія функції витрат, визначена кореляційним методом

Згідно з лінією функції витрат, представленої на рис.9.2, постійні витрати складають 5000 грн. Для визначення величини змінних витрат використовуємо дані при обсягу діяльності 132 машино-годин. У цій точці загальні витрати складають 18 165 грн., а змінні витрати - 13 165 грн. (18 165 – 5 000).

Змінні витрати на одну машино-годину будуть дорівнювати:

$$13\ 165 : 132 = 99,7 \text{ грн.}$$

Функція витрат у даному випадку матиме вигляд

$$Y = 5000 + 99,7 X.$$

Кореляційний метод дозволяє уникнути недоліку методу вищої-нижчої точки. Проте він не є достатньо вчиненим, оскільки лінія витрат проводиться візуально і помилка при такому підході може бути істотною. Більш точне рівняння прямих витрат можна одержати, використовуючи метод якнайменших квадратів.

Метод якнайменших квадратів – статистичний метод знаходження оцінок параметрів генеральної сукупності витрат. Він дозволяє розрахувати постійні й змінні витрати таким чином, що квадрат відстані від усіх точок сукупності, що вивчається, до лінії регресії є якнайменшим. Викорис-

тання даного методу дозволяє досягти більш високого рівня точності при розрахунку функції витрат.

Тема 10. Галузеві особливості формування цін та тарифів

10.1. Порядок формування тарифів на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення

Ціноутворення на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення здійснюється згідно з «Порядком формування тарифів на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення», затвердженим наказом Кабінету Міністрів України. Цей Порядок визначає механізм формування тарифів на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення.

Тарифи на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення - вартість надання одиниці послуги (1 куб. метр) з водопостачання чи водовідведення відповідної якості, розрахована на основі економічно обґрунтованих планованих витрат з урахуванням планованого прибутку та податку на додану вартість.

Економічно обґрунтовані плановані витрати – це витрати, планування яких здійснюється з дотриманням вимог стандартів, нормативів, норм технологічних регламентів, а також вимог щодо надання послуг визначеної кількості та якості з урахуванням економічних і природно-кліматичних особливостей регіону.

Формування тарифів підприємствами здійснюється відповідно до річних планів виробництва і надання послуг з централізованого водопостачання та водовідведення і економічно обґрунтованих планованих витрат, визначених на підставі державних і галузевих нормативів (норм) витрат ресурсів, техніко-економічних розрахунків та кошторисів, ставок податків і зборів (обов'язкових платежів) та цін у планованому періоді, встановлених на підставі прогнозних індексів цін виробників промислової продукції.

Річний план виробництва і надання послуг з централізованого водопостачання та водовідведення розробляється окремо за видами послуг (водопостачання та/або водовідведення) на підставі фактичного й прогнозованого обсягів виробництва і надання послуг.

Планування витрат для включення їх до повної планованої собівартості послуг з централізованого водопостачання та водовідведення здійснюється з урахуванням витрат з операційної діяльності, фінансових витрат, пов'язаних з основною діяльністю, та податку на прибуток.

До планованих витрат з операційної діяльності включаються:

планована собівартість реалізованих послуг з централізованого водопостачання та водовідведення;

адміністративні витрати, витрати із збуту послуг з централізованого водопостачання та водовідведення і інші операційні витрати.

До планованої собівартості реалізованих послуг з централізованого водопостачання та водовідведення включаються прямі матеріальні витрати, прямі витрати з оплати праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати.

Планування витрат здійснюється із застосуванням нормативного методу на підставі державних і галузевих нормативів використання матеріальних та паливно-енергетичних ресурсів, норм і розцінок з оплати праці, нормативів витрат з управління та обслуговування виробництва.

Витрати, об'єктивне нормування яких неможливе, плануються з урахуванням економічно обґрунтованих планованих витрат за попередній рік, прогнозу індексів зміни цін виробників промислової продукції та на підставі планованих кошторисів.

Калькулювання собівартості послуг з централізованого водопостачання та водовідведення здійснюється у розрахунку на рік.

До тарифів на централізоване водопостачання чи водовідведення включаються витрати з ремонту, реконструкції та іншого відновлення основних фондів у межах, визначених законодавством.

Порядок визначення тарифу на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення. Розрахунок тарифу включає визначення розміру економічно обґрунтованих планованих витрат підприємства на одиницю калькулювання собівартості послуги централізованого водопостачання чи водовідведення з урахуванням потреби в кожному ресурсі у натуральному вираженні.

Розмір індивідуальної складової статті витрат ($B(J)$) у грошовому вираженні (вартість окремого ресурсу) визначається за формулою

$$B_j = P_j * C_j, \quad (10.1)$$

де $P(J)$ - потреба у відповідному ресурсі в натуральному вираженні;

$C(J)$ - ціна одиниці відповідного ресурсу.

Розраховані індивідуальні складові групуються в окремі статті витрат за формулою

$$B_i = \sum_{j=1}^m B_j, \quad (10.2)$$

де B_i - розмір окремої статті витрат у грошовому вираженні;

m - кількість індивідуальних складових статті витрат.

Розмір витрат за окремою статтею у грошовому вираженні в розрахунку на одиницю калькулювання собівартості послуг з централізованого водопостачання чи водовідведення (A_i) визначається за формулою

$$A_i = \frac{B_i}{Q_n}, \quad (10.3)$$

де Q_n - запланований обсяг надання послуги, куб. метрів;

одиниця калькулювання собівартості послуг з централізованого водопостачання - 1 куб. метр питної води, водовідведення - 1 куб. метр стічних вод.

Розмір групи витрат у розрахунку на одиницю калькулювання собівартості послуг з централізованого водопостачання чи водовідведення

(ГВк) визначається за формулою

$$ГВк = \sum_{i=1}^n Ai, \quad (10.4)$$

де n - кількість статей витрат у кожній групі.

Повна планована собівартість одиниці послуги (ПС) визначається за формулою

$$ПС = \sum_{к=1}^1 ГВк, \quad (10.5)$$

де (сума) ГВк - сума витрат за всіма групами витрат, гривень за к=1 – 1 куб. метр;

1 - кількість груп витрат.

Економічно обґрунтований тариф (Т) визначається за формулою

$$T = ПС + П, \quad (10.6)$$

де ПС - повна планована собівартість одиниці послуги, гривень за 1 куб. метр;

П - витрати на здійснення капітальних вкладень з відрахуванням податку на прибуток, гривень за 1 куб. метр.

Тарифи збільшуються на суму податку на додану вартість.

Тарифи формуються для трьох груп споживачів - населення, бюджетних установ, інших споживачів. Групи споживачів повинні визначатися на основі оцінки економічної обґрунтованості розподілу витрат між групами споживачів.

Тарифи, які встановлюються на рівні повної собівартості послуг, фіксуються на один рік.

Тарифи, які включають витрати на здійснення капітальних вкладень, фіксуються на строк, передбачений для виконання програми розвитку систем з централізованого водопостачання та водовідведення.

Коригування тарифів на централізоване водопостачання та водовідведення. У разі зміни протягом встановленого строку дії тарифів

ставок податків і зборів (обов'язкових платежів), мінімального рівня заробітної плати, ставок орендної плати, інших обов'язкових платежів і зборів, цін і тарифів на паливно-енергетичні та матеріальні ресурси запроваджується механізм коригування тарифів.

Коригуванню підлягають тільки ті індивідуальні складові витрат, за якими відбулися цінові зміни у бік збільшення або зменшення, що сприятиме забезпеченню економічної обґрунтованості й прозорості запровадження зазначеного механізму.

Індекс зміни цін індивідуальної складової витрат (за якими відбулися зміни) розраховується за формулою

$$k_j = \frac{Цінов}{Ц_j}, \quad (10.7)$$

де k_j - індекс зміни цін індивідуальної складової витрат;

Цінов - нова підтверджена ціна одиниці j -го ресурсу;

Ц $_j$ - ціна одиниці j -го ресурсу, врахована під час формування тарифів, які потребують коригування.

Груповий індекс зміни кожного елемента собівартості визначається за формулою

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^m (B_j * k_j)}{\sum_{j=1}^m B_j}, \quad (10.8)$$

де I_i - груповий індекс зміни i -го елемента одиниці калькулювання собівартості послуги (A_i).

Для статей витрат, за якими неможливо виділити індивідуальні складові витрат, груповий індекс (I_i) розраховується діленням нового рівня цієї статті витрат на тариф, який потребує коригування.

Скоригований тариф є сумою планованого прибутку в розрахунку на одиницю послуги (Π) і статей витрат в розрахунку на одиницю калькулювання собівартості послуги (A_i), за якими відбулися зміни і які залишилися незмінними:

$$T_{\text{скор}} = \left(\sum_{i=1}^n A_i * I_i \right) + \Pi, \quad (10.9)$$

де $T_{\text{скор}}$ - скоригований тариф.

Метою коригування тарифів є забезпечення повного відшкодування економічно обґрунтованих планованих витрат, які належать до повної собівартості й запланованого прибутку.

10.2. Порядок визначення тарифів на постачання електроенергії

Відповідно до нормативної бази, розробленої і прийнятої Національною комісією регулювання електроенергетики України (НКРЕ) для забезпечення функціонування ринкових відносин в електроенергетиці, енергопоставницькі компанії розраховують роздрібні тарифи на підставі ринкової формули.

Роздрібний тариф – це ціна, відповідно до якої споживачі оплачують спожиту електроенергію. Роздрібний тариф складається з:

- оптової ринкової ціни на електроенергію;
- тарифу на передачу електроенергії;
- тарифу на поставку електроенергії.

Тариф на передачу електроенергії – ціна, що сплачує ліцензіат за передачу електроенергії місцевими (локальними) електромережами відповідного класу напруги.

Тариф на поставку електроенергії – ціна, яка забезпечує покриття витрат ліцензіата на постачання ним електричної енергії споживачам відповідної групи.

Ліцензіат – суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на постачання електричної енергії за регульованим тарифом та зобов'язаний дотримуватися ліцензійних умов і виконувати рішення НКРЕ.

Оптова ринкова ціна на електроенергію коригується на технічні втрати електроенергії в місцевих (локальних) мережах.

Відповідно до вказівок НКРЕ України всі споживачі електроенергії діляться на дві групи й два класи.

До першого класу належать споживачі, що одержують електроенергію від постачальника зі ступенем напруги 27,5 кВ і вище.

До другого класу ставляться споживачі, що одержують електроенергію від постачальника зі ступенем напруги нижче 27,5 кВ.

Всі споживачі електроенергії діляться на дві групи:

1 група - промислові споживачі й прирівняні до них комерційні, сільськогосподарські споживачі - виробники й непромислові споживачі.

2 група - міське й сільське населення.

НКРЕ України як регулятор визначає оптову ринкову ціну на місяць, установлює тарифи на передачу електроенергії місцевим мережами по двох класах напруги, тарифи на поставку для двох груп споживачів, а також коефіцієнти нормативних втрат.

Розрахунок роздрібного тарифу на електроенергію споживачам, крім населення і населених пунктів, здійснюється на підставі постанови НКРЕУ від 22.01.2001р. з відповідними змінами й доповненнями.

Розрахунковим періодом є місяць. Місяць, на який розраховується тариф, є плановим або розрахунковим (Р). Місяць позаминулий плановому є базовим (Р-2).

Порядок розрахунку тарифу:

1. Роздрібний тариф на електроенергію визначається за формулою

$$T_{ij} = \frac{Ц_p^{сз}}{1 - \kappa_j} + T_{пер} + T_{пост}, \quad (10.10)$$

де $Ц_p^{сз}$ - прогнозна середня закупівельна ціна на розрахунковий місяць, грн.;

k_j - коефіцієнт нормативних технологічних втрат електроенергії для j -го класу напруги;

$T_{пер.}$ - тариф на передачу електроенергії, грн./Мвт/год;

$T_{пост.}$ - тариф на поставку електроенергії, грн./Мвт/год.

i - група споживачів;

j - клас споживачів.

2. Прогнозна середня закупівельна ціна на розрахунковий місяць визначається за формулою

$$C_p^{сз} = \frac{(V_p^{ОРЕпл} * C_p^{ОРЕпл} + V_p^{ГЕСпл} * C_p^{ГЕСпл} + \Delta C)}{(V_p^{ОРЕпл} + V_p^{ГЕСпл})}, \quad (10.11)$$

де $V_p^{ОРЕпл}$ - прогнозний обсяг закупівлі електроенергії на оптовому ринку електроенергії (ОРЕ) на розрахунковий місяць, Мвт/год;

$C_p^{ОРЕпл}$ - прогнозна ціна закупівлі електроенергії на ОРЕ на розрахунковий місяць, грн;

$V_p^{ГЕСпл}$ - прогнозний обсяг закупівлі ліцензіатом безпосередньо в виробника електроенергії на розрахунковий місяць, Мвт/год;

$C_p^{ГЭСпл}$ - ціна за якою ліцензіат купує електроенергію безпосередньо у виробника на розрахунковий місяць, грн.;

ΔC - відхилення величини оплати за придбану електроенергію ліцензіатом (розраховується ліцензіатом), грн.

3. Відхилення величини оплати за придбану електроенергію, розраховується за формулою

$$\Delta C = (C_{p-2}^{сзфакт} - C_{p-2}^{сзпл}) * (V_{p-2}^{ОРЕфакт} + V_{p-2}^{ГЕСфакт}), \quad (10.12)$$

де $C_{p-2}^{сз факт}$ - фактична середня закупівельна ціна електроенергії за базовий місяць, грн.;

$C_{p-2}^{сз пл}$ - планова середня закупівельна ціна електроенергії за базовий місяць, грн;

$V_{p-2}^{OPE \text{ факт}}$ - фактичний обсяг закупівлі електроенергії на ОРЕ за базовий місяць, МВт/год;

$V_{p-2}^{ГЕС \text{ факт}}$ - фактичний обсяг закупівлі електроенергії на ГЕС за базовий місяць, МВт/год.

4. Прогнозна середня закупівельна ціна електроенергії за базовий місяць, розраховується за формулою

$$Ц_{p-2}^{СЗпл} = \frac{(V_{p-2}^{OPEпл} * Ц_{p-2}^{OPEпл} + V_{p-2}^{ГЕСпл} * Ц_{p-2}^{ГЕСпл})}{V_{p-2}^{OPEпл} + V_{p-2}^{ГЕСпл}}, \quad (10.13)$$

де $V_{p-2}^{OPEпл}$ - прогнозований обсяг закупівлі електроенергії в базовому місяці на ОРЕ МВт/год;

$V_{p-2}^{ГЕСпл}$ - прогнозований обсяг закупівлі електроенергії в базовому місяці на ГЕС, МВт/год;

$Ц_{p-2}^{OPEпл}$ – прогнозна ціна закупівлі в базовому місяці на ОРЕ, грн.

$Ц_{p-2}^{ГЕСпл}$ - прогнозна ціна закупівлі в базовому місяці на ГЕС, грн.

5. Середня закупівельна фактична ціна за електроенергію в базовому місяці, розраховується за формулою

$$Ц_{p-2}^{СЗф} = \frac{(V_{p-2}^{OPEф} * Ц_{p-2}^{OPEф} + V_{p-2}^{ГЕСф} * Ц_{p-2}^{ГЕСф}) + \Sigma Д}{V_{p-2}^{OPEпл} + V_{p-2}^{ГЕСпл}}, \quad (10.14)$$

де $V_{p-2}^{OPEф}$ - фактичний обсяг закупівлі електроенергії в базовому місяці на ОРЕ МВт/год;

$V_{p-2}^{ГЕСф}$ - фактичний обсяг закупівлі електроенергії в базовому місяці на ГЕС, МВт/год;

$Ц_{p-2}^{OPEф}$ – фактична ціна закупівлі в базовому місяці на ОРЕ, грн.

$Ц_{p-2}^{ГЕСф}$ - фактична ціна закупівлі в базовому місяці на ГЕС, грн.

$\Sigma Д$ – сума дотацій у базовому місяці, грн.

Розмір тарифів на електроенергію, що відпускається населенню і населеним пунктам встановлюється уповноваженими державними органами відповідно до чинного законодавства. Відпуск електроенергії населенню та населеним пунктам проводиться за фіксованим тарифом, який діє впродовж встановленого періоду часу.

10.3. Формування тарифів на послуги готельного господарства

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

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

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

Серед спеціальних тарифів можна виділити такі основні види:

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

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

Під час міжсезоння тарифи можуть бути встановлені на мінімальному рівні. Метою діяльності готелів у такий період є не стільки отримання прибутку (тариф може бути встановлений на рівні витрат, оскільки витрати виступають як нижня межа при встановленні ціни), а залучення клієнтів і відшкодування постійних витрат, які матимуть місце незалежно

від рівня завантаження готелю (в загальній величині витрат, пов'язаних з експлуатацією і обслуговуванням готелів, близько 70% займають постійні витрати).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Проте така практика встановлення тарифів використовується обмежено.

Сімейні тарифи для батьків з дітьми . Встановлюються за рішенням керівництва готелі. Можливі варіанти безкоштовного поселення дітей або оплати 50% за мешкання дітей. Вік дітей, відносно яких встановлюється такого роду тариф, встановлюється керівництвом готелю.

Розглянемо основні методи, що використовуються при формуванні тарифів на послуги готельного господарства. При встановленні тарифів на мешкання в готелях в загальному вигляді враховуються два чинники:

- 1) собівартість номера;
- 2) прийнятність тарифу для клієнта.

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

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

$$K_z = \frac{N_{\text{факт}}}{N_{\text{макс}}} * 100\% , \quad (10.10)$$

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

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

Найбільш часто використовуються наступні методи розрахунку вартості мешкання в готельних номерах:

1.Метод наближеного підрахунку. Цей метод довгий час застосовувався в США. Він встановлював тариф номера з розрахунку 1 долар на кожні 1000 доларів будівельних витрат на один номер. Наприклад, припустимо, що середні будівельні витрати склали 80 000 у.е. на готельний номер. Використовуючи співвідношення 1 до 1000, одержуємо середню ціну номера, рівну 80 у.о.

Однак приймаючи за основу будівельні витрати, упускається з виду ефект інфляції. Так, добре обладнаний готель з витратами на номер 100 000 у.о. міг бути побудована сорок років тому з витратами 20 000 у.о. за номер. Метод 1 у.е. за 1000 у.о. рекомендує ціну 20 у.о. за номер, тоді як дійсна ціна буде значно вище.

2.Метод, заснований на отриманні певної очікуваної величини прибутку (на основі заданого рівня повернення вкладених інвестицій)

3.Метод, орієнтований на встановлення тарифу на основі середнього розміру рентабельності.

4.Формування тарифу на основі приведення витрат до площі готелю. Практичне вживання даного методу розглянемо на умовному прикладі: в готелі є 203 номери на 326 місць. При цьому номерна фундація готелю складає:

80 номерів – однокімнатних одномісних (1к. 1.м);

63 номери – однокімнатних двомісних (1к. 2м);

60 номерів – двокімнатних двомісних (2к.2м.).

Згідно з технічним паспортом готелю загальна площа номерів складає 3 778,4 квадратні метри, а площа холів, коридорів, вестибюлів має 509,5 квадратних метрів. Вся експлуатована площа готелю рівна 4 287, 90 квадратних метрів. Площа номерів при цьому складає:

1к.1м. номери – 11,5 ;

1к.2м. номери – 16,8 м ;

2к.2м. номери – 30,0 м.

Витрати на утримання, обслуговування готелю в місяць складають 35 220 у.о. грн. Дані про витрати представлені з урахуванням віднесення витрат до кількості місць, експлуатованої площі і до кількості номерів.

1. Витрати, залежні від кількості місць, за звітний місяць склали 36 700 грн., у тому числі:

- водопостачання – 11500 грн.;
- каналізація – 8000 грн.;
- вивіз сміття – 3000 грн.;
- прання білизни – 13200 грн.;
- витрати на миючі засоби – 1000 грн.

2. Витрати, залежні від площі готельного номера в місяць склали 197600 грн., у тому числі:

- заробітна плата працівників, зайнятих прибиранням номера, – 101 500 грн.;
- амортизація – 41 000 грн.;
- витрати на миючі й чистячі засоби для прибирання номера – 4500 грн.;
- витрати на електроенергію -18000 грн.;
- витрати на опалювання номерної фундації – 21000 грн.;
- витрати на поточний ремонт – 10000 грн.;
- витрати на дезобробку приміщень – 1600 грн.

3. *Витрати, залежні від кількості номерів*, за місяць склали 117900 грн., у тому числі:

- заробітна плата працівників обслуговуючого господарства – 36200 грн.;
- заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу – 63500 грн.;
- витрати на зв'язок, поштово-телеграфні витрати – 2100 грн.;
- інші витрати – 12500 грн.

Необхідно розрахувати тариф на мешкання в однокімнатному одномісному, однокімнатному двомісному, двокімнатному двомісному номерах з урахуванням коефіцієнта завантаження 70 %, рентабельності 18% по відношенню до собівартості і ПДВ 20%.

I. Визначимо величину площі допоміжних приміщень (холів, коридорів, вестибюлів), що доводиться до площі номерів (j):

$$J = 509,5 \text{ м} / 3778,4 \text{ м} = 0,14.$$

Таким чином, на кожний тип номера припадає додаткова площа в розмірі :

$$1\text{к.1м.} - 11,5 \times 0,14 = 1,61 \text{ м}^2 ;$$

$$1\text{к.2м.} - 16,8 \times 0,14 = 2,35 \text{ м}^2 ;$$

$$2\text{к.2м.} - 30,0 \times 0,14 = 4,20 \text{ м}^2 .$$

Можна сказати, що умовно площа номерної фундації складає:

$$1\text{к.1м.} - 11,5 + 1,61 = 13,11 \text{ м}^2 ;$$

$$1\text{к.2м.} - 16,8 + 2,35 = 19,15 \text{ м}^2 ;$$

$$2\text{к.2м.} - 30,0 + 4,2 = 34,20 \text{ м}^2 .$$

II. Розподілимо витрати згідно із заданими групами витрат таким чином:

1-ша група витрат: Витрати / кількість місць = 36700 / 326 = 112,60 грн. на одне місце.

Таким чином, на однокімнатний одномісний номер доводиться 112,60 грн. витрат; на однокімнатний двомісний номер – 225,20 грн. і на двокімнатний двомісний – 225,20 грн. витрат першої групи розподілу.

2-га група витрат: Витрати / площа номерів = $197600 / 4287,90 = 46,00$ грн. на один квадратний метр номерної фундації. Розподіл даної групи витрат по типах номерів проведений таким чином:

1к.1м. – 603,10 грн.;

1к.2м. – 880,90 грн.;

2к.2м. – 1573,20 грн..

3-а група витрат: витрати / кількість номерів = $117900 / 203 = 580,80$ грн. на один номер.

Таким чином, собівартість експлуатації номера в місяць складе:

1к.1м. = $112,60 + 603,10 + 580,80 = 1296,50$ грн.;

1к.2м. = $225,20 + 880,90 + 580,80 = 1686,90$ грн.;

2к.2м. = $225,20 + 1573,20 + 580,80 = 2379,20$ грн.

Тариф на експлуатацію номера в добу з урахуванням рентабельності і ПДВ (за умови 100%- завантаження номерної фундації) складе:

1к.1м. = $1296,50 \times 1,18 \times 1,2 / 30 = 61,20$ грн.;

1к.2м. = $1686,90 \times 1,18 \times 1,2 / 30 = 79,60$ грн.;

2к.2м. = $2379,20 \times 1,18 \times 1,2 / 30 = 112,30$ грн.

З урахуванням середнього коефіцієнта завантаження номерної фундації $K_z = 0,7$, тарифи на експлуатацію номерів в добу складуть:

1к.1м. = $1296,50 \times 1,18 \times 1,2 / 30 \times 0,7 = 87,40$ грн.;

1к.2м. = $1686,90 \times 1,18 \times 1,2 / 30 \times 0,7 = 113,70$ грн.;

2к.2м. = $2379,20 \times 1,18 \times 1,2 / 30 \times 0,7 = 160,40$ грн.

Наведені методики розрахунку тарифів на послуги готельного господарства мають широкий вжиток у вітчизняній практиці ведення готельного бізнесу.

Тема 11. Особливості ціноутворення на світовому ринку

11.1. Світовий ринок та світова ціна

Формування світового ринку пройшло багато стадій, перш ніж сформуватися в центр міждержавної торгівлі в його сучасному вигляді. Прийнято вважати, що остаточне формування світового ринку закінчилося до початку ХХ ст.

Основа виникнення світового ринку – це міжнародний поділ праці та її міжнародна кооперація. Світовий ринок розвивався на основі внутрішніх ринків, що поступово виходять за національні межі. За своєю сутністю світовий ринок – це кінцева форма світової економіки, сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному розподілі праці.

Світовий ринок є категорією товарного виробництва, де пошук збуту товарів виходить за рамки вітчизняних ринків; виявляється в міждержавному русі товарів, що знаходяться під впливом не тільки внутрішнього, але і зовнішнього попиту та пропозиції; оптимізує використання факторів виробництва (ресурсів, які необхідно витратити, щоб зробити товар), демонструючи виробнику, в яких галузях і окремих регіонах вони можуть бути застосовані найбільш ефективно; вибирає з міжнародного обміну товари, а найчастіше і їхніх виробників, що не в змозі відповідати міжнародним стандартам якості при конкурентних цінах.

Товар, що знаходиться на світовому ринку у фазі обміну, виконує також інформаційну функцію, демонструючи середні параметри сукупного попиту та сукупної пропозиції, за якими фірми можуть оцінити й адаптувати параметри свого виробництва.

Світовий ринок може по-іншому впливати на виробництво, показуючи йому що, скільки, за якою ціною потрібно виробляти. У цьому розумінні світовий ринок є мірою економічних параметрів для виробника товару й одночасно центральною категорією міжнародної економіки.

Отже, головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є переміщення товарів і послуг між країнами.

В основі створення того самого товару в різних країнах є «фактори виробництва». Фактори виробництва – це ресурси, які необхідно затратити, щоб зробити товар. Такими факторами є праця і технологія (людські ресурси), земля і капітал (майнові ресурси).

Праця – фізична й розумова діяльність людини, спрямована на досягнення корисного результату.

Технологія – наукові методи досягнення практичних цілей, включаючи підприємницькі здібності.

Земля – все, що надала природа в розпорядження людини для її виробничої діяльності (корисні копалини, водні ресурси, ліси та ін.).

Капітал – накопичений запас засобів у продуктивній, грошовій і товарній формах, необхідних для створення матеріальних благ.

Кожний з факторів виробництва має ціну. Ціною праці є заробітна плата, технології – ліцензійний і патентний платіж, землі – земельна рента, капіталу – банківський відсоток.

Ціна фактора виробництва (ресурсів) відбиває баланс попиту та пропозиції на нього як у рамках окремої держави, так і у взаєминах держав одна з одною.

Оскільки держави сучасного світу в різній мірі наділені окремими факторами виробництва, то ціни на ці фактори будуть різними.

Сучасна економіка за сутністю є міжнародною і ґрунтується на різній забезпеченості факторами виробництва розвинутих країн. Ця забезпеченість склалася історично (природні ресурси) чи здобута у процесі розвитку (розробка високих технологій). Зосередження окремих факторів виробництва в одних країнах є передумовою виробництва ними певних товарів, економічно більш ефективніших, ніж в інших країнах. Земля, праця, капітал і технологія є однаково важливими факторами для виробництва будь-якого товару.

Ціни товарів, що обертаються на сформованих світових ринках, характеризуються рядом особливостей. По-перше, тим, що світова ціна відхиляється від внутрішніх цін. Справа в тому, що ціни світового ринку базуються на інтернаціональній вартості, сформованій ведучими країнами-експортерами. Внутрішні ціни ґрунтуються на національній вартості і відбивають витрати національних виробників. Як правило, світова ціна нижче внутрішньої. Розрив між ними може складати більше 30%, при цьому на готові товари він значніший, ніж на сировинні, що пов'язано з більш високим рівнем тарифних і нетарифних бар'єрів при ввезенні готової продукції. Таким чином, внутрішня ціна в більшості випадків не визначає остаточно рівня світової ціни. Перехід від внутрішніх цін до світових складається, як правило, з цілого ланцюга доплат, які нашаровуються при імпорті на світові ціни (мити, компенсаційні збори та ін.) чи відшаровуються при експорті від внутрішніх цін (податкові, амортизаційні, транспортні та інші пільги, субсидії і т.п.).

Другою особливістю світових цін є їхня множинність, тобто наявність декількох рядів цін на той самий товар.

Множинність світових цін обумовлена, зокрема, різною якістю товару, різними умовами постачання, характером торгової угоди (звичайна, спеціальна), термінами постачання, упакуванням і т.д. От чому при абсолютному значенні ціни необхідно докладно вказувати наступні реквізити:

- якісні характеристики чи походження товару;
- умови постачання,
- терміни постачання;
- упаковка.

Третьою особливістю світових цін є їх швидке "старіння", що відбиває зрушення в кон'юктурі товарних ринків. Так, на рухливі біржові товари ціни протягом дня коливаються іноді в межах 100% й більше.

Беручи, до уваги специфічні ознаки світових цін, можна виділити

основні особливості організації цінової роботи. Так, цінова робота повинна здійснюватися на базі проведеного дослідження кон'юнктури відповідного ринку, без всебічного знання якого кваліфіковане вирішення завдання щодо ціни угоди неможливе, оскільки на той самий товар існує безліч цін.

Зважаючи на те, що ціни можуть швидко змінюватися, ціновою роботою доцільно займатися щодня. У іншому випадку при визначенні ціни угоди можливі серйозні помилки.

Нарешті, результати цінової роботи багато в чому залежать від кваліфікації експерта, його знання кон'юнктури ринку і досвіду, тому що розмір знижок і надбавок до наявної цінової інформації визначається індивідуально.

11.2. Поняття світової базисної ціни

На підставі множинності (дисперсії) цін на товар важливим постає питання про вибір орієнтира, основи для визначення ціни угоди, тобто світової базисної ціни (СБЦ).

Ціни, що відповідають поняттю СБЦ, повинні задовольняти двом вимогам: по-перше, бути доступними для будь-якого продавця чи покупця; по-друге, бути представницькими для світового товарообігу.

Перша вимога означає, що в якості світових можна розглядати тільки ціни звичайних торгових операцій, що характеризуються наступними ознаками:

- роздільність, тобто незв'язаність експортних чи імпортних поставок;
- регулярність здійснення торгових операцій;
- платіж у вільно конвертованій валюті;
- здійснення в умовах вільного торгово-політичного режиму.

Торгові угоди, здійснені на вказаних умовах, можна розглядати як звичайні за таких причин:

- вони типові для світової торгової практики і поширюються на значну частину світового товарообігу;

- при наявності відзначених умов ціна формується при порівняно високій конкуренції, вирівнювання цін здійснюється в більшому ступені, ніж по операціях, що мають спеціальний характер.

Особливим різновидом звичайних торгових операцій є постачання на основі довгострокових контрактів.

До категорії спеціальних відносяться угоди на умовах товарного кредиту, коли в результаті участі уряду процентна ставка, терміни платежу і т.д. не відповідають звичайним торговим умовам, прийнятим на світовому ринку. Крім того, спеціальними вважаються угоди, платежі по яким здійснюються за рахунок позики, наданої урядом країни, що експортує, а також угоди, оплачені неконвертованою валютою. Спеціальними операціями можна вважати і внутрішньофірмові (трансферні) угоди, а також постачання товару у порядку дарування.

У той же час слід враховувати, що кількісний розмір обороту, тобто обсяг закупівель чи продажів за розглянутою ціною має вирішальне значення для її показовості не за всіма умовами. У деяких випадках представницькою може вважатися ціна, що діє на ринку, поступається за обсягами торгівлі іншому ринку, якщо за іншими критеріями, зокрема доступності, вона в більшій мірі відповідає поняттю світової ціни.

На практиці в якості світових цін використовуються експортні або імпорتنі ціни основних постачальників і покупців відповідних товарів. У принципі в міжнародному товарному обміні, так само, як і у внутрішній торгівлі, остаточне вирівнювання цін, а значить формування кінцевої ціни на будь-який товар (машини, устаткування, товари широкого вжитку, сировина, паливо, сільськогосподарська продукція і т.п.) орієнтоване на покупця. Тому для того, щоб оцінити прийнятність рівня ціни і її показовість, доцільно користуватися ціною найбільш великих імпортерів розглянутого товару.

Однак на деякі товари, насамперед машини і устаткування, джерелом інформації щодо світових цін в багатьох випадках є дані на ціни основних

експортерів. Справа в тому, що інформація про ціни постачальників готової промислової продукції має більш регулярний характер, ніж інформація про ціни споживачів цієї продукції, що цілком зрозуміло, оскільки постачальники зацікавлені в рекламі і популяризації своїх товарів. Крім того, різниця в рівнях цін виробника і споживача готової промислової продукції не є значною за умов невеликої питомої ваги транспортної складової. Певне значення має і та обставина, що «розкид» цін у споживачів готової промислової продукції може бути більшим, ніж у виробників, тому що імпортери по-різному оцінюють її якість, а також відчують потребу в закупних товарах.

На деякі (переважно масові) товари світовими цінами можуть вважатися ціни найбільших центрів торгівлі: бірж, аукціонів, торгів і т.д.

Таким чином, світові базисні ціни – це ціни найважливіших експортерів чи імпортерів, або ціни основних центрів світової торгівлі, що відносяться до звичайних, великих, регулярних, роздільних операцій, здійснених в умовах відкритого торгово-політичного режиму з платежем у вільно конвертованій валюті.

11.3. Основні види світових цін

Світові базисні ціни на окремі товари і товарні групи можуть виступати в різних формах чи видах, що утворює інформаційний масив за цінами.

Джерела надходження всієї цінової інформації доцільно розділити на наступні групи:

- інформація, що публікується;
- одержувана зі спеціальних каналів, тобто на основі запитів чи розрахунків.

В особливу групу виділяють ціни фактичних угод, що публікуються рідко. При цьому ціни, що публікуються, і ціни, що надходять за допомогою спеціальних каналів, доповнюють одна одну. У результаті

товарообіг будь-якої продукції в більшій чи меншій мірі забезпечений ціновою інформацією.

Серед цін, що публікуються і отриманих із спеціальних каналів можна виділити наступні їхні види: довідкові; ціни преїскурантів; каталогів, проспектів; торгів; аукціонів; посередницьких ринків (пропозицій); бірж; фактичних угод. Доцільно розглянути особливості кожного з перерахованих видів цін з метою виявлення методичних підходів до оцінки їхньої показовості для конкретних товарів.

Довідкові ціни (Д.ц.). Довідковими називаються ціни на товари, реалізовані на каналах внутрішньої оптової і міжнародної торгівлі, що публікуються в періодичних виданнях об'єднаннями виробників, інформаційними агентствами і бюро, консультаційними чи брокерськими фірмами.

Різновидом довідкових цін є так звані *базисні ціни* (Б.ц.) на товари з фіксованими якісними характеристиками. Базисні ціни встановлюються на деякі кольорові метали, пиломатеріали, синтетичний каучук, а також окремі види машино-технічної продукції (автомобілі, трактори та ін.). Базисні ціни на машини й устаткування, власне кажучи, є преїскурантними і будуть розглянуті нижче.

Специфічним видом довідкових цін є так звані *ціни-індикатори* (Ц.-і.), що розраховуються на базі вже зроблених угод за минулий період. Вони несуть оперативну інформацію про короткострокові тенденції на ринку і використовуються на практиці як показник рівня та динаміки світових цін. Такі ціни публікуються на нафтопродукти, целюлозно-паперові товари і деякі інші види промислової продукції. Вони, як правило, надають інформацію про рівень цін на значні для світового ринку угоди.

Ціни преїскурантів, каталогів і проспектів – це спеціально розроблені або опубліковані виробниками в галузевих виданнях ціни можливої реалізації на базисні види чи види товарів масового та серійного виробництва.

Аналізуючи ціни каталогів, прейскурантів, проспектів, важливо розуміти, чи є вони внутрішніми оптовими або роздрібними, або цінами пропозицій експортованих товарів. Варто мати на увазі, що коли ці ціни відносяться до операцій на внутрішньому ринку, то при здійсненні зовнішньоторговельних операцій вони можуть бути знижені в межах 20-25%.

Прейскуранти використовуються в комерційній практиці на ринках прокату чорних металів, вугілля, деяких видів будівельного устаткування, металообробних верстатів, побутової електричної й електронної апаратури, найпростішого енергосилового устаткування, автомобілів, промислових товарів широкого вжитку.

Прейскурантна ціна являє собою базу для визначення цін при здійсненні угод. Їхній рівень, як правило, вище цін фактичної реалізації товару на величину угоди. Залежно від комерційних і технічних умов угоди величина знижки коливається у значних межах.

Ціни торгів (Ц т) – це ціни, що формуються при спеціалізованій формі торгівлі, що заснована на видачі замовлень на постачання товарів чи підрядів на певні роботи із заздалегідь оголошених в спеціальному документі (тендері) умов, що припускають залучення до визначеного терміну на принципах конкуренції пропозицій від декількох виробників.

Ціни торгів поширюються насамперед на технічно складну і капіталомістку продукцію, якій притаманні яскраво виражені індивідуальні якісні характеристики. Вони стосуються відносно широкої номенклатури машин і устаткування, зокрема, по енергетичному, електротехнічному, металургійному, металообробному, насосно-компресорному, підйомно-транспортному, дорожньо-будівельному, сільськогосподарському і гаражному устаткуванню, вантажним автомобілям, літакам, суднам та іншим транспортним засобам, приладам і лабораторному устаткуванню.

Ціни аукціонів (Ц.а.) – це ціни, що діють на спеціально організованих

ринках публічного продажу. Ціни аукціонів існують в основному на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства і деякі інші товари (пушно-хутряні вироби, дорогоцінні й напівкоштовні камені та ін.). Для таких товарів, як хутро, чай, тютюн, ціни аукціонів є найбільш представницькими цінами світової торгівлі.

Ціни аукціонів поділяються на кінцеві (максимальні, за якими здійснюється продаж) і базисні (початкові, в якості яких іноді можуть виступати кінцеві ціни попереднього аукціону).

Основною особливістю формування цін аукціонів у порівнянні з цінами торгів є різний характер конкуренції на цих ринках. Якщо ціни торгів утворюються в умовах наявності одного покупця і багатьох продавців, то ціни аукціонів, навпаки, у більшості випадків визначаються в умовах дії багатьох покупців і одного чи декількох продавців. Більш сильна конкуренція між покупцями і більш слабка між продавцями на аукціонах у порівнянні з торгами сприяє формуванню більш високого рівня ціни аукціонів, ніж ціни торгів.

Ціни посередницьких ринків (чи ціни пропозицій) (Ц.п.) публікуються агентством «Рейтер», а також у деяких спеціальних джерелах інформації, що містять дані щодо кон'юнктури конкретних товарних ринків. Дана ціна є концентрованим показником ситуації на ринках масових, однорідних товарів, реалізованих через посередницьку ланку, наприклад: пшениці, рослинних олій, олійного насіння, шротів і т.д.

Біржові котирування (Б.к.) являють собою ціни організованих, постійно діючих центрів міжнародної торгівлі – товарних бірж. Публікуються котирувальними комісіями бірж, інформаційними агентствами і т.д. Біржові котирування характеризують ситуацію на ринках масових, однорідних товарів, таких, як зернові, цукор, кава, какао-боби, кольорові метали, нафта і нафтопродукти і т.д. На сучасному етапі в зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15—20 % усього експорту розвинутих країн.

Ціни фактичних угод (Ц.ф.у.) – це ціни, одержувані із спеціальних каналів чи з інформації про фактичні угоди, що публікується. При цьому слід зазначити, що виявлення інформації про Ц.ф.у. ускладнене, тому що багато контрагентів прагнуть зберегти таку інформацію в таємниці.

Ціни фактичних угод відбивають фактори, що діють на всіх трьох основних стадіях встановлення ціни. Власне кажучи, єдиною причиною, що може відхиляти ціни фактичних угод від реальних, ринкових, є їхнє «старіння», що є наслідком різниці між часом утворення за ними угод і моментом одержання інформації чи публікації цих цін.

Залежно від способу встановлення ціни можна виділити чотири види цін фактичних угод: тверді, з наступною фіксацією, рухливі й зафіксовані шляхом ковзання.

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

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

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

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

У митну вартість входить указана в рахунку-фактурі контрактна (договірна) ціна товару, а також фактичні витрати, які не ввійшли в таку ціну. До них належать витрати на транспортування, навантаження, розвантаження та страхування товару від пункту постачальника (продавця) до пункту перетину митного кордону України. Для визначення митної вартості іноземна валюта перераховується в гривні за курсом Національного банку, який діє на день подання митної декларації.

Ввізне мито як податок на товари, що ввозяться до країни, обчислюється за ставками, які поділяються на три види: адвалерні, специфічні та комбіновані. Сума митної вартості та мита є базою визначення в ціні акцизного збору (з підакцизних товарів) та ПДВ.

При встановленні в ціні акцизного збору застосовуються такі самі ставки, що поширюються на вітчизняну продукцію. Але при визначенні акцизного збору в ціні імпортованих товарів на основі відсоткової ставки існує своя особливість. Якщо на вітчизняну продукцію відсоткова ставка акцизного збору встановлена до ціни, що включає в себе цей податок, то на імпортовані товари ставка встановлена безпосередньо до суми митної вартості та мита.

$$A = \frac{(MB + M) * Ac}{100}, \quad (11.1)$$

де MB — митна вартість, грн;

M — мито, грн.

Податок на додану вартість в ціні імпортованої продукції визначається за встановленою ставкою до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору.

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

Отже ціна придбання товару (Цп), що ввозиться в країну, складається з таких елементів:

$$Цп = MB + M + A + ПДВ + МЗ , \quad (11.2)$$

де МЗ — митні збори, грн.

По суті, така ціна для підприємства-імпортера являє собою суму економічних витрат і показує нижню межу імпортної ціни. Верхньою межею ціни імпортної продукції є ціна її фактичної реалізації на внутрішньому ринку. Різницею між фактичною ціною продажу і ціною придбання є надбавка, що містить у собі витрати обігу імпортера з реалізації товару на внутрішньому ринку, прибуток та ПДВ.

Список літератури

Основна література

1. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.
2. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М., 2000. – 320с.
3. Цацулин А.И. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Уч. пособие. – М.: Филинь, 1998. – 448с.
4. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. проф. И.К.Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 2001. – 302 с.
5. Цены и ценообразование./ Под ред. В.Е. Есипова. – СПб: Питер, 2001. – 464с.

Додаткова література

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 03.12.1990 р. №507-ХІІ.
2. «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень». Постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995 р. № 135.
3. «Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами». Постанова Кабінету Міністрів України від 13.12.2000 р. № 1819.
4. «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)». Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.
5. «Про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій». Указ Президента України від 18.11.1994 р. № 691.

6. Бень Т.Г. Основы ценовой политики и ценообразования в промышленности: Уч. пособие. – Днепропетровск: Изд. ДМетАУ, 1997. – 152 с.
7. Голов С.Ф. Управленческий бухгалтерский учет – К.: «СКАРБИ», 1998. – 384 с.
8. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет: Уч. пособие – М.:ЮНИТИ, 1998.
9. Желтякова, Маховикова, Пузыня. Ценообразование: тесты и задачи. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
10. Есипов В.Е. Ценообразование. Тесты и задачи. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
11. Иваниенко В.В. Ценообразование. Уч. пособие. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 152 с.
12. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М., 2000.
13. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: ХНЕУ, 2006. – 92с.
14. Ціноутворення. Конспект лекцій для студентів спеціальності 6.050100 «Фінанси», «Оподаткування» усіх форм навчання / Укл. В.В. Іванієнко, А.М. Котов. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 82 с, (Укр. мов.)
15. Шим Джей К., Сигел Джоэл Г. Методы управления стоимостью и анализа затрат / Пер. с англ. – М.: Информ.-изд. дом «Филинъ», 1996. – 344 с.
16. Шуляк П.Н. Ценообразование: Уч.-практ. пособие. – М.: Филин, 1998. – 348 с.