

ТЕМА 1.

СУТЬ, ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ЦІН ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Лекція № 1.

1. Ціна, як інструмент ринкового механізму.
2. Основні теорії ціноутворення та їх модифікації.
 - Теорія трудової вартості,
 - теорія трьох факторів
 - теорія граничної корисності
 - теорія попиту та пропозиції
3. Функції ціни.
4. Види цін.

1. Ціна, як інструмент ринкового механізму.

Важлива роль цін в економічному житті визначається тим, що вони виявляються основою всіх економічних вимірів, значно впливають на витрати й результати діяльності всіх господарюючих суб'єктів: і підприємницьких структур, і домашніх господарств, і народного господарства в цілому.

Ціни визначають ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

У ринковій економіці вільні ціни виступають основним регулятором пропорцій суспільного відтворення, господарських відносин.

Ціни є також важливим об'єктом державного регулювання, завдяки якому держава здійснює свою політику й в умовах ринку.

Метою досліджуваного курсу є освоєння студентами теоретичних і практичних основ ціноутворення в ринковій і сучасній російській економіці.

Предметом курсу «Ціноутворення» є вивчення;

економічної природи (змісту) ціни;

закономірностей ціноутворення;

методів формування цін у перехідній і ринковій економіці.

Метою вивчення даної дисципліни є освоєння теоретичних основ практичних методів ціноутворення.

В плановій економіці ціни практично на всі види товарів є фіксованими. У наш час ринкової економіки фактично кожне підприємство (фірма, організація)

займається визначенням цін на свою продукцію (послуги).

Завдання дисципліни:

формування чіткого подання про ціноутворення як невід'ємної частини ринкових відносин.

формування знань по вузлових проблемах ринкового ціноутворення таким, як альтернативні методи визначення цін при різних видах цінової стратегії;

особливості утворення регульованих і вільних цін; особливості ціноутворення при становленні ринку й у ринковій системі;

розвиток практичних навичок використання нормативно-правових матеріалів при проектуванні цін.

2. Основні теорії ціноутворення та їх модифікації.

У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії.

Перша виходила з об'єктивності вартості і того, що її джерелом є праця, затрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва.

Представники другої течії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару порівняно з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності, теорії визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції тощо.

Теорія трудової вартості,

Теорія трудової вартості вперше була розроблена фундаторами класичної політекономії В. Петті, А. Смітом і Д. Рікардо та завершена К. Марксом у середині XIX ст. Головне питання цієї теорії полягає у визначенні основи мінових пропорцій, що утворюються при обміні товарів, а отже, є основою формування ціни.

У процесі праці людина створює споживну вартість і вартість. Такі два боки товару виходять із двоїстого характеру праці. Кожна праця може розглядатися як конкретна, тобто така, що має корисний зміст і утворює конкретні блага, та абстрактна, яка являє собою затрати робочої сили взагалі. Конкретна праця утворює споживну вартість, а абстрактна — вартість. Товари неможливо зіставити як споживні вартості і, навпаки, як вартості — усі товари порівнянні.

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

теорія трьох факторів

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

теорія граничної корисності

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

Згідно з цією теорією ціна товару визначається не затратами праці на виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача.

Гранична корисність товару — це прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага.

Загальна корисність — це сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага.

Зі збільшенням загальної кількості товарів гранична корисність зменшується, а загальна — зростає. Тому величина граничної корисності визначається додатковим випуском даного товару в результаті зміни попиту на нього.

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

теорія попиту та пропозиції

З теорією граничної корисності межує теорія визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції. Вона виникла наприкінці XIX — на початку XX ст., а її основним представником є В. Парето. Згідно з цією теорією на ринку в умовах досконалої конкуренції залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає змогу встановити рівновагу між попитом і пропозицією. Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін.

Слабкість цієї теорії в тому, що вона не дає відповіді на питання, чим же визначатиметься ціна в разі збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція, у свою чергу, залежать від рівня цін на товари.

Сучасні теорії ціноутворення

У сучасній теорії ціноутворення центральне місце посідає теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних цінотворних 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. Тому вважається доцільнішим давати визначення ціни як економічної категорії не в трактуванні К. Маркса, а як суми коштів, яку покупець згоден заплатити за відповідний товар.

3. Функції ціни.

Поняття «функція» означає зовнішній прояв властивостей якого-небудь об'єкта в даній системі відносин.

1. Облікова функція. Визначається самою сутністю ціни, тобто, будучи грошовим вираженням вартості, ціни показують, у що обходиться суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції. Ціна вимірює, скільки витрачено праці, сировини, матеріалів, що комплектують вироби на виготовлення товару, характеризує, з якою ефективністю використовується праця. У кінцевому рахунку ціна показує не тільки величину сукупних витрат виробництва і обігу товарів, але і розмір прибутку.

2. Стимулююча функція. Її значення виявляється у впливі, що робиться, на виробництво і споживання різних товарів. Ціна стимулює виробника через рівень вкладеного в неї прибутку. У результаті ціни сприяють чи перешкоджають росту випуску і споживання різних товарів.

Стимулювання відбувається шляхом підвищення частки прибутку в ціні, надбавок і знижок з основної ціни. Стимулюючою функцією володіє така ринкова ціна, що дозволяє виробнику вигідно продавати свій товар. Найбільшою мірою з точки зору цієї функції ефективні ціни, що дають найбільш високий прибуток у порівнянні з іншими товарами.

Через систему цін стимулюються збільшення обсягу виробництва, поліпшення якісних параметрів товарів, відновлення асортименту, поліпшення структури споживання, скорочення часу обігу, скорочення нераціональних перевезень, ефективне використання транспортних засобів. Велику роль стимулююча функція грає в рішенні соціальних проблем, коли створюються сприятливі умови для споживання товарів першої необхідності через мінімальні ціни на них.

3. Розподільна функція. Вона зв'язана з можливістю відхилення ціни від вартості під впливом безлічі ринкових факторів. Ціни виступають інструментом розподілу і перерозподілу національного доходу між галузями економіки, її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами нагромадження і споживання, різними соціальними групами населення. Ця функція ціни також

передбачає облік у ціні акцизу на окремі групи товарів, податку на додаткову вартість (ПДВ) і інших форм централізованого чистого доходу, що надходить у бюджети різних рівнів на загальнодержавні нестатки. Завдяки цій функції ціни вирішуються також соціальні задачі суспільства.

Як засіб перерозподілу найчастіше використовуються регульовані ціни. Але вони - не єдиний інструмент розподілу і перерозподілу. Особливу роль тут грають фінанси і кредитна система.

4. Вимірвальна функція. Ціна обслуговує оборот товарів і забезпечує реалізацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обороту: виробника; посередника; споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів і послуг), що сплачується й отримує за одиницю товару чи послуги. Завдяки ціні вдається виміряти, визначити кількість грошей, що покупець повинний сплатити, а продавець - одержати за проданий товар.

5. Функція балансування попиту та пропозиції. Через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом. Надмірно високі чи низькі ціни свідчать про диспропорції у виробництві та обігу. З появою диспропорцій у господарстві рівновага може бути досягнуто зміною обсягу виробництва, чи за допомогою зміни цін. Ціна повинна зацікавлювати виробника в підвищенні якості і розширенні асортименту необхідних ринку товарів, що користуються попитом.

6. Функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.

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

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

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

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

Види цін.

Класифікація ціни залежно від стадії товаропросування

Першою та найважливішою ознакою класифікації цін є залежність від того, на якій стадії товарообігу вони формуються. Звичайно масовий товар проходить три стадії товарообігу:

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

Цим стадіям товарообігу відповідають три види цін:

- оптова ціна підприємства (відпускна ціна);
- оптова ціна промисловості;
- роздрібна ціна.

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) — ціна виготовлювача продукції, за якою підприємство реалізує зроблену продукцію оптово-збутовим організаціям чи іншим підприємствам. Реалізуючи свою продукцію за оптовими цінами, підприємство повинно відшкодувати свої витрати виробництва і

реалізації й одержати такий розмір прибутку, який би дозволив їм вижити в умовах ринку. На основі оптових цін підприємства (відпускних цін) здійснюється планування, аналіз і розрахунок вартісних показників роботи підприємства.

Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із собівартості (витрат виробництва і реалізації), прибутку, акцизу (по підакцизних товарах) і ПДВ.

Тверда (стабільна, фіксована, гарантована) ціна (*firm price, fixed price*) встановлюється в момент підписання контракту, не підлягає зміні протягом усього терміну його дії і не залежить від термінів і порядку постачання товарної партії. У контрактах із тривалими термінами постачання звичайно робиться цінове застереження «ціна тверда, зміні не підлягає».

Змінна ціна (*flexible price*) — зафіксована під час підписання контракту ціна, що може бути переглянута надалі, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться.

Плинна ціна (*sliding price*) — ціна, обчислена в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної (базисної) ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що виникли в період виконання контракту.

Різновидом оптової ціни підприємства-виготовлювача є трансферна ціна. Трансферна ціна застосовується для здійснення комерційних операцій між підрозділами однієї й тієї самої фірми чи підприємства.

Оптові ціни на продукцію промисловості — ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій промисловості незалежно від форм власності в порядку оптового обороту, тобто це ціни, за якими підприємства й організації-споживачі оплачують продукцію постачальницько-збутовим (оптовим) організаціям.

Оптова ціна промисловості, крім оптової (відпускної) ціни, містить у собі постачальницько-збутову (оптову) націнку чи знижку і ПДВ. Постачальницько-збутова (оптова) націнка чи знижка — це ціна на послугу з постачання й збуту; як будь-яка ціна вона повинна компенсувати витрати постачальницько-збутових чи оптових організацій і забезпечити їм прибуток.

Різновидом оптової ціни промисловості є ціна біржового товару (чи біржових угод). Ця ціна формується на базі біржового котирування і надбавок чи

знижок з неї залежно від якості товарів, відстані товару від місця поставки, передбаченого біржовим контрактом.

Роздрібні ціни — ціни, за якими товари реалізуються в роздрібній торговій мережі населенню, підприємствам і організаціям, вони є кінцевими; за цими цінами товари вибувають зі сфери обігу і споживаються в домашньому господарстві чи у виробництві.

Склад роздрібною ціни характеризується такими економічними елементами, що її утворюють: оптовою ціною промисловості, податками (ПДВ, акцизний збір та ін.) і торговельною надбавкою чи торговельною знижкою. Торговельна надбавка складається з витрат торговельних організацій і їхнього прибутку для продовження діяльності. Торговельна надбавка встановлюється підприємствами роздрібною торгівлі у відсотках до цін придбання товарів (із ПДВ).

Схематично весь процес ціноутворення подано на рис. 2.1.

Витрати (собівартість) підприємства	Прибуток	Акцизний збір	ПДВ	Оптова націнка	Торговельна надбавка
Ціна підприємства					
Відпускна ціна підприємства					
Відпускна ціна промисловості					
Роздрібна ціна					

Рис. 2.1. Структура ціни

Неважко помітити, що кожен наступний вид ціни містить у собі попередній. Варто підкреслити, що на кожній стадії реалізації (обороту) товару в ціну додатково включається податок на додану вартість, а також акциз (на підакцизні товари), що сплачується в бюджет підприємством — виготовлювачем товару. ПДВ утворюється в кожній ланці товарообігу й акумулюється в роздрібній ціні. Він сплачується кінцевим споживачем. Цей податок становить 20 %.

Різновидом роздрібною ціни є аукціонна ціна. Аукціонна ціна — ціна товару, проданого на аукціоні. Вона може істотно відрізнятись від ринкової ціни (бути багаторазово вище її), оскільки відбиває унікальні й рідкі властивості та ознаки товарів і значною мірою залежить від рівня професіоналізму особи, що проводить аукціон.

Крім ціни продажу існує ще ціна споживання, чи витрати споживання. Справа в тому, що недостатньо купити товар, щоб задовольнити потребу. Щодо

багатьох товарів, особливо тривалого користування, необхідно ще здійснити витрати на експлуатацію — витрати на обслуговування, ремонт, запасні частини, паливо, електроенергію тощо. Тому витрати споживача складаються з двох частин — ринкової ціни товару і ціни споживання, що включає витрати, пов'язані зі споживанням товару. Ціна споживання на товари тривалого користування, як правило, набагато вище продажної ціни. Продажна ціна від загальних витрат на експлуатацію за весь термін служби, наприклад легкового транспорту, становить 20 %, а побутового холодильника — 10 %.

Відносно низька продажна ціна на товар ще не свідчить про те, що вона вигідна для покупця. Ринкова ціна може бути відносно низькою, однак витрати на експлуатацію виробу (ціна споживання) можуть виявитися досить високими. У результаті сукупна ціна може бути також високою. Тому ціна споживання нерідко виступає важливим чинником конкурентоспроможності будь-якого товару.

Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу.

Залежно від цієї ознаки ціни поділяються на такі основні види:

у промисловості — оптові ціни;

у будівництві — кошторисні;

у сільському господарстві — закупівельні;

у торгівлі — роздрібні ціни;

у сфері послуг — тарифи;

ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот (експортні й імпортні ціни).

Класифікація цін залежно від території дії.

Відповідно до цієї ознаки вирізняють:

ціни єдині;

ціни регіональні (зональні, місцеві та ін.).

Єдині ціни встановлюються і регулюються державними органами. Йдеться про такі види продукції і послуг, як, наприклад, газ, електроенергія, транспорт, квартирна плата та деякі інші.

Регіональні та місцеві ціни регулюються регіональними органами влади та управління. У процесі формування ці ціни орієнтуються на витрати виробництва

й реалізації, що складаються в даному регіоні. Регіональними є ціни й тарифи на переважну більшість комунальних та побутових послуг, що надаються населенню.

Поряд з державним регулюванням цін дана ознака класифікації цін може бути застосована і до класифікації ринкових цін. Відповідно до цього вирізняють:

ціни внутрішнього ринку, що спираються на величину національної вартості товару. Вони залежать:

від рівня продуктивності праці;

від структури національного виробництва;

від внутрішніх макроекономічних показників держави;

ціни світового ринку. Світові ціни спираються на інтернаціональну вартість та на безліч інших чинників. Світові ціни – це, як правило, «ціна продавця» в основних центрах з експорту даного товару і «ціна покупця» у найважливіших центрах його імпорту.

Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення.

Під час переходу суспільства до ринку з'являється така класифікаційна ознака, як ступінь свободи цін від впливу держави на їх визначення. Залежно від цієї класифікаційної ознаки вирізняють такі види цін:

вільні ціни — складаються на ринку під впливом попиту та пропозиції, незалежно від якого б то не було прямого впливу державних органів. Держава може впливати на ці ціни (їхній рівень) лише побічно — шляхом впливу на кон'юнктуру ринку доступними їй засобами, наприклад, встановити «правила гри» на ринку за допомогою заходів, що обмежують нечесну конкуренцію та монополізацію ринку. Для цього вводяться заборони: на горизонтальне фіксування цін, на вертикальне фіксування цін, на цінову дискримінацію, на демпінг, на нечесну цінову рекламу;

регульовані ціни — складаються під впливом попиту та пропозиції, але зазнають під час формування певний вплив державних органів, що здійснюється або прямим обмеженням зростання чи зниження цін, або шляхом регламентації рентабельності, або шляхом встановленням граничних надбавок чи коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта, або шляхом встановлення граничних значень

елементів ціни, або яким-небудь аналогічним методом;

фіксовані ціни — прямо встановлюються державою в особі будь-яких органів влади й управління. Існують такі форми фіксування цін: преїскурантні ціни, «заморожування» ринкових вільних цін, фіксування монопольних цін. Такі ціни встановлюються в екстремальних умовах (у разі війни, стихійних лих, кризи в економіці, гострого дефіциту товарів та ін.).

Ціни на окремі найважливіші, базові види товарів повинні регулюватися (а іноді й фіксуватися на певний період часу) державою. До цих видів продукції можуть бути віднесені нафта й нафтопродукти, газ, електроенергія, хліб і деякі інші.

Класифікація цін залежно від ступеня новизни товару.

Відповідно до цієї ознаки вирізняють:

ціни на нові для підприємства товари, що реалізуються на нових для підприємства ринках;

ціни на нові товари, що реалізуються на освоєних підприємством ринках;

ціни на існуючі товари, що виводяться на нові ринки;

ціни на існуючі товари, що реалізуються на освоєних підприємством ринках.

ТЕМА 2.
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ
Лекція № 2.

1. Необхідність державного регулювання цін.
2. Методи державного регулювання цін.
3. Державний контроль за цінами.

1. Необхідність державного регулювання цін.

Процес ціноутворення є об'єктом постійної уваги і регулювання з боку держави, перш за все, через його вплив на протікання економічних процесів. Держава здійснює регулювання цін з метою підтримки балансу між споживанням і накопиченням як товарів, так і грошового обігу, а також балансу попиту і пропозиції. Конкретними цілями державного регулювання цін є:

- 1). Забезпечення рівних економічних умов і стимулювання розвитку різних форм власності.
- 2). Створення умов для нормальної конкуренції з орієнтацією на впровадження досягнень НТП.
- 3). Збалансування співвідношення між виробництвом споживчих товарів та засобів виробництва.
- 4). Підвищення прожиткового рівня населення.
- 5). Забезпечення об'єктивних співвідношень в цінах на сільськогосподарську та промислову продукцію.
- 6). Орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень світових.
- 7). Контроль за інфляційним ростом цін.

В різних країнах світу ступінь і методи втручання держави в процеси ціноутворення різноманітні в залежності від прийнятої моделі державного регулювання, рівня зрілості ринку та ситуації в економіці. Але в усіх країнах державне регулювання цін направлене на досягнення головної мети держави: оптимізацію темпів і пропорцій в економіці та стабілізацію соціальної системи.

Законодавство про ціни і ціноутворення:

1. Закон України Про ціни і ціноутворення №507 від 03.12.90 зі змінами,

внесеними Законом України №184/98-ВР від 05.03.98 // Галицькі контракти, 1998. – №16. – С. 143–144.

2. Постанова КМУ від 25.12.96 р. № 1548 Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад відносно регулювання цін (тарифів) зі змінами внесеними Постановою КМУ від 26.01.98р. №96 // Галицькі контракти, 1998. – №16. – С. 150.

3. Додаток до Постанови КМУ від 25.12.96 р. № 1548 Повноваження центральних органів виконавчої влади, кабінету міністрів АРК, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій, виконавчих органів міських рад відносно регулювання цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг // Галицькі контракти, 1998. – №16. – С. 151–152.

4. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень, затв. Постановою КМУ від 22.02.1995 р. №135// Галицькі контракти, 1998.– №16. – С. 145.

5. Положення Про Державну інспекцію України з контролю за цінами, затв. Постановою КМУ від 09.12.91 р. № 353. // Галицькі контракти, 1998.– №16. – С. 145–148.

6. Порядок проведення контрольної перевірки правильності розрахунку зі споживачами за надані послуги і реалізовані товари, затв. постановою КМУ від 02.04.94 р. №215.

7. Інструкція Про порядок застосування економічних і фінансових санкцій органами державного контролю за цінами, затв. наказом Мінекономіки і Мінфіну України від 07.07.98 р. № 93/141 // Сборник нормативных документов по налогообложению и бухгалтерскому учёту, 1998.- №8. - С. 42–45.

2. Методи державного регулювання цін.

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення (р.2. ст. 8 Закону “Про ціни і ціноутворення”):

- 1) державних фіксованих цін і тарифів;
- 2) граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних

фіксованих цін і тарифів.

Розрізняють прямі та непрямі методи державного регулювання цін.

Прямі методи (адміністративне встановлення цін):

а) спостереження — здійснюється центральними статистичними управліннями з метою виміру зростання вартості життя для визначення індексу щорічного номінального підвищення зарплати і пенсій, а також впливу цін на собівартість та конкурентоспроможність;

б) державні субсидії — зниження ціни через спеціальні доплати виробникам чи споживачам;

в) звільнення експортерів від податків як заохочення експорту (наприклад, 0% ставка ПДВ);

г) встановлення регульованих цін;

д) державне втручання в процес ціноутворення шляхом завищення витрат виробництва через прискорену амортизацію;

е) встановлення фіксованих цін на товари і послуги — на електроенергію з державних електростанцій, поштово-телеграфні тарифи, мінеральну сировину з державних шахт, тарифи залізниць. Державні фіксовані і регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які здійснюють значний вплив на загальний рівень і динаміку цін; на товари і послуги, які мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію монопольних утворень (р.1. ст. 9 Закону “Про ціни і ціноутворення”).

Непрямі методи — це включення в ціну непрямих податків (акцизного збору, ПДВ, мита), а також опосередковане втручання держави в процеси ціноутворення.

Непряме регулювання відбувається за допомогою таких економічних важелів, як:

— податки;

— фінансово-кредитний механізм;

— оплата праці;

— валютне регулювання.

Головним законом сфери ціноутворення є Закон України “Про ціни і

ціноутворення”, який поширюється на всі підприємства і організації України незалежно від форм власності, визначає встановлення і застосування вільних, фіксованих та регульованих цін і тарифів. Закон складається з 3-х розділів:

1. Загальні положення.
2. Встановлення і застосування цін і тарифів.
3. Контроль за цінами.

В розділі 1 статті 4 Закону вказано, що Кабінет Міністрів України забезпечує здійснення в Україні державної політики цін, визначає перелік продукції, товарів і послуг, на які затверджуються фіксовані та регульовані ціни, визначає повноваження органів державного управління в сфері встановлення і застосування цін (тарифів), а також контролю за цінами.

В галузі антимонопольного цінового контролю діє Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень.

Пункт 2-й Положення визначає, що рішення про регулювання цін на продукцію монопольних утворень, окрім продукції, ціни на яку регулюються рішеннями КМУ, приймаються:

на загальнодержавних ринках — Мінекономіки разом з Антимонопольним комітетом;

на регіональних — урядом Автономної Республіки Крим, облвиконкомами, Київським та Севастопольським міськвиконкомами разом з відповідними органами Антимонопольного комітету.

В пункті 4 Положення вказано, що регулювання цін на продукцію монопольних утворень здійснюється шляхом встановлення фіксованих цін, граничних рівнів цін, граничних рівнів торгівельних надбавок і постачальницько-збутових націнок, граничних нормативів рентабельності, або шляхом запровадження обов’язкового декларування зміни цін.

Згідно з п. 5 Положення при запровадженні регулювання цін монопольні утворення зобов’язані подати у встановлені терміни:

— відомості про запланований рівень цін;

- калькуляцію собівартості продукції із розшифровкою матеріальних і трудових витрат;
- відомості про обсяги виробництва;
- дані про запланований і досягнутий розмір прибутків, рентабельність в цілому по підприємству;
- пояснювальну записку.

Пункт 6. У випадку обов'язкового декларування зміни цін монополісти утворення можуть змінювати ціну на продукцію тільки після декларування даної зміни, реєстрації нового розміру ціни.

Рішення відносно нового рівня цін приймається відповідними органами в 20-денний строк після отримання матеріалів відносно обґрунтування зміни цін.

Пункт 8. Регулювання цін (тарифів) не розповсюджується на експортну продукцію, нову продукцію, виготовлену із застосуванням запатентованого винаходу та високоефективної технології, створеної спеціально для даної продукції (на протязі 3-х років з моменту постановки її на виробництво).

Пункт 9. Господарські суб'єкти, у яких перевірками виявлено порушення вимог антимонопольного законодавства України шляхом встановлення монопольних чи дискримінаційних цін, зобов'язані в 10-денний строк після отримання акту перевірки повідомити відповідні органи про прийняті заходи по усуненню порушень.

3. Державний контроль за цінами.

Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування і дотримання вимог антимонопольного законодавства (р.3 ст.13 Закону “Про ціни і ціноутворення”).

Державний контроль за цінами передбачає виконання наступних завдань:

- контроль за дотриманням правильності формування собівартості продукції у складі ціни (відрахування до Інноваційного фонду (1%) і Облавтодору 1,2% та 0,069% від обсягу реалізації));

- контроль за відповідністю торгівельних та постачальницько-збутових надбавок встановленим граничним рівням;
- запобігання утворенню домінуючого становища підприємства на ринку (2/3 ринку);
- стримання темпів зростання цін; забезпечення соціального захисту населення; захист прав споживачів тощо.

Державний контроль за цінами можуть здійснювати: державні інспекції з контролю за цінами, Мінекономіки, Державний комітет України з питань захисту прав споживачів, центральні органи державної виконавчої влади, уряд АРК та виконкоми місцевих РНД у взаємодії з профспілками, союзами споживачів та іншими суспільними організаціями.



Рис.1. Система органів державного контролю за цінами

Державна інспекція України по контролю за цінами здійснює перевірки бухгалтерських документів, книг, звітів, калькуляцій і т. п., пов'язаних зі встановленням і застосуванням цін. Контрольні перевірки здійснюються з метою встановлення відповідності отриманої продавцем (виконавцем) плати за реалізований споживачу товар (надану послугу) дійсній його вартості, як правило, шляхом негласної контрольної закупки товару. При цьому посадовою особою перевіряється фактична кількість, міра, маса, об'єм, якісні показники, ціна та вартість даного товару, правильність підрахунку та кінцевого розрахунку за

реалізований товар (надану послугу).

Перевірка цін (тарифів) на товари здійснюється шляхом визначення:

1) відповідності цін (тарифів) преїскурантам (калькуляційній картці і т. п.);

2) правильності обґрунтування цін (тарифів) і дотримання нормативних актів по ціноутворенню;

3) достовірності наданої споживачам інформації про ціни (тарифи) на товари (послуги), правильності застосування цін при продажу товару.

Органи контролю за цінами можуть тимчасово припинити діяльність господарських суб'єктів у разі повторного виявлення на протязі 90 календарних днів одного і того ж порушення, наприклад, завищення цін.

Державні органи з контролю за цінами також можуть здійснювати заміну вільних цін на державне регулювання. Заміна вільних цін на державне регулювання відбувається тільки при наявності порушень підприємством, що займає монополіне становище, антимонопольного законодавства України:

1) встановлення дискримінаційних цін (тарифів), розцінок на свої товари, що обмежують права окремих споживачів;

2) встановлення (підтримання) монополіних цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок.

Методи антимонопольного цінового контролю:

Визначення переліків продукції, послуг, що підлягають державному регулюванню.

Встановлення граничних рівнів цін, включаючи встановлення фіксованих цін.

Встановлення граничних рівнів торгівельних надбавок (знижок).

Декларування зміни цін.

Заморожування рівнів цін.

Встановлення граничних рівнів рентабельності в цінах.

Згідно з порядком застосування статей 1 і 2 наказу президента України “Про заходи щодо стримання темпів зростання цін” Лист Мінекономіки України

від 12 листопада 1993 р. №27-22/134 зі змінами від 22 червня 1994 р. у роздрібній торгівлі залишки товарів допродуються без переоцінки до надходження нової партії таких товарів, після чого дооцінюються (уцінюються) до вартості одержаних товарів і реалізуються з торгівельною надбавкою.

Підставою для підтвердження факту зміни ціни можуть служити:

— рахунок або накладна на партію товарів, що знову надійшла, залишки яких є на підприємстві;

— прайс-лист постачальника із зазначенням нової ціни інших підприємств України, що випускають аналогічну продукцію;

— нові ціни імпортованих товарів визначаються в іноземній валюті, перерахованій за курсом гривні, встановленим НБУ на момент реалізації товарів.

Різниця від переоцінки відноситься на збільшення (зниження) власних обігових коштів. При ненаправленні сум дооцінки на поповнення власних обігових коштів дооцінка вважається неправомірною, а підвищення вартості товару — порушенням державної дисципліни цін.

Повноваження міністерств і відомств щодо регулювання цін і тарифів на окремі види продукції, робіт, послуг

Органи державної влади	Встановлюють:
Мінекономіки	Оптові ціни на газ природний і тарифи на його транспортування, а також роздрібні ціни — для населення
Мінтранс за погодженням з Мінекономіки	— тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом; — тарифи на комплекс робіт, пов'язаних з обробкою вантажів у морських і річкових портах; — тарифи на перевезення пасажирів і багажу залізничним транспортом по Україні та автобусами міжміських, міжобласних маршрутів; — тарифи на міжнародні перевезення пасажирів і багажу залізницею; — аеронавігаційні збори за обслуговування повітряних суден у повітряному просторі і в аеропортах України
Мінзв'язку за погодженням з Мінекономіки	Тарифи на основні послуги зв'язку в межах України і міжнародні послуги зв'язку
Мінзв'язку за погодженням	Тарифи на оплату послуг, пов'язаних з виплатою і

з Мінекономіки та Пенсійним фондом	доставкою пенсій і грошової допомоги населенню, що виплачуються з коштів Пенсійного фонду
Мінфін за погодженням з Мінекономіки та НБУ	Ціни на дорогоцінні метали та каміння, що скуповується населенням
Мінпром за погодженням з обласними та міськими держадміністраціями	Тарифи за послуги за подачу води, які надаються виробничим об'єднанням “Укрпромводчормет” та підприємством “Кривбаспром-водпостачання”
Міносвіти, МОЗ, інші міністерства та центральні органи виконавчої влади за погодженням з Мінфіном	Граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках
МВС за погодженням з Мінфіном	Граничний розмір плати за проживання в гуртожитках системи Міністерства
Національна комісія з питань регулювання електроенергетики	Тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб
Мінсоцзахист	Регулює ціни на протезно-ортопедичні вироби і технічні засоби профілактики інвалідності та реабілітації
Мін лісгосп за погодженням з Мінекономіки	Регулює ціни і тарифи на продукцію полювання та мисливські трофеї
Мін лісгосп за погодженням з Мінфіном	Затверджує ціни на ліцензії для відстрілу диких копитних мисливських тварин та ведмедя
Рада міністрів Автономної Республіки Крим (АРК), обласні, Київська та Севастопольська міські держадміністрації	— ціни на паливно-енергетичні ресурси населенню для побутових потреб; — тарифи на теплову енергію; тарифи на послуги водопостачання; — тарифи на послуги з вивезення твердих побутових відходів; — граничні розміри плати за проживання в гуртожитках робітників і службовців; — граничні рівні рентабельності та торгівельної надбавки на дитяче харчування; — розмір плати за послуги медичного витверезника; — тарифи на платні послуги лікувально- та санітарно-профілактичних закладів охорони здоров'я
Рада міністрів АРК, обл., Київська та Севастопольська міські держадміністрації, викон. органи Львівської і Криворізької міських рад	Тарифи на перевезення пасажирів і вартість проїзних квитків у метрополітені, автобусах, трамваях, тролейбусах
За погодженням з Радою міністрів АРК, обл.,	тарифи на перевезення пасажирів і багажу залізничним транспортом (в приміському сполученні) —

Київською та Севастопольською міськими держадміністраціями затверджуються:	управліннями залізниць; та автомобільним транспортом (в міжміському, обласному та приміському сполученні) — територіально-виробничими об'єднаннями автомобільного транспорту
Укрпромзалізтранспорт	Тарифи на перевезення вантажів залізничними під'їзними шляхами, на вантажно-розвантажувальні роботи та інші послуги, які надають підприємства промислового залізничного транспорту

ТЕМА 3.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ.

Лекція № 3.

1. Цінова політика як інструмент державного регулювання економіки.
2. Повноваження органів державного регулювання цін.
3. Державне регулювання цін монопольних утворень.

1. Цінова політика як інструмент державного регулювання економіки

Ринкове ціноутворення як формування цін на ринку під впливом попиту і пропозицій функціонує в сучасних умовах не в чистому вигляді, а в поєднанні з державним регулюванням цін. Це регулювання являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти й інші економічні параметри в державі.

Державне регулювання цін — це не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки і співвідношення, а комплекс заходів щодо активізації всіх ціноутворюючих факторів.

Мета державного регулювання цін:

- 1) забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке б не призводило до руйнівних наслідків для економіки, здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- 2) стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які б усували причини його виникнення. Основною причиною необґрунтованого підвищення цін на продукцію державними підприємствами є їх монопольне становище. Як наслідок виникає дефіцит товарів, підвищуються ціни на сировину та паливо, зникає звичайна конкуренція;
- 3) соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у

транспорті тощо;

4) формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити. Ця проблема розв'язується зменшенням податків для виробників, наданням дотацій на продукцію, гарантуванням виробникові збуту продукції через свої підприємства торгівлі;

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

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

— державних фіксованих цін (тарифів) – зазначаються, як правило, в прейскурантах;

—регульованих цін (встановлюються державними чи місцевими органами, наділеними функціями ціноутворення, шляхом встановлення граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів).

Регулювання цін в Україні з боку держави передбачає:

1) розмежування повноважень центральних органів виконавчої влади, Ради Міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій, виконавчих органів міських рад у сфері ціноутворення;

2) антимонопольне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення;

3) декларування цін.

Декларування цін — це дозвіл на підвищення вільних відпускних цін підприємств-монополістів. Декларування підвищення вільних цін здійснюється підприємствами після погодження ними нового рівня з основними підприємствами-споживачами. Підвищення цін без декларування кваліфікується як порушення державної дисципліни цін, і до порушників застосовуються штрафні санкції у відповідності з чинним законодавством.

Форми державного регулювання цін:

- пряме регулювання,
- непряме регулювання.

Суть прямого регулювання: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти. Пряме регулювання найчастіше здійснюється в періоди інфляції та дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування. Непряме регулювання передбачає зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією. Вони здійснюються у різних формах — від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяють на економічні та адміністративні.

До економічних методів належать:

- насичення ринку споживчими товарами;
- надання податкових пільг;
- система кредитування підприємств;
- суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;
- державна інвестиційна політика;
- виважена імпортно-експортна та митна політика;
- державне замовлення.

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

- встановлення фіксованих цін;
- встановлення регульованих цін;
- встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.

2. Повноваження органів державного регулювання цін

Координація роботи по здійсненню політики цін, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін і вжиття заходів щодо регулювання цін і тарифів

здійснюється відповідними державними органами управління України та їх структурними підрозділами. Державні фіксовані і регульовані ціни і тарифи встановлюються державними органами влади України і органами місцевого самоврядування.

Так, Кабінет Міністрів України зі згоди Верховної Ради України затверджує роздрібні ціни на хліб, борошно, м'ясо, цукор, молоко, масло, олію, дитяче харчування, лікєро- горілчані вироби і на товари в межах держзамовлення, відповідно до умов еквівалентності товарообміну — закупівельні ціни на основні види сільськогос- подарської продукції.

Органи державної виконавчої влади встановлюють ціни і тарифи на окремі види продукції, товарів і послуг у відповідності з повноваженнями, визначеними Кабінетом Міністрів України.

Наприклад:

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

2) Міністерство транспорту і зв'язку за погодженням з Міністерством економіки встановлює: — тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги; — тарифи на основні послуги зв'язку в межах України і на міжнародні послуги зв'язку;

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

4) Міністерство освіти і науки Міністерство охорони здоров'я, інші міністерства та центральні органи виконавчої влади, до сфери управління яких належать навчально-виховні заклади, за погодженням з Міністерством фінансів встановлюють граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках; За погодженням із Радою Міністрів АР Крим, обласними, Київською і Севастопольською міськдержадміністраціями затверджуються тарифи: — на перевезення пасажирів і багажу залізничним транспортом у приміському сполученні — управліннями залізниць; — на перевезення пасажирів

і багажу автомобільним транспортом у міжміському, внутрішньообласному і приміському сполученні — територіально-виробничими об'єднаннями автомобільного транспорту.

Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні та застосуванні фіксованих і регульованих цін і тарифів. У випадку порушення державної дисципліни цін Державна інспекція з контролю за цінами в Україні та державні інспекції з контролю за цінами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі приймають рішення про вилучення сум економічних та фінансових (штрафних) санкцій у порядку, передбаченому законодавством. Підставою для прийняття рішень про вилучення сум економічних та фінансових (штрафних) санкцій є акти перевірок, які складаються посадовими особами органів державного контролю за цінами.

3. Державне регулювання цін монопольних утворень

У системі державного регулювання цін особливе значення відіграє антимонопольне регулювання, яке передбачає вжиття різних заходів у разі порушення підприємствами ділових відносин, а саме: — дискримінації щодо інших підприємств;

— відмові надати знижки окремим клієнтам, особливо посередникам і підприємствам роздрібної торгівлі;

— встановленні будь-яких примусових умов при укладанні договорів на постачання товарів, сировини, що наперед неприйнятні для споживача;

— примушуванні підприємств купувати товари лише у конкретного виробника, неможливості укласти угоди з іншими, тобто обмеженні конкуренції;

— пропонуванні демпінгових цін;

— відмові постачати товари окремим підприємствам-реалізаторам;

— повного контролю за встановленням ціни виробника в роздрібній торговельній мережі на всій території.

Державне регулювання цін (тарифів) поширюється і на тих суб'єктів господарювання, що порушують вимоги антимонопольного законодавства України, встановлюючи монопольні або дискримінаційні ціни. За таких умов лише антимонопольні комітети можуть приймати відповідні рішення та

припиняти цю практику.

Монопольне становище підприємців на ринку всіх видів товарів (робіт, послуг) визначається Антимонопольним комітетом України та його територіальними відділеннями. Монопольним вважається становище підприємця, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 %. Монопольним може бути також визнане становище підприємця, частка якого на ринку певного товару становить менше відсотків, якщо Антимонопольним комітетом України встановлено наявність у нього ринкової влади (спроможності підприємця, який не є єдиним виробником (постачальником) відповідного товару, диктувати свої умови під час продажу товару чи укладання договору про поставку, нав'язувати споживачеві не вигідні умови). Ціни на продукцію монопольних утворень регулюються шляхом встановлення:

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

Кримінальний кодекс України передбачає відповідальність за порушення антимонопольного законодавства: умисне неподання або подання завідомо неправдивих документів чи іншої інформації Антимонопольному комітетові України або його територіальному відділенню, а також ухилення від виконання законних рішень цих органів, вчинене службовою особою органу державної влади, органу місцевого самоврядування, органу адміністративно-господарського управління і контролю, підприємства, установи, організації, якщо це було пов'язане з отриманням доходу у великих розмірах (у 500 і більше разів більше неоподаткованого мінімуму доходів громадян) — карається штрафом від 100 до 10 200 мінімальних доходів громадян або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до п'яти років.

ТЕМА 4.
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.
Лекція № 4.

Активна і пасивна цінова політика.

1. Цінова політика фірми.
2. Активна і пасивна цінова політика.
3. Загальна характеристика цінових стратегій

1. Цінова політика фірми.

Під політикою цін розуміються загальні цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію

Цінову політику підприємства (фірми) можна охарактеризувати як сукупність економічних і організаційних мір, спрямованих на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, на забезпечення стійкого збуту й одержання достатнього прибутку.

Цінова політика припускає взаємозалежний облік необхідності відшкодування витрат і одержання необхідного прибутку, орієнтації на стан попиту й конкуренції; сполучення єдиних і гнучких цін на продукцію.

Одним з головних елементів маркетингової політики підприємства є ціна. Вибір методу ціноутворення й установлення ціни на товар, тобто цінова політика підприємства, прямо залежать від обраного напрямку його розвитку й конкретних цілей.

На стадії проектування ціни однієї із завдань є обґрунтований облік витрат на всіх етапах життєвого циклу товару.

Вибір цінової стратегії становить утримування концепції підприємства у визначенні цін на свою продукцію. Цим визначається планування виторгу й прибутку підприємства від продажу товарів.

Підприємству, що працює в ринкових умовах, насамперед необхідно виробити стратегію й принципи визначення цін, керуючись якими воно зможе ефективно вирішувати варті перед ним завдання.

Розробленню цінової політики має передувати аналіз зовнішніх та

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

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).

Практика діяльності підприємств в умовах ринкової економіки виробила певні стратегії в області встановлення цін. Перелічимо найпоширеніші, типові цінові стратегії підприємства:

2. Активна і пасивна цінова політика.

Активне ціноутворення - це встановлення ціни в рамках політики управління збутом з ціллю досягнення найбільш вигідних об'ємів продажу , середніх затрат на виробництво і цільового рівня прибутковості операцій.

Введення нового товару.

Вихід на ринок з новим товаром, зовсім по- новому або з високим ступенем ефективності задовольняючої потреби покупців, забезпечує фірмі тимчасово монополічне положення на ринку. Постачальники в цих випадках проводять політику «зняття вершків». Вона укладається в тім, що підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, у багато разів перевищуючу середню для даної галузі.

Вихід на новий ринок.

Щоб привернути увагу покупців до продукції фірми й поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановлювати знижені ціни в порівнянні із цінами конкурентів або із власними цінами, по яких продається товар на вже освоєних ринках

Захист позицій.

Кожна з фірм, що виступають на даному ринку, прагне принаймні зберегти ту частку ринку, що вона займає. Основні методи необхідні для конкурентної боротьби - технічний рівень і інші якісні показники товару, строки поставок, обсяг і строки гарантій і інші заходи формування попиту й стимулювання збуту.

Швидке відшкодування витрат.

У деяких випадках відносно невисока ціна товару визначається бажанням фірми швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом. Така політика «доступних цін», розрахована на продажі більших обсягів продукції, часом буває викликана непевністю в тривалому успіху товару.

Задовільне відшкодування витрат.

У цьому випадку використовується політика «цілевих цін», тобто таких, які протягом 1-2 років при оптимальному завантаженню виробничих потужностей забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал. Цінову політику задовільних результатів при мінімальному ризику використовують звичайно машинобудівні й інші корпорації, що провадять масову продукцію, реалізовану на безлічі ринків.

Стимулювання комплексних продажів.

Сучасна збутова політика характеризується дуже часто продажем не одиничних товарів, а цілих комплексів. Установлюючи відносно низьку ціну на один вид продукції, продавець стимулює продаж усього комплексу встаткування. Така цінова політика одержала назву «політики збиткового лідера», хоча збитковість лідера приводить в остаточному підсумку до росту прибутковості підприємства-продавця.

Пасивне ціноутворення - це установлення цін строго на основі затратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів.

Цінове лідерство компанії. Компанія, що займає лідируючі позиції на

ринку, не вільна в проведенні активної політики, якщо сформована в даній галузі практика виражається принципом «проходження за лідером», що у такий спосіб зводить нанівець цінову диференціацію. Тому будь-яка цінова політика, що веде до неформальної угоди між клієнтами або формальному (договори про ціну) носить пасивний характер у рамках галузі. Це типово для олігополій.

Проведення аналізу беззбитковості за умов пасивного ціноутворення, тобто змінювати ціни на свою продукцію у відповідь на їхні зміни в конкурентів. Так, якщо конкурент зменшить свої ціни, то це, безумовно, призведе до падіння обсягів продажу нашої продукції. У відповідь на дії конкурента можна застосувати дві стратегії. Перша — також зменшити ціни, друга — залишивши ціни на попередньому рівні, піти на таке падіння обсягів реалізації, яке дасть змогу отримати ту саму величину доходу, що і при зменшенні ціни. Тож нам потрібно визначити те мінімальне скорочення обсягів продажу, яке ми можемо собі дозволити, перш ніж будемо вимушені також знизити ціну.

3. Загальна характеристика цінових стратегій

Стратегія ціноутворення - це набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством.

Мета будь-якої фірми полягає звичайно в забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку. Цю широку мету можна досягати різними шляхами, тому в інтересах фірми — визначити стратегічні пріоритети у питанні встановлення цін. В загальному вигляді можна виокремити три групи цілей, які сфокусовані: на прибутках, на обсягах продажів, на конкуренції.

Цілі, пов'язані з прибутком.

З прибутком пов'язані такі цілі, як максимізація прибутку й досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. На практиці її важко використати: вона вимагає не лише точного знання функцій попиту та витрат на кожний товар, а й нереалістично передбачає стабільність чинників середовища та конкуренції. Проблеми розрахунку оптимальної ціни ми розглянемо далі. Мету отримання заданої норми віддачі на капітал використовують дуже широко, при цьому на практиці вона набуває форми вибору «достатньої ціни», тобто ціни, яка

забезпечує за умови запланованого обсягу продажу «розумний» рівень віддачі на інвестований капітал. Даний підхід прийнятий багатьма великими фірмами, він простий, проте в концептуальному плані помилковий: не враховує те, що саме ціна в кінцевому підсумку визначає рівень попиту.

Цілі, пов'язані з обсягами продажів.

Цілі, які фокусуються на обсягу, спрямовані на максимізацію виручки чи частки ринку, тобто на достатні темпи зростання продажів. Максимізація частки ринку передбачає вибір ціни проникнення, тобто ціни, більш низької порівняно з цінами конкурентів, і такої, яка дасть можливість швидше розширити обсяг продажів і збільшити тим самим свою частку ринку. Після досягнення домінуючої позиції визначають мету отримання достатньої норми віддачі на капітал. Як відомо, таку стратегію часто застосовують фірми, які досягли високоефективного досвіду, і ті, які йдуть на зниження своїх цін в міру зростання обсягів збуту. Суттєво відмінною стратегією є стратегія «зняття вершків», коли визначається мета отримати більшу виручку за рахунок того, що деякі споживачі чи сегменти готові платити високу ціну у зв'язку з високою цінністю товару. Таким чином, максимізація виручки досягається за рахунок високої ціни, а не великих обсягів збуту.

Цілі, пов'язані з конкуренцією.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію, складаються або зі стабілізації цін, або з позиціонування відносно конкурентів. У галузях, де домінує одна фірма-лідер, визначають мету встановити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари і уникнути великих цінових коливань, які здатні підірвати довіру покупців. Другу мету фірма ставить, коли розуміє, що не здатна здійснювати вплив на ринок. Така ситуація типова за наявності домінуючої фірми та стандартизованих товарів. У такому разі організація віддає перевагу концентрації зусиль на конкуренції за неціновими чинниками. Можливі також інші стратегічні цілі, наприклад, виживання.

Коли настає час боротьби з новими конкурентами й захисту свого прибутку, у великих компаній з міцним становищем на ринку простежується тенденція до використання однакового набору цінових стратегій: вони

зменшують витрати чи період виведення нового товару на ринок або урізноманітнюють пропозицію товарів, випускаючи з уваги кращу стратегічну «зброю» — сучасні цінові стратегії.

Класичні цінові стратегії

Цінові стратегії нових учасників ринку	Цінові стратегії «старожилів» ринку
Стратегія ціни проникнення на ринок	Відкрита цінова конкуренція
Надання функціональних знижок учасникам каналів збуту	Уникнення цінової «прозорості»
Стандартне ціноутворення	Стратегія погоджування цін
Установлення ціни на рівні цін конкурентів	Цінова диференціація
Установлення високих цін на інноваційні продукти	Утримання споживачів контрактами
Стратегія інтеграції	Пропозиція пакета товарів
Стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товару	Система подвійного ціноутворення
	Ступінчасте зниження цін на запропонований асортимент товарів
	Уведення безкоштовних послуг для зрівноважування позиції з конкурентом, що використовує систему знижок

1. Стратегія низьких цін.

Стратегія низьких цін може бути застосована на будь-якій фазі життєвого циклу.

Застосовується в наступних випадках:

- з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару (політика витиснення, політика недопущення). Такий варіант доцільний, якщо витрати розраховуючи на одиницю продукції швидко скорочуються з ростом обсягу продажів. Низькі ціни не стимулюють конкурентів створювати подібний товар, тому що в такій ситуації вони дають низький прибуток;

з метою дозагрузки виробничих потужностей;

для запобігання банкрутства.

Стратегія низьких цін має на меті одержання довгострокових, а не «швидких» прибутків.

Типовими видами стратегії низьких цін є стратегія виживання та 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. В 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.

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.

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

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

значну перевагу лідера в можливостях зменшення ціни, що стримує конкурентів вступати з ним у «цінову війну»;

небажання конкурентів реагувати на зменшення ціни внаслідок незначних розмірів сегмента ринку, де діє така ціна;

відсутність на ринку значної конкуренції.

2. Стратегія високих цін.

Ціль даної стратегії - одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з тих покупців, для яких новий товар має більшу цінність і які готові заплатити за

одержаний виріб більше нормальної ринкової ціни. Стратегія високих цін застосовується тоді, коли фірма переконана, що є коло покупців, які пред'являть попит на дорогий товар. Ця стратегія застосовується:

до нових, що вперше з'являється на ринку товарам, захищеним патентом, і не має аналогів, тобто до товарів, які перебувають на початковій стадії «життєвого циклу».

до товарів, орієнтованим на багатих покупців, яких цікавить якість, унікальність товару, тобто на такий сегмент ринку, де попит не залежить від динаміки цін.

до нових товарів, по яких у фірми немає перспективи довгострокового масового збуту, у тому числі й через відсутність необхідних потужностей.

Стратегія високих цін виправдана у випадках, коли існує гарантія відсутності найближчим часом помітної конкуренції на ринку, коли для конкурентів занадто високими є витрати освоєння нового ринку (реклама й інші кошти для виходу на ринок), коли для виробництва нового виробу вихідна сировина, матеріали, що комплектують є в обмеженій кількості, коли важким виявляється збут нових товарів (склади заповнені, посередники неохоче укладають угоди на придбання нових товарів і т.д.). Установлюючи високі ціни на такого роду виробу, підприємство-виготовлювач, по суті, користується своєю монополією (як правило, тимчасовий) на них.

Цінова політика в період застосування високих цін - максимізувати прибуток доти, поки ринок нових товарів не став об'єктом конкуренції.

Стратегія високих цін використовується фірмою також з метою апробації свого товару, його ціни, поступового наближення до прийняттого рівня ціни.

Найпоширенішими видами стратегії високих цін є

стратегія «знімання вершків»

стратегія лідерства за якістю товару.

Сутність стратегії «знімання вершків» полягає в тому, що спочатку на продукцію встановлюється максимально можлива ціна, за якою вона продається на певному сегменті ринку. Після того, як збут за даною ціною почне скорочуватися, підприємство поступово зменшує ціну з метою 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 та рівня конкуренції.

Дана стратегія ефективна, якщо товар орієнтований на такий ринок, де, як правило, попит нееластичний. Це ринок багатих покупців, яких більше цікавить унікальність 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 розроблення та освоєння аналогічної продукції;

висока репутація фірми;

володіння ефективнішими каналами збуту.

3. Стратегія нейтральних цін.

Застосовна на всіх фазах життєвого циклу, крім занепаду, і найбільш типова для більшості фірм, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Така стратегія виключає «війни цін», не приводить до появи нових конкурентів.

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

за товар найвищу ціну.

ТЕМА 4.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.

Лекція № 5.

Формування цін на обов'язкові речі та доповнюючі предмети.

1. Формування цін на обов'язкові речі та доповнюючі предмети.
2. Система знижок у цінах

1. Формування цін на обов'язкові речі та доповнюючі предмети.

Підхід до ціноутворення принципово інший, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому випадку фірма розробляє систему цін, що може забезпечити одержання максимального прибутку по товарній номенклатурі в цілому. Визначення цін ускладнюється тим, що різні товари взаємозалежні один з одним з погляду попиту й витрат і зіштовхуються з різним ступенем конкурентної протидії. Розглянемо чотири типові ситуації.

Установлення ціни в рамках товарних асортиментів. Фірма звичайно провадить не окремих товар, а цілий товарний асортимент. У цьому випадку виникає необхідність установлення східчастих цін на різні товари. При визначенні цінової сходинки варто враховувати розходження у витратах на різні товари, розходження в оцінках їхніх властивостей споживачами, а також ціни конкурентів. Завдання продавця полягає в тому, щоб визначити якісні розходження виробів, що відчуються покупцем, що обґрунтовують різницю в цінах.

Установлення цін на товари, що доповнюють. Багато фірм разом з основним товаром пропонують і деякі що доповнюють і допоміжні вироби. Складність тут складається у визначенні того, що варто включити в ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як, що доповнюють вироби. Якщо укомплектувати товар більшим числом виробів, що доповнюють, ціна може зрости до такого розміру, що споживачі відмовляться від покупки. У випадку ж продажу товарів без виробів, що доповнюють, споживачі можуть відмовитися від їхньої покупки через необхідність додаткової плати за їх вироби, що доповнюють, які цікавлять.

Встановлення цін на обов'язкові приладдя. У ряді галузей промисловості до випущених товарів, що надходять до прожу додаються так звані обов'язкові приладдя, які використовуються разом з основним товаром. Виготовлювачі основних товарів часто встановлюють на них відносно низькі, а на обов'язкові приладдя - високі ціни. У результаті їм вдається дістати високий прибуток за рахунок продажу цих приладдь. Іншим же виробникам, які не пропонують власних обов'язкових приладдя, для одержання валового доходу в тім же розмірі приходится встановлювати на основний товар більше високу ціну.

Установлення цін на побічні продукти виробництва. Деякі галузі й виробництва часто пов'язані з одержанням побічних продуктів (наприклад металургійне виробництво). Якщо побічні продукти не значимі по своїй цінності, рівень ціни основного виробу знижується. Як правило, виробник прагне реалізувати ці побічні продукти й найчастіше готовий продати їх за будь-яку ціну, якщо вона відшкодує витрати по їхньому зберіганню й доставці. Це дозволяє йому знизити ціну на основний товар і зробити його більше конкурентоспроможним.

2. Система знижок у цінах

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

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

Знижка за кількість придбаної продукції — це зменшення ціни для покупця, який купує партію товару, розмір якої перевищує певну величину. Така знижка, як правило, встановлюється у відсотках зменшення номінальної (прейскурантної) ціни або в натуральних одиницях товару, який може бути наданий безкоштовно. Надання кількісної знижки пояснюється тим, що продаж

товарів великими партіями веде до зменшення реалізаційних витрат, які пов'язані з організацією продажу, транспортуванням продукції та її зберіганням. Тому величина цих знижок має не перевищувати суми економії витрат продавця, яка викликана реалізацією товару значними партіями.

Знижки за кількість придбаної продукції діляться на звичайні та кумулятивні. Звичайна знижка встановлюється окремо на кожен партію товару і не залежить від обсягу попередніх або наступних продажів. Схема звичайної знижки дуже проста і може, наприклад, мати такий вигляд: при разовій партії товару до 500 шт. знижка покупцю не надається, від 501 до 600 шт. — знижка становить 10 % ціни, від 601 до 700 шт. — 15 % і т. д.

Визначаючи мінімальну партію товару, при перевищенні якої буде надана знижка, можна використовувати формулу безбитковості зміни продажу внаслідок зменшення ціни. При цьому межею кількісної знижки по кожній партії товару є сума економії, яка отримана від її реалізації. Але встановити конкретну величину економії від продажу тієї чи іншої партії товару досить складно, а в деяких випадках (при значному асортименті) практично неможливо. За цих умов, спираючись на зазначену формулу, можна визначити величину закупки і відповідну їй знижку, яка навіть принесе продавцю додатковий прибуток від реалізації такої партії товару. Одержання прибутку в цьому випадку досягається тим, що падіння доходу від зниження ціни буде перекриватися прибутком від збільшення обсягу продажу, яке викликане введенням знижки.

При обґрунтуванні розміру партії товару та величини цінової знижки необхідно враховувати, що покупцю не завжди вигідно купувати продукцію значними партіями, тому що це веде до збільшення поточних витрат на її зберігання. Тому в ряді випадків застосування звичайних кількісних знижок за великий обсяг разової закупки втрачає свою стимулюючу роль. У цьому випадку ефективніше застосовувати кумулятивні знижки, які заохочують придбання продукції навіть незначними партіями. Кумулятивна знижка (яка називається також бонусною, або знижкою за оборот) надається постійним покупцям в разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу. Така знижка враховує не тільки величину знову придбаної партії

продукції, а весь обсяг попередніх закупок. Тому сума оплати за придбання кожної нової партії товару перераховується з урахуванням зростаючих розмірів знижок.

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

За цих умов за весь придбаний товар у розмірі 6,5 тис. шт. покупець повинен сплатити 234 тис. грн ($36 \cdot 6500$). Ураховуючи, що за першу партію він уже сплатив 184 тис. грн, нова партія товару йому коштуватиме тільки 50 тис. грн ($234 - 184$). Тоді ціна одиниці продукції нової партії буде дорівнювати не 36, а лише 33,3 грн ($50 : 1,5$), що забезпечить покупцю отримання додаткової економії від закупівлі цієї партії товару в розмірі 4 тис. грн. Таким чином, застосування кумулятивних знижок дає змогу купувати нові партії товару на дедалі вигідніших умовах.

Кумулятивні знижки найбільшого поширення набули при реалізації продуктів харчування короткого терміну зберігання, деяких дорогих споживчих товарів, а також машин та устаткування, що рідко купуються у значній кількості.

Поряд з кількісними знижками в ринкових умовах широко використовуються знижки за швидкість платежів. Вони надаються покупцю, який оперативно сплачує рахунки, тобто раніш встановленого угодою кінцевого терміну. Знижка за швидкість платежів складається з трьох елементів: розміру самої знижки, періоду її дії та кінцевого терміну сплати вартості придбаного товару, якщо покупець не використав надану можливість в отриманні знижки. У країнах з ринковою економікою типовим прикладом у контрактах на поставку товарів є умова «2/10 нетто 30». Це означає, що платежі мають бути проведені

протягом 30 календарних днів з моменту отримання товару. Але покупцю буде надана знижка в розмірі 2 %, якщо він розрахується за продукцію протягом перших 10 днів.

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

Величина знижки за швидкість платежів визначається за формулою:

де БС — банківська ставка за кредит, %;

Д — кількість днів, на які скорочується оплата за товар у порівнянні з кінцевим терміном розрахунків;

365 — кількість днів у році.

В нашому прикладі 2 % знижка буде надана покупцю, якщо розрахунковий термін (30 днів) скоротиться як мінімум на 20 днів. За цих умов ставка за банківський кредит становитиме трохи більше 36 % річних, що значно перевищує вартість кредиту в більшості розвинутих країн.

Таким чином, застосування знижок за швидкість платежів прискорює надходження коштів за реалізовану продукцію та скорочує витрати продавця, які пов'язані зі стягненням дебіторської заборгованості.

Сезонні знижки встановлюються для споживачів, які купують товари в міжсезоння. Такі знижки стимулюють попит на позасезонні товари, що дає змогу продавцю підтримувати стабільний рівень їхнього виробництва та продажу протягом року. Величина сезонної знижки визначається витратами продавця та покупця на зберігання відповідно виробленої та завчасно придбаної продукції до початку сезону її реалізації. Тому величина наданої виробником сезонної знижки не може перевищувати суму витрат від зберігання товару на своєму складі. Водночас така знижка має забезпечувати покупцю більшу економію, ніж витрати

на зберігання товару до початку зростання сезонного попиту на нього. При цьому сезонна знижка може бути диференційована за часом. Чим раніш до настання сезону починається продаж товару, тим на більшому рівні має бути встановлена знижка.

Дилерські знижки надаються виробниками своїм постійним представникам або посередникам за виконання операцій з реалізації продукції споживачам. Найчастіше такі знижки застосовують при реалізації автомобілів, тракторів та нестандартного обладнання. Так, у країнах з ринковою економікою дилерські знижки на автомобілі коливаються залежно від марки машини і становлять у середньому 15-20 % роздрібної ціни.

Деякі фірми, які реалізують взаємодоповнюючі товари, використовують спеціальні знижки, що надаються покупцям при комплексній закупці (наприклад, комп'ютери та програмне забезпечення). Сутність такої знижки полягає в тому, що ціна кожного з виробів у складі набору встановлюється на меншому рівні, ніж коли вони продаються окремо. Якщо фірма реалізує набори товарів власного виробництва (наприклад, станок для гоління та леза), то величина знижки може бути визначена на основі розглянутого вище зіставлення ефектів ціни та масштабу. У разі формування наборів, що складаються з продукції власного виробництва та інших фірм (наприклад, копіювальна техніка та папір до неї), розмір знижки зумовлюється величиною отриманої знижки від продавця доповнюючого товару.

Особливим видом цінових знижок є товарообмінний залік, тобто зменшення ціни нового товару для покупця за умови здавання ним раніш придбаної і вже застарілої моделі даної фірми. Деякі підприємства з метою збільшення обсягів продажу своєї продукції встановлюють на аналогічні вироби конкуруючих фірм більші знижки, ніж на товари власного виробництва. Товарообмінний залік набув найбільшого поширення в торгівлі автомобілями, телевізорами та іншими виробами довгострокового використання.

Поряд з окремим застосуванням перелічених знижок, можуть встановлюватись і складні знижки, які одночасно поєднують різні їхні види.

Значно рідше в практиці ціноутворення використовуються надбавки, які

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

ТЕМА 5.

ОСНОВНІ ЦІНОУТВОРЮЮЧІ ЧИННИКИ.

Лекція № 6.

1. Попит і пропозиція як ціноутворюючий чинник.
2. Еластичність попиту. Коефіцієнт цінової еластичності.
3. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення.
4. Типи ринків та їх вплив на формування ціни:
- 5.

Попит і пропозиція як ціноутворюючий чинник.

Попит – це бажання й можливість споживача купити товар або послугу в певний час і в певному місці.

Варто розрізняти поняття «бажання» і «попит». Не всяке бажання мати товар є попитом. Бажання тільки тоді перетворюється в попит, коли підкріплюється фінансовими можливостями покупця. Іншими словами, ринок не реагує на потреби, не забезпечені платоспроможністю покупця.

Обсяг попиту – це та кількість товару (послуг), що покупець готовий придбати за даних умов протягом певного проміжку часу.

Закон попиту показує зв'язок між цінами й кількістю товарів і послуг, які можуть бути придбані по кожній з даних цін. За інших рівних умов за низькою ціною вдасться продати більше товарів, чим по високій.

Крива попиту показує, що між ціною товару і його кількістю встановлюється обернено пропорційна залежність. Чим вище ціна, тим менше товарів за цією ціною може бути куплено. Збільшення кількості товару в продажі викликає зниження ціни на нього.

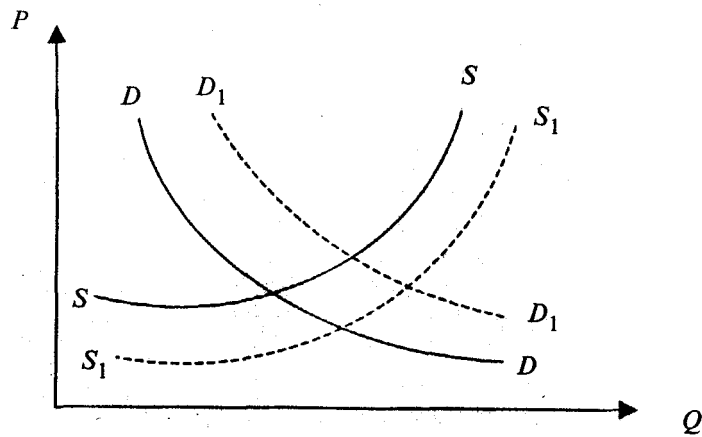


Рис. 1. Криві попиту та пропозиції

На зміну попиту впливають багато нецінових факторів.

- Ціни взаємозалежних товарів
- Рівень грошових доходів покупців
- Смаки й переваги покупців
- Споживчі очікування
- Кількість покупців

У встановленні ринкової ціни не менш важливу роль грає пропозиція.

Пропозиція це та кількість товарів, що продавці можуть і бажають запропонувати покупцеві в певний час і в певному місці.

Обсяг пропозиції – це та кількість товару, що продавець бажає продати за даних умов. Обсяг пропозиції міняється тільки при зміні ціни.

До нецінових факторів, що впливають на зміну пропозиції, відносять наступні фактори.

1. Плата за виробничі ресурси.
2. Рівень технології виробництва.
3. Ціни на інші товари
4. Податки й дотації.
5. Кількість продавців

2. Еластичність попиту. Коефіцієнт цінової еластичності.

(еластичність попиту від ціни)

Еластичність – міра реагування одну перемінної на зміну іншої.

Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до зміни цін з

погляду товарів, що вони купують.

За допомогою характеристик цінової еластичності попиту вимірюється кількісна, а іноді і якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість).

Для визначення міри чутливості попиту на товари до змін у ціні використовується поняття еластичності попиту від цін. Вона визначається відношенням зміни величини попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках).

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}$$

Кількісно еластичність може бути описано в такий спосіб. Коли відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове збільшення кількості продажів товару, має місце еластичний попит, тобто еластичність більше 1 (наприклад, попит на споживчі товари тривалого користування).

У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Втім для спрощення розрахунків еластичність найчастіше визначають у додатних числах.

Якщо ж відсоткове зниження ціни в точності компенсується відповідним відсотковим зростанням кількості продажів товару, спостерігається одинична еластичність попиту, тобто еластичність попиту чисельно дорівнює 1.

І, нарешті, якщо зниження ціни викликає дуже незначне зростання кількості продажів, прийнято говорити про нееластичний попит, тобто еластичність попиту менше 1. Такі товари називаються товарами низькоеластичного попиту (наприклад, споживання хліба буде мінятися незначно навіть при істотній зміні його ціни).

Але загальним правилом є: чим яскравіше виражена ступінь індивідуалізації товару (диференціація споживацької цінності чи вузька вибірковість реклами), тим у менших діапазонах змінюється цінова еластичність попиту на даний товар.

Взагалі кажучи, у практиці маркетингової діяльності попит вважається високоеластичним, якщо у разі зміни ціни на 1 %, він змінюється більш ніж на 1 %.

Попит швидше за все буде еластичним, якщо:

- товару немає або майже немає заміни, або відсутні конкуренти;
- покупці не відразу помічають підвищення цін;
- покупці повільно змінюють свої купівельні звички і не поспішають шукати дешевші товари;
- покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищеною якістю товару тощо.

Якщо попит еластичний, продавцям є сенс знижувати ціну доти, поки немає непропорційного зростання витрат з виробництва і збуту продукції. Знижена ціна принесе більший обсяг загального прибутку.

Нееластичний попит спостерігаємо тоді, коли коефіцієнт цінової еластичності менше за одиницю. У цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін веде до збільшення обсягу продажу і навпаки.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:

- товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари;
- товар прийшовся до смаку певній категорії покупців, знайшов свій сегмент;
- зміна цін не така вже й помітна для споживача;
- підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик продукту;
- зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (інфляційними процесами, наприклад);
- виникнення надзвичайних ситуацій.

Значення коефіцієнта цінової еластичності може змінюватись від нуля до нескінченності. Якщо цей показник дорівнює нулю, то попит не змінюється за будь-якої ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії може бути віднесений, наприклад, інсулін. Для хворих на діабет ціна на цей продукт не має значення, оскільки він для них є життєво необхідним. Якщо значення коефіцієнта еластичності прямує до нескінченності, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.

Коли E_d дорівнює одиниці — попит вважається унітарним. У цьому разі

ступені змін попиту й ціни збігаються.

Коливання попиту визначається як економічними чинниками (платоспроможністю покупців, взаємозамінністю товарів), так і суто психологічними моментами, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах.

Розрізняють такі основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту:

- замінність товарів: чим більше існує замінювачів товару, тим більш еластичним є попит на нього;
- питома вага товару в доході споживачів: чим більш важливе місце займає продукт у бюджеті споживача, тим вища еластичність попиту на нього;
- належність товару до предметів розкошів чи першої необхідності: чим ближчий товар до життєво необхідних, тим менш еластичний попит на нього;
- чинник часу: еластичність попиту на продукт знаходиться в прямій залежності від проміжку часу, необхідного для прийняття рішення, оскільки зі зміною ціни змінюються звички й смаки споживачів.

Характеристика цінової еластичності попиту

Спрямованість зміни цін	Характер попиту $E_j(p_j)^{**}$	
	еластичний попит $E_j(p_j) > 1$	нееластичний попит $0 < E_j(p_j) < 1$
Підвищення*	Зниження обсягів продажів	Зростання товарообігу
Зниження*	Зростання товарообігу	Зниження обсягів продажів

Реакція покупців на зміну цін

Значення E_d	Визначення еластичності попиту		Реакція покупців	
	якісне	кількісне	у разі зниження ціни	у разі збільшення ціни
$E_d > 1$	Еластичний	Відсоткова зміна кількості товару перевищує відсоткову зміну ціни	Значно збільшують обсяг закупівель. Попит збільшується швидше за зниження ціни	Значно знижують обсяг закупівель. Попит знижується швидше у разі збільшення ціни

$E_d = 1$	Одинична еластичність	Відсоткова зміна кількості товару дорівнює відсотковій зміні ціни	Збільшення попиту прямо пропорційно зниженню ціни	Зниження попиту прямо пропорційно збільшенню ціни
$E_d < 1$	Нееластичний	Відсоткова зміна кількості товару менше відсоткової зміни ціни	Попит зростає повільніше, ніж знижується ціна	Попит знижується повільніше, ніж зростає ціна

На рівень еластичності попиту впливають такі чинники:

- кількість і наявність замінників товару. Якщо споживач вважає, що існує безліч аналогічних товарів і послуг, з яких можна зробити вибір, то попит, імовірно, буде високоеластичним за ціною. Це означає, що у разі підвищення цін на товар покупці звернуться до більш доступного за ціною замінника. Зниження цін збільшить реалізацію товарів, відверне покупців від конкурентів чи змусить їх зробити покупку;
- важливість і невідкладність потреби, що задовольняється товаром;
- наявність у товару необхідних для його використання доповнень;
- кількість споживаного товару;
- рівень грошових доходів і витрат споживачів;
- наявність конкурентів;
- використання підприємством заходів щодо стимулювання збуту.

Попит на товар більш еластичний у тривалому тимчасовому періоді, ніж у короткому; у короткому ж інтервалі часу попит залежно від ціни більш істотний, ніж у точці, моменті.

3. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення.

Цінова політика підприємства залежить від конкурентної структури ринку.

Структура ринку - це основні характерні риси ринку, до числа яких ставляться: кількість і розмір фірм, що перебувають на ринку, ступінь подібності або розходження товарів різних фірм, легкість входу на ринок нових продавців і виходу з нього, доступність ринкової інформації.

Існують різноманітні варіанти сполучення елементів ринкової структури, інакше кажучи, можливі різні моделі ринку, залежно від яких підприємці або вступають у конкурентну боротьбу, або немає. При однотипності мотиву економічного інтересу підприємців – максимізації прибутку – результати

конкурентної боротьби можуть бути різними, що залежить від характеру конкуренції.

Конкуренція - змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач;

Монопольне становище - домінуюче становище суб'єкта господарювання, яке дає йому можливість самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання обмежувати конкуренцію на ринку певного товару.

Монопольним визнається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 відсотків. Рішенням Антимонопольного комітету України може визначатися монопольним становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару менше 35 відсотків; монопольна ціна, яка встановлюється суб'єктом господарювання, що займає монопольне становище на ринку, і призводить до обмеження конкуренції або порушення прав споживача;

З метою стимулювання виробництва товарів (виконання робіт, надання послуг), яких потребують споживачі держава підтримує економічну конкуренцію змагальність суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії обмежують можливість кожного з них визначальним чином впливати на загальні умови реалізації певних товарів на ринку.

Економічна конкуренція (конкуренція) змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку; запровадження приватизації в галузях народного господарства, які визнані природними монополіями, чи в яких штучно створено монополію, на ринку товарів (послуг) України.

2. Типи ринків та їх вплив на формування ціни:

Цінова політика підприємства докорінно залежить від типу ринку, на

якому вона застосовується. Сьогодні виокремлюють чотири основні типи ринкової структури:

1. ринок чистої конкуренції;
2. ринок монополістичної конкуренції;
3. ринок олігополістичної конкуренції;
4. ринок чистої монополії.

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

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, сервісом, що супроводжує товар, тобто тут має місце розходження в так званій «товарній пропозиції». Покупці усвідомлюють різницю в товарних пропозиціях і

готові платити за товари по-різному. Щоб чимось відрізнитися, крім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовують практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу й методи особистого продажу. Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо. У зв'язку з наявністю великої кількості конкурентів стратегії їхнього маркетингу чинять на кожен окрему фірму менше впливу, ніж в умовах олігополістичного ринку.

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

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

В умовах чистої монополії на ринку діє один продавець. Це може бути державна монополія, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення

найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, що не в змозі отримати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат чи на одержання доходів. У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, що забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», що дасть організації можливість підтримувати виробництво, а за необхідності й розширювати його. І навпаки, у випадку нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки-но витримає ринок. Проте з певних причин фірми не завжди запитують максимально можливу ціну.

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

Характерні риси основних моделей ринку

Характерні риси	конкуренція	Недосконала конкуренція		
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Число фірм	Дуже багато	Багато	Трохи	Одна
Тип продукту	Однорідний	Різнорідний	Різнорідний або однорідний	Унікальний
Контроль за цінами	Відсутній	Є присутнім, але в досить вузьких рамках	Обмежений взаємною залежністю, значний при змові	Значний
Умови вступу в ринок	Відсутність перешкод	Порівняно легкі перешкоди	Істотні перешкоди	Вступ блокований
Нецінова конкуренція	Відсутній	Значний упор зроблений на рекламу, торговельні знаки, марки й т.д.	Дуже типова	Значний упор зроблений на рекламу, зв'язок фірми із громадськими організаціями
Приклад	Сільське господарство	Роздрібна торгівля, виробництво одягу, взуття	Виробництво сталі, автомобілів, сільгосп-інвентарю, побутових приладів	Місцеві підприємства суспільного користування

СТРУКТУРА ЦІНИ І ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

Лекція 7.

Склад ціни. Елементи ціни.

1. Склад ціни. Елементи ціни. Структура ціни.
2. Витрати та їх роль у формуванні ціни.
3. Залежність ціни від обсягу виробництва. Маржинальний дохід.
4. Методи розрахунку в ціні величини рентабельності

1. Склад ціни. Елементи ціни. Структура ціни.

Будь-яка ціна містить у собі певні елементи.

Склад ціни — значення елементів ціни в абсолютному вираженні.

Структура ціни — питома вага окремих елементів у складі ціни, виражена у відсотках або в частках одиниці.

Калькуляція — обчислення собівартості на одиницю продукції, необхідна для цілей ціноутворення.

Прибуток — обов'язковий елемент ціни, розраховується за допомогою нормативу рентабельності шляхом процентної надбавки до собівартості; за рахунок її підприємство розширює й модернізує виробництво, здійснює підготовку кадрів, видатки на соціальну сферу й т.п.

Податки — форма платежу, що стягується з доходів або майна юридичних і фізичних осіб, що характеризується обов'язковістю, регламентацією розміру й строками внесення. Всі податки встановлюються централізовано у вигляді процентних ставок.

Частина податків входить до складу собівартості, це такі податки, як: відрахування до фонду соціального страхування, у пенсійний фонд, податок на користувачів автомобільних доріг.

Податки державні направляються у державний бюджет (ПДВ, акциз, податок на прибуток підприємств).

Податки місцеві стягуються місцевими органами управління на відповідній території й надходять у місцеві бюджети (комунальний податок, цільові збори з підприємств.).

Податки, включені до ціни, дозволяють їй виконувати значну соціально-економічну роль. По-перше, податки в ціні є головним джерелом формування доходів державного бюджету. По-друге, впливають на розвиток виробництва, сприяючи його росту або, навпаки, скороченню. По-третє, можуть бути чинником регулювання рівня цін, коштами впливу на їхній ріст, інфляцію або зниження. По-четверте, податки виконують активні соціальні дії — визначають ступінь соціальної справедливості, впливаючи на доходи різних верств населення.

До складу ціни включаються наступні види податків: соціальні податки, податок на додану вартість, акциз і не як самостійний елемент, що має значення, ціни податок на прибуток.

Соціальні відрахування — це відрахування в пенсійний фонд, до фонду соціального страхування, до фонду зайнятості, до фонду медичного страхування. Величина перерахованих соціальних податків жорстко пов'язана з фондом заробітної плати підприємства, включається в собівартість продукції як самостійна стаття витрат — відрахування на соціальні потреби.

По об'єкті оподаткування розрізняють прямі й непрямі податки.

Прямі податки встановлюються на дохід і майно фізичних і юридичних осіб, що провадять сплату податків. Це прибутковий податок з фізичних осіб, податок на прибуток (дохід) підприємств, податок на доходи банків, земельний податок, лісовий податок і т.д.

До непрямих податків ставляться податки на товари й послуги, що сплачуються в ціні товару або включаються в тариф. Власник товару або послуг при їхній реалізації одержує податкові суми, які перераховує державі, у бюджет. Непрямі податки — це податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, мита й ін.

Податок на додану вартість (ПДВ).

По своїй економічній суті — це форма вилучення в бюджет частини знову створеної вартості. На кожній стадії виробництва й реалізації товарів створюється нова додана вартість. На практиці визначається як різниця між сумою ПДВ, отриманого по реалізованих товарах, і ПДВ, сплаченим підприємством за сировину й матеріали.

Акциз уведений на товари, що не є предметами першочергового

споживання.

$$Ц_p = C + П + А + ПДВ + Н_п + Н_т.$$

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

Рис. 3.1. Поелементний склад ціни

2. Витрати та їх роль у формуванні ціни.

За своїм значенням головним елементом ціни є витрати, які виступають у формі собівартості. Собівартість як обов'язковий елемент ціни відіграє різну роль у її формуванні. Якщо на продукцію встановлюються фіксовані або регульовані ціни, то в цьому разі собівартість — вихідна база ціни і є основою для визначення в її складі прибутку та інших елементів. При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їхній рівень не визначає. Роль собівартості зводиться до того, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним із чинників її визначення.

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

До загальновиробничих належать витрати, що пов'язані з виробничою діяльністю таких структурних підрозділів підприємства, як цех, бригада, ділянка. Це витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління підрозділів, відрахування на соціальні заходи, оплата службових відряджень та ін.), амортизація основних засобів загальновиробничого призначення і витрати на

їх утримання, експлуатацію, ремонт та оренду, комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання), витрати на охорону праці і т. ін.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні залежно від зміни обсягу виробництва. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на управління виробництвом, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності. Постійні — це витрати, абсолютна величина яких залишається незмінною або змінюється незначною мірою при зміні обсягу виробництва. Постійні та змінні загальновиробничі витрати розподіляються на види продукції чи робіт з використанням певної бази розподілу (години роботи, зарплата, обсяги діяльності, прямі витрати тощо). Сума прямих та загальновиробничих витрат становить величину виробничої собівартості.

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

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

3. Залежність ціни від обсягу виробництва. Маржинальний дохід.

У країнах з ринковою економікою широко застосовується метод обліку прямих витрат, який спирається на систему «директ-костинг».

Система обліку прямих витрат базується на розмежуванні загальних витрат на постійні та змінні залежно від обсягу виробництва.

Як відомо, зі збільшенням або зменшенням обсягів виробництва змінні витрати на одиницю продукції також змінюються, зокрема, з його підвищенням такі витрати зменшуються.. До них належать витрати на сировину та матеріали, паливо та енергію для технологічних потреб, на заробітну плату виробничим працівникам тощо. Навпаки, постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції зі зміною обсягу виробництва залишаються сталими. До складу постійних витрат уходять амортизація, орендна плата, комунальні послуги, оплата праці управлінського персоналу та ін.

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

Постійні (накладні) витрати не підлягають калькулюванню. Але вони разом із прибутком уходять до складу фінансового показника, який називається «маржинальний дохід». Шляхом віднімання від маржинального доходу постійних витрат визначається прибуток і, відповідно, доцільність установлення певної ціни на товар.

4. Методи розрахунку в ціні величини рентабельності.

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

Залежно від порядку формування цін прибуток може бути визначений нормативним або залишковим методами.

Нормативний метод застосовується, коли на продукцію встановлюються регульовані ціни або коли підприємство має намір визначити бажану ціну пропозиції на новий товар. В основі першого методу лежать нормативи

рентабельності до собівартості одиниці продукції. Такі нормативи можуть бути розрахунковими чи граничними.

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

Граничні нормативи рентабельності застосовуються при формуванні регульованих цін з метою стримання їхнього зростання шляхом обмеження рівня прибутку в ціні. Вони встановлюються, як правило, місцевими органами влади на окремі види продукції.

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

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

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

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

ТЕМА 6.
СТРУКТУРА ЦІНИ І ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ
Лекція № 8

Формування в ціні товарних податків.

1. Формування в ціні товарних податків.
2. Надбавки посередницько–збутових та торгівельних організацій як елементи ціни.

1. Формування в ціні товарних податків.

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

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

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

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

До другої групи входять відсоткові ставки, які встановлюються до обороту (ціни) з реалізації товарів. Відсоткова ставка в розмірі 55 % діє на ювелірні вироби. При визначенні акцизного збору в ціні вітчизняних товарів на основі відсоткової ставки необхідно враховувати, що ставка встановлена до ціни, яка вже

містить у собі цей податок. Тому величина акцизного збору в ціні визначається за формулою:

$$A = \frac{(C + \Pi + A) \cdot A_c}{100},$$

де A_c — ставка акцизного збору, %.

Але якщо ціна формується на підприємстві, то наведена формула не може бути застосована. Тому виробник спочатку визначає ціну, що складається із собівартості та прибутку, а потім ціну з акцизним збором (ЦА) за формулою:

$$Ц_A = \frac{(C + \Pi)}{100 - A_c} \cdot 100.$$

Різниця між цінами, що містять і не містять у собі акцизний збір, або добуток ціни з акцизним збором на відповідну ставку, дає змогу визначити величину цього податку в ціні:

$$A = Ц_A - (C + \Pi), \text{ або } A = \frac{Ц_A \cdot A_c}{100}.$$

Наприклад, якщо собівартість одиниці продукції становить 108 грн, прибуток — 27 грн, а ставка акцизного збору — 55 %, то ціна з акцизним збором дорівнюватиме 300 грн:

$$\left(\frac{108 + 27}{100 - 55} \cdot 100 \right),$$

а сам акцизний збір — 165 грн:

$$[300 - (108 + 27)], \text{ або } \left(\frac{300 \cdot 55}{100} \right).$$

24 грудня Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році». Закон набере чинність 1 січня 2016 року.

Ставки акцизного податку

Збільшаться ставки на тютюнові вироби. Зокрема, специфічна ставка для сигарет і цигарок становитиме 318,26 грн замість 227,33 грн, а мінімальне акцизне податкове зобов'язання для сигарет – 425,75 грн з 304,11 грн за 1000 штук.

Ставка на 100-відсотковий спирт етиловий з 1 січня 2016 року буде

становити 63,50 грн за 1 літр, як і передбачено пунктом 1 підрозділу 5 Перехідних положень чинної редакції ПК України.

Ставки на алкогольні напої, які підлягають маркуванню, залишаться на тому ж рівні.

Ставки на нафтопродукти та інші речовини, які використовуються для виготовлення пального з 1 січня до 29 лютого 2016 року буде збільшено, порівняно з чинними, а потім – змінено базу нарахування.

Так, на бензин моторний (окрім авіаційного) передбачено ставки:

202 євро за 1000 кг (чинна);

228 євро за 1000 кг (з 1 січня по 29 лютого 2016 року);

171,50 євро за 1000 л (з 1 березня 2016 року).

Іншою формою непрямого 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. Якщо ціна встановлюється на підакцизний товар, то до оподаткованого обороту входить акцизний збір, а податок на додану вартість визначається за формулою:

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

де ПДВ_С — ставка податку на додану вартість, %.

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

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

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П + А + \text{ПДВ}) \cdot \text{ПДВ}_c}{100 + \text{ПДВ}_c}$$

В умовах, коли ставка податку на додану вартість установлена в розмірі 20 %, попередню формулу можна записати таким чином:

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П + А + \text{ПДВ}) \cdot 20}{120} = \frac{C + П + А + \text{ПДВ}}{6}$$

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

2. Надбавки посередницько–збутових та торгівельних організацій як елементи ціни.

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.

У загальній системі цін оптово-посередницькі та роздрібні ціни на споживчі товари посідають найважливіше місце. Вони визначають пропорції обміну споживчих товарів на доходи населення, а тому істотно впливають на сферу розподілу й обігу, формують пропорції, що складаються між попитом і пропозицією, а отже, визначають рівень життя населення держави. Оптово-посередницька ціна є ланкою, що пов'язує виробника продукції (послуг, робіт) з підприємствами, які просувають цю продукцію на ринок. При цьому посередницькі підприємства переробляють виробничий асортимент у споживчий, закупаючи вироби великими партіями і фасуючи їх дрібнішими партіями для роздрібної торговельної мережі. Кінцева ціна посередницького підприємства складається з таких елементів

Витрати оптово-посередницького підприємства складаються з витрат, які пов'язані:

1.1.3 транспортуванням, завантаженням та зберіганням товарів на шляху;

- 1.2.з організацією постачання, знаходженням ділових партнерів і укладенням з ними угод;
- 1.3.зі зберіганням безпосередньо на сховищах посередницьких підприємств, сплатою оренди, обліком виробів, виконанням вантажнорозвантажувальних робіт;
- 1.4.з фасуванням та сортуванням товарів, переробкою виробничого асортименту у споживчий;
- 1.5.з виконанням фінансових операцій, пов'язаних з придбанням і розрахунком за товари, отриманням позики і сплатою відсотків за нею.

Прибуток оптово-посередницького підприємства має таку ж економічну природу, як і прибуток будь-якого іншого підприємства.

Прибуток необхідний підприємству для розширення сфери діяльності, стимулювання праці, утворення резервних та страхових фондів.

2. Порядок сплати ПДВ єдиний для всіх підприємств.

У роздрібній ціні відбиваються економічні відносини сфер виробництва й обігу. Тому на роздрібну ціну впливають чинники обох цих сфер.

Так, до чинників сфери виробництва належать виробництво товарів, їх асортимент, структура і витрати виробництва, новизна товарів, впровадження нових технологій, пропозиція товарів, витрати з просування товарів на ринок, забезпечення їх конкурентоздатності та ін.

До чинників сфери обігу належать рівень попиту і доходів споживачів, соціальний склад і чисельність населення, наявність безкоштовного або пільгового розподілу товарів, рівень безробіття населення та ін.

ТЕМА 7.
МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Лекція № 9.

Принципи формування ціни пропозиції.

1. Загальна схема розрахунку ціни.
2. Затратні методи ціноутворення.
 - Метод обліку повних витрат, його недоліки та сфера використання.
 - Метод надбавок та умови його застосування. Стандартні надбавки.
 - Агрегатний метод.
3. Формування ціни методом балової оцінки.

1. Загальна схема розрахунку ціни.

Усю сукупність методів прямого ціноутворення можна класифікувати на кілька груп.

Методи прямого ціноутворення та їх різновиди

Виходячи з витрат	Середні витрати + прибуток Граничне ціноутворення Аналіз безбитковості
Виходячи з попиту	На основі аналізу суб'єктивних характеристик продукту На основі цінової еластичності
З урахуванням конкуренції	Метод поточної ціни «Просування за лідером» З урахуванням реакції конкурентів Тендерне ціноутворення

У сукупності ціна конкретного товару визначається взаємною дією трьох груп чинників: індивідуальних витрат виробництва та збуту, стану попиту і рівня конкуренції на ринку.

З урахуванням цих чинників у практиці вирізняють три альтернативні методи ціноутворення.

Кожний товар має ціну, але далеко не кожне підприємство в стані самостійно встановити ціну, по якій воно хоче продавати свій товар. Якщо товари не диференційовані, а конкуренти численні, підприємство не має ринкову чинність і повинне прийняти ціну, що задається ринком.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової можливості фірми продавця, цілей, які вона ставить, для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи. Значний вплив на вибір методу розрахунку ціни має також ступінь новизни товару. Причому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимально можлива - наявністю унікальних достоїнств у виробі. Ціни товарів-конкурентів і товарів-замінників характеризують, як правило, середній рівень.

Таким чином, при виборі методу ціноутворення потрібно враховувати як внутрішні обмеження (витрати й прибуток), так і зовнішні (купівельна спроможність, ціни товарів - конкурентів і т.п.).

Розрахунок ціни на товар припускає виконання ряду послідовних етапів у діяльності економіста за цінами.

1 етап. Постановка цілей і завдань ціноутворення. Ціна товару виконує винятково важливу для підприємства функцію, що складається в одержанні (для фірми) виторгу від продажу товарів. Керівництво фірми розглядає ціну як змінний фактор, що робить прямий вплив на виторг від продажу товарів, структуру виробництва, методи роботи фірми. Тому до практики ціноутворення ставляться з надмірною обережністю.

Розраховуючи ціну, фірма повинна чітко визначити для себе, яких цілей вона хоче домогтися за допомогою встановлюваної ціни на товар. Ніж чіткіше сформульована мета, тим більше правильно буде встановлена ціна.

2 етап. Визначення попиту. Як відомо, ціна й попит перебувають у певній залежності. Ціна може збільшитися, коли попит великий, і зменшитися, коли він слабшає, притім що витрати на виробництво товару в обох випадках залишаться незмінними. Тому фірма повинна оцінити еластичність попиту за ціною, визначити ймовірну кількість товарів, яку можна продати на ринку протягом певного часу за цінами різного рівня. Тут важливо пам'ятати, що попит визначає максимальну ціну, по якій фірма може продати свій товар.

3 етап. Оцінка витрат виробництва. Витрати виробництва визначають мінімальну ціну товару. Тому на даному етапі фірма визначає постійні, змінні,

валові витрати виробництва при різних обсягах випуску. Всі фірми прагнуть установити таку ціну, що покривала б всі витрати виробництва й забезпечувала б справедливий прибуток.

4 етап. Аналіз цін і якості товарів конкурентів. Якщо попит визначає максимальну ціну, витрати виробництва - мінімальну ціну, то різниця між ними і є «поле гри» для ухвалення рішення про рівень ціни. На цьому «полі гри» вивчають ціну і якість фірм - конкурентів. Тільки вивчивши ціни і якість аналогічних виробів конкурентів, фірма може більш об'єктивно визначити положення свого товару стосовно товарів фірм- конкурентів. На основі аналітичного порівняння свого й чужого товару можна буде або встановити більше високу ціну, чим у конкурентів, або, навпаки, більше низьку, спрогнозувати цінову реакцію або відповідь конкурента на появу нового товару з відповідною ціною.

5 етап. Вибір методу ціноутворення. Ціну можна визначати різними способами, кожний з яких по-різному впливає на рівень ціни. Тому фірми прагнуть вибрати такий метод, що дозволяє більш правильно визначити ціну на конкретний товар.

6 етап. Розрахунок вихідної ціни. На основі обраного методу визначається можливий рівень ціни.

7 етап. Облік додаткових факторів. Перш ніж визначити остаточний рівень ціни, фірма повинна врахувати ряд додаткових факторів, що впливають на рівень ціни, перевірити дотримання цілей цінової політики, урахувати реакцію на рівень ціни покупців, посередників, конкурентів, держави й т.д.

8 етап. Установлення остаточної ціни. На цьому етапі встановлюється остаточний рівень ціни, оформляються відповідні документи.

Всі методи ціноутворення можуть бути об'єднані в три більші групи: витратні, ринкові й економетричні. Всі ці методи, як правило, є комерційною таємницею

2. Затратні методи ціноутворення.

Визначення ціни залежно від витрат. Традиційно ціна товару базується на загальній собівартості його виробництва. Визначення ціни за витратами орієнтує фірму на широкий ринок і виробництво товарів у великій кількості.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат, називаються витратними.

До них відносять

1. метод повних витрат,
2. метод надбавок,
3. метод цільового прибутку
4. агрегатний метод.

Визначення ціни методом повних витрат спирається на калькуляцію продукції, до якої додається певна величина прибутку. Головна перевага даного методу — це легкість розрахунків.

метод повних витрат,

Суть методу, обумовленого визначенням повних витрат, складається в підсумовуванні сукупних витрат [змінні (прямі) плюс постійні (накладні) витрати] і прибутку, що фірма розраховує одержати.

Головна перевага даного методу - його простота й зручність, однак він має два недоліки:

При встановленні ціни не приймаються в увагу наявний попит на товар, конкуренція на ринку, тому можливо ситуацію, коли товар при даній ціні не буде користуватися попитом, а продукція конкурентів може бути краще по якості й більше відома покупцеві завдяки рекламі й т.д.

Будь-який метод віднесення на собівартість товару постійних накладних витрат (наприклад, орендної плати), які є витратами по управлінню підприємством, а не витратами для виробництва даного товару, є умовним. Він спотворює справжній внесок продукту в дохід підприємства.

Метод повних витрат найпоширеніший на підприємствах із чітко вираженою товарною диференціацією для розрахунку цін традиційних товарів, а також для встановлення цін на зовсім нові товари, що не мають цінових

прецедентів. Найбільш ефективний при розрахунку цін на товари зниженої конкурентоспроможності.

метод надбавок

Торговельні та 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 та одержання прибутку.

агрегатний метод

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).

3. Методи, що виходять з попиту.

Основою визначення ціни є оцінка загальної корисності товару, пропонованого потенційним споживачам. Ця корисність (комплекс корисних властивостей, системна якість товару) визначає готовність споживача заплатити встановлену ціну і, отже, підтримати рівень ефективного попиту.

За умови високого попиту ціна, як правило, виявляється високою. Низький рівень попиту диктує низькі ціни, а в екстремальних випадках — навіть незалежно від становища з витратами у продуцента. Однак реалізація підприємством стратегії переваги щодо витрат за допомогою масового виробництва може різко зменшити питомі витрати і запропонувати низькі ціни. Це дозволить мати велику частку прибутку порівняно з конкурентами, краще реагувати на зростання собівартості і залучати споживачів, що орієнтуються на рівень цін.

Низка фахівців вважає, що рівень попиту повинен бути єдиним чинником, який варто враховувати під час встановлення цін. Здійснювати це необхідно на основі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару. Дана оцінка залежить від

маси чинників, зокрема, від одержуваної споживачем віддачі в результаті використання товару, додаткових психологічних переваг, рівня післяпродажного обслуговування тощо. За подібного підходу до встановлення ціни на свій товар підприємство виходить з того, що споживач визначає співвідношення між даною ним оцінкою цінності товару і ціною, а також порівнює показники його з такими ж показниками для аналогічних товарів, що випускаються іншими підприємствами.

3. Формування ціни методом балової оцінки.

Одним з конкретних способів формування вихідної ціни на такі товари є метод балової оцінки. В основному він застосовується у 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 випадку фахівці, спираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів і надають йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами та баловими оцінками аналогічних товарів встановлюється вартісна оцінка одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала, визначається орієнтовна ціна нової продукції.

ТЕМА 7.

МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Лекція № 10.

Принципи формування ціни пропозиції.

1. Методи, що виходять з витрат та попиту одночасно.
2. Метод беззбитковості.
3. Методи, встановлення ціни з орієнтацією на конкуренцію.
4. Параметричні індекси якості та формування цін на їх основі.
5. Метод тендерного ціноутворення.

1. Методи, що виходять з витрат та попиту одночасно.

Прикладом ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва та попиту є метод прямих витрат. Він спирається як на очікувані обсяги виробництва (продажу) товарів за різними цінами, тобто на попит, так і на витрати, які пов'язані з випуском вказаної кількості продукції. Поряд із зазначеними раніше позитивними рисами, метод прямих витрат може з успіхом застосовуватись при прийнятті рішень щодо доцільності зниження ціни. Це наочно демонструє наступний приклад, в якому порівнюються результати зменшення ціни, розраховані відповідно методами повних та прямих витрат. Припустимо, що підприємство виробляє 10 тис. виробів за ціною 50 грн за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 390 тис. грн, а постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн. Проведені дослідження ринку свідчать, що при зниженні ціни виробу на 2 грн обсяг реалізації збільшиться на 10 % і досягне 11 тис. шт. Ураховуючи, що виробничі потужності підприємства дають змогу збільшити випуск продукції до зазначеного обсягу, необхідно прийняти рішення про доцільність зниження ціни. Порівняльні варіанти розрахунків, одержані на основі методів повних і прямих витрат, наведені в табл.1

Дані таблиці показують, що варіант зниження ціни на основі обліку повних витрат для підприємства є не вигідним, тому що загальний прибуток, незважаючи на підвищення обсягу продажу, зменшився на 11 тис. грн (99 — 110). Розрахунок на основі прямих витрат, навпаки, свідчить про доцільність зниження ціни, тому що прибуток від реалізації продукції зріс на 13 тис. грн (123 — 110). У першому

випадку штучно занижується прибуток, оскільки не враховується зменшення частки постійних витрат на одиницю продукції при підвищенні обсягу виробництва. Так, при обсязі випуску продукції в 10 або 11 тис. шт. повні витрати на одиницю продукції залишаються незмінними і становлять 39 грн. Насправді з підвищенням обсягу виробництва сума витрат на одиницю продукції за рахунок економії на постійних витратах знижується. Цей факт ураховується у варіанті розрахунку зменшення ціни методом прямих витрат, де на одиницю продукції вони приймаються тільки в частині змінних величин, які залишаються постійними при зростанні обсягу виробництва. Тому другий варіант розрахунків точніше відображає прибуток, який може отримати підприємство внаслідок зниження ціни.

Таблиця 1. Розрахунок доцільності зниження ціни

Показник	Варіант	
	базовий	розрахунковий
За методом повних витрат		
Ціна виробу, грн	50	48
Повні витрати на одиницю продукції, грн	39	39
Прибуток, грн	11	9
Обсяг продажу, тис. шт.	10	11
Загальний прибуток, тис. грн	110	99
Зміна прибутку, тис. грн	-	- 11
За методом прямих витрат		
Ціна виробу, грн	50	48
Змінні витрати на одиницю продукції, грн	15	15
Маржинальний дохід, грн	35	33
Обсяг продажу, тис. шт.	10	11
Сумарний маржинальний дохід, тис. грн	350	363
Сума постійних витрат, тис. грн	0	24
Загальний прибуток, тис. грн	110	123
Зміна прибутку, тис. грн	-	

2. Метод беззбитковості.

До методів що виходять з витрат та попиту одночасно належить також метод беззбитковості та цільового прибутку, застосовуючи який (метод), підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу. Цей метод спирається на графік беззбитковості, який відображає витрати та очікуваний обсяг виручки при різних рівнях виробництва чи продажу. Побудуємо графік беззбитковості для варіанта, коли ціна виробу становить 40

грн, постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн, а обсяг виробництва — 15 тис. шт. (рис. 4.1).

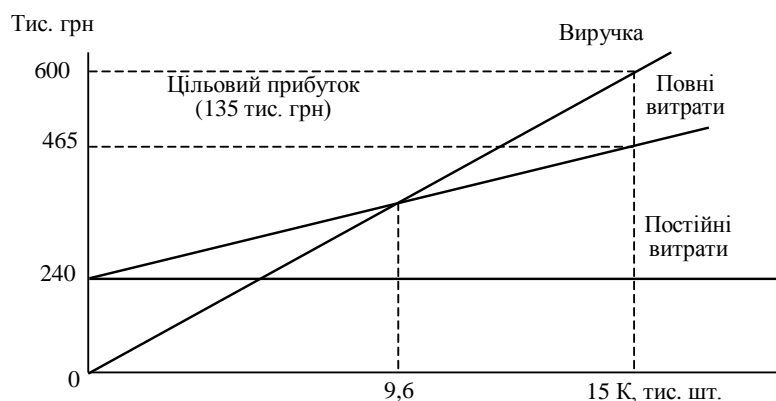


Рис. 4.1. Графік беззбитковості

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

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

Точку беззбитковості можна знайти і аналітичним шляхом. Вона, як правило, визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точка беззбитковості в натуральному вимірі (Тб) обчислюється за формулою:

$$T_6 = \frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}} = \frac{\Sigma \text{ПВ}}{\text{МД}},$$

де $\Sigma \text{ПВ}$ — сума постійних витрат;

ЗВ — змінні витрати на одиницю продукції;

Ц — ціна виробу;

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

Застосовуючи дану формулу, можна визначити доцільність укладання договорів на поставку продукції. Припустимо, що підприємство має можливість

укласти угоду на виробництво 15 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку. Розрахунки показують, що сума постійних витрат на виконання замовлення становить 240 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції дорівнюватимуть 15 грн. За вказаних умов точка беззбитковості дорівнюватиме 9,6 тис. виробам $[240 : (40 - 15)]$. Це свідчить про те, що підприємству вигідно укласти такий договір, тому що всі постійні витрати будуть компенсовані реалізацією вказаної кількості продукції. Виходячи з цього маржинальний дохід на одиницю решти виробів, по суті, являє собою чистий прибуток, загальний розмір якого від продажу 5,4 тис. одиниць продукції становить 135 тис. грн $[(40 - 15) 5,4]$.

Якщо на ринку є конкуренти, які також прагнуть отримати це замовлення, підприємство може запропонувати замовнику вигідніші умови на основі зниження відпускної ціни продукції. Але виробник при цьому повинен урахувати, що для отримання такого ж розміру прибутку йому необхідно укласти угоду на більшу кількість продукції. Враховуючи, що підприємство має не лише компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток (Пц), для визначення мінімального обсягу замовлення (K_{min}) використовується формула:

$$K_{min} = \frac{\Sigma ПВ + Пц}{МД}$$

3. Методи, встановлення ціни з орієнтацією на конкуренцію.

За наявності конкуренції прийнятність власних цін для споживача значною мірою визначається тим, якої компенсації вимагає конкурент. У цьому зв'язку є доцільним для продавця стежити за відносною привабливістю цін на свої послуги.

Як провідну ціну розглядають ринкову ціну товару-лідера (з погляду рівня продажних цін) чи сформований рівень середньогалузевих цін. При цьому індивідуально обумовлений продавцем розмір ціни може як збігатися з провідною ціною, так і відхилятися від неї у бік зменшення.

Вплив чинника конкуренції на ухвалення рішення про встановлення ціни на товар залежить від структури ринку, тобто від кількості і типу підприємств, що працюють на ринку. Підприємства, що під час визначення ціни на свій товар виходять виключно з умов конкуренції, встановлюють її нижче ринкових, на рівні

ринкових чи вище них залежно від лояльності споживачів, наданого сервісу, образу товару, реальної чи передбачуваної відповідної реакції конкурентів. Відмінна риса таких підприємств полягає в тому, що вони не прагнуть зберегти постійну залежність між своїми цінами і витратами чи рівнем попиту.

Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є:

- метод поточної ціни;
- «простування за лідером»;
- тендерне ціноутворення.

Метод поточної ціни

Метод поточної ціни використовується насамперед на тих ринках, де продаються однорідні товари. Підприємство, що реалізує однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції, фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни. В економічній літературі він називається «конкурентним ринком у чистому вигляді». Ціни на такому ринку формуються в результаті спільних дій добре інформованих покупців і продавців. Подібний підхід до визначення ціни використовують ті підприємства, що у своїй роботі намагаються простувати за лідером, який вже має тверді позиції на ринку, припускаючи, що добре організовані підприємства знають ціни, прийнятні для ринку. При цьому підприємству навіть не треба приймати рішення щодо цін, основним його завданням є контроль власних витрат.

Метод поточної ціни характерний також і для олігополістичного ринку (на якому діє обмежена кількість великих підприємств), тому що кожне з підприємств добре інформовано про ціни своїх конкурентів. Це ж повною мірою стосується і покупців їхніх товарів. На ринках з переважно олігополістичною конкуренцією рівень цін визначається цілями, що ставлять перед собою домінуючі на ринку підприємства, чи негласною угодою між усіма його учасниками. З цієї причини підприємство, що бажає підвищити конкурентоспроможність своїх товарів і збільшити тим самим свою частку на ринку, повинно користуватися іншими, ніж цінова конкуренція, засобами, для того щоб вплинути на майбутнє збільшення попиту на свої товари.

«Простування за лідером». Йдеться про орієнтацію на ціни провідних фірм, тобто таких, які займають на ринку домінуюче становище. У цьому разі виходять з того, що фірми-лідери мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках. 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 та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно визначити їхні якісні характеристики.

4. Параметричні індекси якості та формування цін на їх основі.

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):

$$Ц_{\text{п}} = \frac{Ц_{\text{б}}}{П_{\text{б}}},$$

де Цп — питома ціна продукції лідера.

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

$$Ц_{\text{н}} = \frac{Ц_{\text{б}}}{П_{\text{б}}} \cdot П_{\text{н}} = Ц_{\text{п}} \cdot П_{\text{н}},$$

де Пн — значення основного параметра нового виробу.

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

Для того щоб зацікавити споживача в придбанні нової продукції, її ціна в розрахунку на одиницю основного параметра має бути меншою ніж базового

виробу. Цього можна досягнути, коли якість продукції зростатиме швидше ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни вводиться знижуючий коефіцієнт, який стимулюватиме придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Такий знижуючий показник називається коефіцієнтом гальмування (КГ), а його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

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

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, які характеризують інтегральну оцінку споживчих властивостей товару. Такі індекси визначаються з урахуванням значення того чи іншого параметра для споживача продукції.

На практиці параметричні індекси найширше використовуються при встановленні цін на продукцію виробничого призначення, де існує тісна залежність між її споживчими властивостями та 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.

5. Метод тендерного ціноутворення.

Тендерне ціноутворення використовується тоді, коли кілька фірм

конкурують одна з одною у боротьбі за контракт (наприклад оголошений урядом тендер). Тендер являє собою ціну, запропоновану підприємством, під час визначення якої виходять насамперед з цін, що можуть призначити конкуренти, а не з рівня власних витрат чи величини попиту на товар. Мета підприємства полягає в тому, щоб домогтися контракту, а тому воно прагне встановити свою ціну на рівень нижче, ніж ціна, запропонована конкурентами. Якщо ж підприємство позбавлене можливості передбачати дії конкурентів відносно цін, воно виходить з величини витрат виробництва. Однак у результаті одержаної інформації про можливі дії конкурентів підприємство іноді пропонує ціну і нижче собівартості своєї продукції, для того щоб забезпечити повне завантаження виробництва.

Законодавства багатьох країн зобов'язують під час розв'язання важливих соціальних завдань вдаватися до залучення до торгів широкого кола виробників. Для організації торгів замовник (покупець) створює так званий тендерний комітет. До кола основних обов'язків його входить підготовка тендерної документації, оголошення й проведення торгів, аналіз та оцінка пропозицій, наданих учасниками торгів для вибору найбільш конкурентоспроможних з них. До тендерного комітету, крім самого замовника, можуть входити представники інших фірм, у тому числі консалтингові. Компанії чи організації направляють заявки потенційним продавцям з пропозицією призначити ціни з урахуванням специфікації товарів, потрібних покупцеві.

Торги бувають відкритими (публічними) та закритими. Звичайно відкриті торги проводяться тоді, коли належить розміщувати замовлення на порівняно нескладне устаткування і на послуги, які можуть запропонувати багато фірм. У закритих торгах бере участь обмежена кількість фірм, з технічним рівнем, надійністю, репутацією яких організатори добре обізнані. Оголошення про проведення закритих торгів не друкується. Запрошення надсилають в індивідуальному порядку. Напруга боротьби набагато нижча, ніж на відкритих торгах. Закриті торги, зрозуміло, проводяться на поставки найновіших, найсучасніших і дорогих виробів з високими технічними характеристиками, а також на складні підрядні роботи, де потрібна висока виконавська кваліфікація.

Закриті торги оголошуються на спорудження об'єктів «під ключ», на проведення НДПКР, виконання комплексних промислових замовлень.

Торги поділяються на гласні і негласні, а також перекваліфікаційні.

Проводячи гласні торги, тендерний комітет розкриває пропозиції та оголошує їхні основні умови в присутності представників фірм-учасниць. У відкритій пресі публікуються відомості про те, яка фірма отримала замовлення і на яких умовах.

У разі негласних торгів дізнатися про все це надто складно. Власне такі торги проводять замовники, що розміщують повторні замовлення, аби не знижувати конкуренції між підрядниками та постачальниками.

Що ж до перекваліфікаційних торгів, то вони є, по суті, першим етапом, за яким вже починаються закриті торги. На цьому першому етапі учасники торгів подають не технічно-комерційні пропозиції, а кваліфікаційні документи, які підтверджують високу компетентність виконання, досвід у здійсненні складних поставок, додають відгуки замовників.

Споживачі отримують пропозиції і зіставляють їх. Зазвичай замовлення отримує той продавець, який призначив найнижчу ціну і задовольнив найкращим чином вимоги покупця.

Продавці вимушені балансувати між намаганням призначити низьку ціну, щоб отримати замовлення і необхідністю дістати цільовий прибуток. При цьому вони повинні враховувати пропозиції конкурентів.

ТЕМА 8.

СИСТЕМА ЦІН БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Лекція № 11.

1. Біржова торгівля та її місце в ринковій економіці.
2. Види біржових угод та їх особливості.
3. Ціни біржової торгівлі та їх види.
4. Біржове котирування цін, його суть, правила та методи.

1. Біржова торгівля та її місце в ринковій економіці.

Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій.

Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власний розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку із своїм найменуванням. Товарна біржа не вдається до комерційного посередництва і не має на меті одержання прибутку. ("Про товарну біржу", Стаття 1)

Сучасні торгові біржі (товарні, фондові, валютні) відіграють вирішальну роль при формуванні основних ринкових цін та курсів.

Біржова торгівля забезпечує можливість того, що при існуючих на даний момент цінах не буде ні дефіциту ні затоварювання.

Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має на меті надання послуг в укладанні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозиції товару, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу та пов'язаних з ними торговельними операціями.

Сучасна товарна біржа – це ринок контрактів на поставку товару. Біржовий попит і пропозиція створюють механізм стримування цінових коливань, стримують різкі перепади цін на сировину, товари, що стабілізує економіку в цілому, дозволяє обходитися без державного регулювання цін. Важливим

фактором стабілізації цін є гласність укладання угод, публічне встановлення цін на початку і в кінці біржового дня, обмеження денного коливання цін у межах, встановлених біржовими правилами. Крім того біржа надає в розпорядження своїм клієнтам інформацію стосовно виробництва товарів, динаміки їх попиту, наявності товару на біржових складах, цінах на біржових і не біржових ринках країни.

Товарна біржа – це акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю. Вона надає своїм членам торговий зал, розподілений на секції – „ями” за видами товарів, засоби зв’язку, які забезпечують отримання інформації про хід торгівлі (екран, комп’ютери), контролює виконання біржових правил. Витрати покриваються за рахунок продажу „місць” на біржі, членських внесків, комісійних зборів за угодами.

2. Види біржових угод та їх особливості.

Біржова угода – це письмово оформлений документ на реальний товар зі встановленими строками поставки. Угода вважається біржовою, якщо вона укладена між членами біржі на товар, допущений до обігу на даній біржі, відповідно до строку і порядку, визначених Статутом і правилами біржової торгівлі.

Угоди, зареєстровані на біржі, не підлягають нотаріальному засвідченню, але затверджуються загальними зборами біржі. Зміст біржової угоди (за винятком найменування товару, кількості, ціни, місця і строку виконання) не підлягає розголошенню. Угода вважається укладеною з моменту її реєстрації на біржі. Біржові операції мають право здійснювати тільки члени біржі або брокери.

Біржовий торг ведеться публічно, голосом і жестом.

Біржові угоди підрозділяються на:

Угоди на реальні товари,

Спотові контракти – за ним товар протягом тижня після укладання угоди поставляється до біржового складу. Оплата повинна бути здійснена протягом двох днів після укладання угоди

Форвардні контракти – це договірні зобов’язання приватних осіб з позабіржового обороту про поставку у майбутньому без будь – якого офіційного

гаранта.

Форвардний контракт стандартний документ, який засвідчує зобов'язання особи придбати (продати) цінні папери, товари або кошти у визначений час та на визначених умовах у майбутньому з фіксацією цін такого продажу під час укладення такого Ф. к. При цьому будь-яка сторона Ф. к. має право відмовитися від його виконання виключно за наявності згоди іншої сторони контракту або у випадках, визначених цивільним законодавством. Претензії щодо невиконання або неналежного виконання Ф. к. можуть пред'являтися виключно емітенту такого Ф. к. Продавець Ф. к. не може передати (продати) зобов'язання за цим контрактом іншим особам без згоди покупця Ф. к. Покупець Ф. к. має право без погодження з іншою стороною контракту в будь-який момент до закінчення строку дії (ліквідації) Ф. к. продати такий контракт будь-якій іншій особі, включаючи продавця такого Ф. к. "

Ф'ючерсні (строкові) угоди.

Укладаються між покупцем і продавцем з метою страхування від можливого зростання цін на нього на реальному ринку. Товар може реалізуватись за різними цінами. Система визначення ціни у фінансових ф'ючерсних контрактах відрізняється від звичайних.

Ф'ючерсний контракт стандартний документ, який засвідчує зобов'язання придбати (продати) цінні папери, товари або кошти у визначений час та на визначених умовах у майбутньому, з фіксацією цін на момент виконання зобов'язань сторонами контракту. При цьому будь-яка сторона Ф. к. має право відмовитися від його виконання виключно за наявності згоди іншої сторони контракту або у випадках, визначених цивільним законодавством. Покупець Ф. к. має право продати такий контракт протягом строку його дії іншим особам без погодження умов такого продажу з продавцем контракту.

3. Ціни біржової торгівлі та їх види.

На біржі використовуються такі поняття ціни:

Ціна продавця (пропозиції), - ціна, вказана учасником біржових торгів у заявці на продаж, а також названа ним під час тогів з метою стимулювання продажу.

Ціна покупця (попиту), - ціни, вказані покупцем у заявках стосовно купівлі, а також ті, що він називає безпосередньо під час торгів, при обговоренні пропозиції продавця.

Ціна біржової угоди, - остаточна з тих, які було названо покупцем (продавцем) і зафіксовано біржовим маклером.

Котирувальна ціна. – не є офіційною, або твердою ціною біржі, а лише відбиває думку котирувальної комісії про найбільш типову ціну.

Котирувальна ціна - середньовиважена ціна, яка розраховується протягом біржового дня (торговельної сесії) до моменту часу, визначеного правилами біржі.

Ціна біржових угод є одним із видів вільних цін, які дають змогу повніше виявити попит і пропозицію на товари як на час проведення торгів так і у майбутньому. У країнах з ринковою економікою ціни біржових коливань регулярно публікуються в пресі та електронній інформаційній мережі.

4. Біржове котирування цін, його суть, правила та методи.

Котирування - механізм визначення та/або фіксації ринкової ціни.

Біржові котирування є визначеними цінами біржових угод, які укладаються на стандартну кількість стандартизованого товару, передбаченого правилами біржової торгівлі у біржовій „ямі” в офіційні дні роботи біржі.

Котирувальна ціна – ціна, визначена котирувальною комісією аналізом цін біржових угод, цін продавців, цін покупців, на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методик.

Розрізняють котирування офіційне і позаофіційне

Котирування офіційне здійснюється щодо цін біржових угод на визначені біржею групи продукції стандартної якості з єдиним базисом поставки для кожного біржового товару. Процес визначення офіційної котирувальної ціни передбачає об'єктивну оцінку коливань цін протягом біржового дня.

При великій кількості угод за певним товаром котирувальну ціну обчислюють як середню ціну угод.

Довідкові котирування можна здійснити на підставі підсумків кількох біржових торгів. Дані котирування не можуть бути оскаржені членами біржі і змінені за рішенням біржового комітету.

Дані офіційного котирування сповіщаються на біржі наступного дня після проведення торгів.

Рішенням котирувальної комісії біржа має право встановлювати граничні рівні коливання цін на товари, що офіційно котируються на біржі, відхилення від яких дає підставу для припинення торгів за даним видом товару.

Котирування поза офіційне (довідкове) здійснюється на підставі аналізу всіх цін (попиту, пропозиції, угод) з врахуванням оцінки котирувальною комісією конюктури попиту та пропозиції за трьома напрямками:

За цінами продавців (котирувальна ціна пропозиції),

За цінами покупців (котирувальна ціна попиту),

За найповнішою на біржі на конкретний період часу ціною на конкретний вид (групу) товару (котирувальна ціна).

Чинники, що впливають на ціни біржової торгівлі.

Конюктуру на ринку визначають на основі трьох його характеристик:

Співвідношення попиту та пропозиції,

Тенденція руху цін протягом біржового дня,

Кількість здійснених угод.

ТЕМА 9. ЦІНИ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ.

Лекція № 12.

1. Світові ціни і основи їх формування
2. Формування цін міжнародних контрактів
3. Урахування в цінах умов поставки товарів за правилами “Інкотермс2000”
4. Формування цін на експортно-імпорту продукцію.
5. Індикативні ціни, сфера їх застосування та порядок установлення.

1. Світові ціни і основи їх формування

Ринок зовнішньої торгівлі являє собою складну систему, яка містить велику кількість різних ринків товарів та послуг, що мають свою специфіку. Така специфіка зумовлює різноманітність чинників, які впливають на ціноутворення, рівень та динаміку світових цін. Крім того, наявність значної кількості цін на зовнішньому ринку зумовлена також різними комерційними умовами поставок, характером торговельних угод та іншими чинниками. При всьому різноманітті цін зовнішнього ринку їх можна поділити на світові, ціни певних ринків, контрактні, ціни базисних умов поставки, експортні, імпорту та ін.

Світові ціни — це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпорту операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами. При цьому експортно-імпорту операції мають здійснюватись:

- регулярно, оскільки ціни епізодичних угод не є показовими;
- в умовах вільного торгово-політичного режиму, бо ціни, що діють у межах замкнутих економічних угруповань (ціни «закритого ринку»), не можуть бути світовими;
- у вільноконвертованій валюті.

До світових належать ціни провідних виробників та постачальників, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва та реалізації товарів.

Виходячи з особливостей ціноутворення на зовнішньому ринку, як

правило, розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію обробної промисловості.

На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Так, на нафту світовими цінами є експортні ціни країн-членів ОПЕК, на пшеницю — експортні ціни Канади та США, на папір - експортні ціни Фінляндії, на каучук — ціни Сінгапурської біржі, на цукор — ціни Паризької товарної біржі, на хутро - - ціни Лондонського та Санкт-Петербурзького аукціонів.

Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості і зазвичай є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції. Так, на машини та і обладнання світовими є ціни переважно європейських, американських та японських виробників. Якщо стосовно сировинних товарів визначення світової ціни не викликає ускладнень, то відносно готових виробів для встановлення ціни, яка відповідає світовим показникам, необхідно спиратися на ціни багатьох провідних і компаній, що виробляють та експортують аналогічну продукцію.

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

Біржові котирування — це ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізується сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, вовна, зерно, цукор, кава, кольорові та дорогоцінні метали тощо). На і сучасному етапі в зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15—20 % усього експорту розвинутих країн. Біржові котирування, з одного боку, є цінами реальних контрактів, а з іншого — використовуються як орієнтири при встановленні цін на товари, що реалізуються за звичайними угодами.

Ціни міжнародних товарних аукціонів --це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною. Аукціонні торги спеціалізуються на реалізації певних товарів і проводяться зазвичай один або кілька разів на рік.

Особливістю аукціонів є наявність у більшості випадків значної кількості покупців та одного або кількох продавців, які, на відміну від бірж, здійснюють операції відносно реальних товарів за строго індивідуальними властивостями.

Під час аукціонних торгів використовуються стартові ціни, ціни аукціонного кроку та ціни фактичної реалізації. Рівень стартової ціни, з якої починаються торги, залежить від вартості та якості товару, співвідношення попиту і пропозиції, періодичності проведення торгів та інших чинників. Стартовою ціною може бути кінцева ціна попереднього аукціону. Ціна аукціонного кроку — це проміжна ціна, яка перевищує стартову й оголошується потенційним покупцем. Ціна фактичного продажу --це кінцева ціна, яка більше стартової на суму цін аукціонних кроків.

Останнім часом ціни аукціонів найчастіше встановлюються на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства, хутрянні товари, чай, дорогоцінне каміння, антикваріат та предмети мистецтва.

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

Ціни аукціонів та біржові котирування публікуються в спеціальних бюлетенях, які видаються біржовими та аукціонними комітетами.

Ціни торгів — це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підяду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь об'явлені у спеціальному документі-тендері. Відмітною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проекти на виконання певних робіт, з яких замовник вибирає найвигідніший, у тому числі й за ціною. Міжнародні торги проводяться з технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування (енергетичне та металургійне устаткування, літаки, судна тощо). Ціни торгів охоплюють приблизно третину всіх експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, автомобільних та залізничних доріг, мостів, електростанцій, готелів та ін.

Як результати торгів, так і ціни друкуються рідко, хоча інформація про місце та термін їхнього проведення регулярно дається в офіційних (зазвичай урядових) друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, економічних журналах, а також розповсюджується через торгові представництва і посольства інших країн.

2. Формування цін міжнародних контрактів

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

Тверда ціна встановлюється на момент підписання контракту і залишається незмінною протягом усього терміну його дії. Така Ціна переважно використовується в угодах із коротким строком поставки, коли не очікується істотних змін у цінах. У контрактах з тривалим терміном поставок, як правило, вноситься примітка: «ціна тверда, зміні не підлягає».

Рухомою називається ціна, яка також зафіксована в контракті, але може бути переглянута, якщо на момент поставки товару його ринкова ціна зменшиться. У цьому випадку в контракт вноситься застереження, яке передбачає коректування зафіксованої у ньому ціни, якщо до моменту виконання угоди ціна товару на ринку змінилася. Як правило, контрактом обумовлюється мінімальне відхилення ринкової ціни від установленої в угоді, у межах якого контрактна ціна не переглядається. В основному припустимий мінімум відхилення цін становить 2—6 %. З метою визначення необхідності коригування рухомої ціни, у контракті вказується джерело, з якого можна отримати офіційну інформацію щодо зміни ринкових цін.

Ціни з наступною фіксацією застосовуються у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності. У такому разі в контракті обумовлюються джерела цінової інформації та дата, на яку фіксується ціна. Джерелами інформації про ціни можуть бути біржові котирування, прейскуранти фірм, ціни фактичних угод конкурентів тощо. Терміном фіксування цін може бути певна календарна дата, день надходження товару покупцеві та ін. Даний спосіб установлення цін, як

правило, використовується в контрактах з терміном дії до одного року.

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

Ковзаюча ціна, формула якої визначається в контракті, складається з двох частин: базової та змінної. Базова ціна з встановленням її структурних частин (наприклад, матеріальні витрати — 50 %, зарплата — 30 %, накладні витрати — 20 %) узгоджується сторонами при підписанні контракту. Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах. Кінцева ковзаюча ціна, як правило, обчислюється за такою формулою:

$$Ц_K = Ц_B \left(A \frac{M_{\Pi}}{M_B} + B \frac{З_{\Pi}}{З_B} + C \right),$$

де $Ц_K$ — ковзаюча ціна;

$Ц_B$ — базова ціна;

A і B — частка в ціні витрат відповідно на матеріали та оплату праці;

C - - незмінна частка ціни, до якої входять накладні витрати, прибуток та інші складові (сума $A + B + C$ повинна дорівнювати 1);

M_{Π} і M_B — відповідно поточна і базова середня ціна матеріалів;

$З_{\Pi}$ і $З_B$ -- відповідно поточна і базова середня ставка оплати праці.

При встановленні ковзаючої ціни в контракт можуть вноситись певні обмежувальні умови. Наприклад, такою умовою є встановлена у відсотках до договірної ціни межа, до якої ціни не переглядаються. Обмежувальним чинником може також виступати граничний відсоток можливої зміни договірної ціни (наприклад, не більше ніж 10% загальної вартості замовлення) який називається лімітом ковзання.

Угодою може передбачатись, що ковзання поширюється не на всю суму витрат, а лише на певні їхні елементи (наприклад, на матеріальні ресурси). Крім того, ковзання ціни може охоплювати не весь термін дії контракту, а менший

період, наприклад, перші місяці дії угоди.

На практиці інколи застосовується змішаний спосіб встановлення ціни, коли її певна частка фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзаюча ціна. У цьому випадку ціна називається змішаною.

При встановленні контрактної ціни певного товару світова ціна, як її основа, підлягає обов'язковому коригуванню. Це пояснюється тим, що параметри продукту, щодо якого укладається контракт та умови самої угоди, як правило, відрізняються від тих, у яких сформувався світова ціна. Перехід від світової до контрактної ціни здійснюється шляхом застосування цінових поправок. Такою поправкою насамперед є визначення виду валюти, за якою буде укладена угода. Здебільшого такою валютою є американський долар. Але щодо деяких товарів ураховуються торгові традиції. Так, у контрактах на сталь традиційно використовуються ціни у шведських кронах, а на кольорові метали та каучук — фунти стерлінгів.

Далі застосовуються поправки за умови платежу, які можуть здійснюватись готівкою, авансом або в кредит. Контрактна ціна товару, який оплачується авансом або готівкою, менша, ніж за умови продажу в кредит. Якщо предметом контракту є продукція виробничо-технічного призначення, то використовуються поправки на комплектацію, серійність та ін. Поправки на комплектацію застосовуються при визначенні цін на складні конструкції, коли можливі різні варіанти їхнього складання, а поправки на серійність — на продукцію, яка надходить різними партіями.

3. Урахування в цінах умов поставки товарів за правилами “Інкотермс2000”

Обов'язковим видом поправок при встановленні контрактних цін є базисні умови поставок. Під ними розуміються умови відображення у фактурній (купівлі-продажу) ціні витрат на транспортування, завантаження, розвантаження, страхування та митне оформлення товарів у разі їхнього перетину митного кордону тієї чи іншої країни.

Кожна країна внаслідок певних історичних, економічних та інших умов має свої правила торгівлі. Тому при підписанні міжнародних торговельних угод

можуть виникнути неузгодження щодо підходів сторін до тих чи інших понять. З метою уникнення можливих непорозумінь, Міжнародна торгова палата розробила міжнародні правила тлумачення торговельних угод - «Інкотермс», які були вперше опубліковані в 1936 р. Ці правила встановлюють базисні умови поставок товарів, які визначають обов'язки продавця і покупця, розподіл витрат та ризиків, а також відповідальність сторін за виконання контракту.

В Україні базисні умови поставок регламентуються правилами «Інкотермс» у редакції 2000 р. Правила містять 13 базисних умов поставки, які залежно від ступеня розподілу між продавцем та покупцем зобов'язань щодо поставки товару та відповідальності за ризики пошкодження або загибелі вантажу, можна поділити на чотири групи: E, F, C і D .

Перша група «E» містить тільки одну умову (EXW) — «франко-завод», за якою практично всі витрати і ризики з доставки товару до місця призначення несе покупець. Продавець лише надає товар на своєму заводі (складі) і навіть не несе відповідальності за його навантаження.

Друга група «F» (основний фрахт не сплачений) об'єднує три базисні умови (FCA, FAS, FOB), згідно з якими продавець повинен доставити товар перевізнику, якого визначає покупець. Перевізником може бути не тільки фірма, що дійсно доставляє товар, а й експедиторська організація, яка забезпечує здійснення перевезень.

Третя група «C» (основний фрахт сплачений) містить чотири умови (CFR, CIF, CPT, CIP), за якими продавець оплачує перевезення товару до вказаного в контракті місця і не несе витрати та ризики, що пов'язані з пошкодженням або втратою вантажу.

До четвертої групи «D» (прибуття) входять п'ять базисних умов поставки (DAF, DES, DEQ, DDU), DDP), які характеризують максимальні обов'язки та відповідальність продавця. За цими умовами він несе всі витрати і ризики, які пов'язані з доставкою товару до країни покупця.

Правилами Інкотермс визначається також вид транспорту (вид перевезень), який може використовуватись при здійсненні контрактів, що укладені за певними умовами. «Інкотермс — 2000» дає визначення всіх базисних

умов поставки. Так, FOB (вільний на борту) - це умова, яка використовується тільки для водного транспорту. Вона означає, що продавець за свої кошти повинен доставити товар до вказаного в контракті порту і завантажити його на борт судна. Зобов'язання щодо поставки вважається виконаним після того, як товар перейшов через поручні судна. З цього моменту всі подальші витрати (фрахт, мито, податки) ризики пошкодження або втрати товару бере на себе покупець.

Умова DAF (доставлено до кордону) означає, що продавець сплачує транспортні витрати та бере на себе ризики до зазначеного контрактом пункту на кордоні, однак до вступу на «митний кордон» країни. Перехід ризиків від продавця до покупця здійснюється з моменту прибуття товару в зазначений пункт. Ці умови застосовуються, головним чином, при перевезенні товару залізничним або автомобільним транспортом, але можуть використовуватись і при інших видах перевезень.

Умова DDP (доставлено в місце призначення зі сплатою мита) поширюється на всі види транспорту й означає максимальні зобов'язання продавця. Він несе всі витрати і ризики, включаючи мита, податки та інші збори, пов'язані з доставкою товару. Перехід ризиків від продавця до покупця відбувається в момент передання товару покупцю в погодженому сторонами пункті.

4. Формування цін на експортно-імпорتنу продукцію.

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна також поділити на експортні та імпорتنі. Експортними називаються ціни, за якими виробники або зовнішньоторговельні організації продають національні товари на світовому ринку. Імпорتنі - це ціни, за якими вітчизняні підприємці купують товари за кордоном.

Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, що пов'язані з доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом, а також збори за митне оформлення товару. При цьому відповідно до чинного законодавства України вітчизняні експортери звільняються від сплати непрямих податків.

Тобто 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.

Щодо експортного мита, то з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку, уряди країн, як правило, експортні товари митом не обкладають. Вивізне (експортне) мито застосовують лише окремі країни переважно до товарів традиційного експорту.

Свою специфіку має також формування імпоротної ціни, яка складається з ціни країни-постачальника, і 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. Митна вартість та митні платежі визначаються відповідно до Закону України «Про єдиний митний тариф».

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. Адвалерні ставки встановлюються у відсотках до митної вартості товарів, специфічні — у грошовій формі на одиницю товару, а комбіновані поєднують ці обидва види митного обкладання (наприклад, 30 % вартості, але не менш як 8 євро за штуку). 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 ж самі ставки, що діють і 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, та на імпорتنі товари ставка встановлена безпосередньо до суми митної вартості та мита:

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

де MB — митна вартість, грн;

M — мито, грн.

Податок на додану вартість в ціні імпорتنної продукції визначається за ставкою 20 % до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору:

$$ПДВ = \frac{(MB + M + A) \cdot 20}{100},$$

Якщо митна вартість менша ніж контрактна (договірна) ціна, то для визначення ПДВ застосовується остання.

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). Згідно з класифікатором при митній вартості товарів до 100 доларів США митні збори не справляються, від 100 до 1000 доларів вони дорівнюють 5 долларам, а при митній вартості більш як 1000 доларів митні збори становлять 0,2 % митної вартості товарів, але не більше

еквівалента 1000 доларів США. 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 і ПДВ.

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

$$Ц_{II} = MB + M + A + ПДВ + МЗ,$$

де МЗ — митні збори, грн.

По суті така ціна для підприємства-імпортера являє собою суму економічних витрат і показує нижню межу імпорتنної ціни. Верхньою межею ціни імпорتنної продукції є ціна її фактичної реалізації на внутрішньому ринку. Різницею між фактичною ціною продажу та ціною придбання є надбавка, яка

містить у собі витрати обігу імпортера з реалізації товару на внутрішньому ринку, прибуток та ПДВ. Тому повний склад кінцевої ціни реалізації імпортової продукції (Ц_p) можна записати таким чином:

$$Ц_p^I = MB + M + A + MZ + BO + П + ПДВ,$$

На продукцію, що ввозиться в Україну, можуть бути запроваджені індикативні ціни, але тільки у випадках, коли до товару застосовуються спеціальні імпортні процедури. До них належать застосування процедури міжнародних торгів або режим попередніх імпортних депозитів, що вносяться в банки.

5. Індикативні ціни, сфера їх застосування та порядок установа.

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

Індикативні ціни розробляє Міністерство економіки України на підставі інформації, одержаної від митних, фінансових, статистичних державних органів, банківських та інших установ і організацій. При цьому враховуються визнані у світовій практиці стандарти якості, умови поставки і розрахунків, стан кон'юнктури зовнішніх та внутрішніх ринків, прогнози можливих цінових коливань та інша інформація кон'юнктурно-цінового характеру. Мінекономіки також затверджує перелік та рішення щодо запровадження індикативних цін і публікує їх не рідше як раз на місяць. Запроваджені індикативні ціни повинні обов'язково використовувати підприємці всіх форм власності при укладанні зовнішньоторговельних угод.

ТЕМА 10.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ У ЦІНОУТВОРЕННІ.

Лекція № 13.

1. Поняття й показники ринкової кон'юнктури, їх використання для аналізу й прогнозування цін
2. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку й цінової динаміки

1. Поняття й показники ринкової кон'юнктури, їх використання для аналізу й прогнозування цін

Будь-яка комерційна діяльність приречена на провал, якщо бракує знань про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потребах покупців тощо. Інформація про стан національної економіки й ефективність ринкових механізмів – конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, валюти та інших процесів помітно змінює порядок функціонування господарських систем. Така обізнаність дає змогу прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виникаючими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємствам важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б оперативно й адекватно реагувала на постійну зміну обставин, що обумовлюють напругу економічного життя і в підсумку - успіх господарської діяльності.

Кон'юнктурні дослідження є одними із найважливіших інструментів постійного відслідковування, вивчення і реагування на стан і зміни поточної економічної кон'юнктури на рівні макро - і мікроекономіки у країнах з розвинутою економікою. В першу чергу, їх використовують для прогнозування, моделювання і передбачення шляхів зміни ділової активності як на короткострокову, так і довгострокову перспективу. Кон'юнктура ринку відображає збіг обставин, від яких залежить і завдяки яким виявляється успіх комерційної діяльності.

Кон'юнктура ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася на

ринку на даний момент чи обмежений проміжок часу і характеризується рівнем попиту, пропозиції, динамікою цін.

В економічній літературі використовують поняття торгової кон'юнктури, яка є синонімом ринкової кон'юнктури. Однак у більш вузькому розумінні торгова кон'юнктура – це ситуація на ринку торгових посередників і є складовою частиною ринкової кон'юнктури.

Вивчення кон'юнктури ринку може бути як інтегровано в цілому, так і диференційовано за локальними ринками. Вивчається кон'юнктура ринку в масштабах:

- всієї країни;
- окремих регіонів країни;
- кон'юнктура ринку всієї товарної маси;
- кон'юнктура кожного товарного ринку.

Залежно від економічного суб'єкта прийнято виділяти:

- кон'юнктуру світового ринку;
- народногосподарську кон'юнктуру;
- кон'юнктуру її елементів (галузеву, регіональну, територіальну тощо).

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан усього ринкового процесу народного господарства на той чи інший період часу. Проте під час дослідження кон'юнктури окремої галузі або регіону вивчаються зміни її елементів. Таку кон'юнктуру називають спеціальною і поділяють на просту і диференційовану.

Проста спеціальна кон'юнктура характеризує ступінь зміни елементів певної галузі або регіону в конкретний момент порівняно з попереднім моментом. Така кон'юнктура рівнозначна загальній кон'юнктурі і порядок її дослідження аналогічний.

Дещо інакше формується диференційована кон'юнктура. Тенденція розвитку окремих галузей може бути однаковою (знижувальною або підвищувальною), проте ступінь їх напруги може бути різним. Зростання цін, обсягу виробництва може спостерігатися в усіх галузях, проте темп зростання істотно відрізнятиметься. Тоді говорять про диференційовану кон'юнктуру.

Іншими словами, диференційована кон'юнктура – це проста кон'юнктура окремої галузі, але взята у порівнянні або відношенні до простої кон'юнктури іншої галузі.

Кон'юнктура товарних ринків вивчає зміни і коливання у сферах виробництва і реалізації окремих видів товару та є складовим елементом економічної кон'юнктури. Кон'юнктура товарних ринків тісно пов'язана із станом і розвитком ринку інвестицій, цінних паперів, праці. Ситуація на ринку товарів є одним із факторів економічної кон'юнктури в цілому. В свою чергу ситуація, яка склалася на інших ринках впливає на кон'юнктуру ринку товарів.

Вивчення кон'юнктури товарних ринків залежить від об'єкта і суб'єкта спостереження. З позицій об'єкта аналізу кон'юнктуру поділяють на:

- виробничу;
- збутову;
- торгову.

Залежно від суб'єкта спостереження кон'юнктура визначається з погляду виробника, продавця і споживача.

Основними завданнями дослідження ринкової кон'юнктури є:

1. Збір і обробка кон'юнктурної інформації.
 2. Інтегральні і диференційовані оцінки стану ринку, типологія ринкової ситуації, якісна і кількісна градація стану ринку.
 3. Характеристика масштабу (обсягу) ринку.
 4. Оцінка й аналіз основних пропорцій ринку.
 5. Виявлення, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку ринку і його динамічної стійкості.
 6. Оцінка й аналіз коливань, сезонності і циклічності розвитку ринку.
 7. Оцінка й аналіз регіональних відмінностей ринку.
 8. Оцінка й аналіз ділової активності.
 9. Оцінка комерційного (ринкового) ризику.
 10. Характеристика рівня монополізації ринку й інтенсивності конкуренції.
2. Основні показники кон'юнктури ринку

Виділяють такі основні показники, які характеризують ринкову

кон'юнктуру:

1. Пропозиція товарів (продуктів і послуг): в цілому і в розподілі по окремих товарах, продавцях (виробниках, торгових посередниках та інших учасниках ринкового процесу), регіонах. Показники:

1.1. Обсяг, структура і динаміка пропозиції.

1.2. Виробничий і сировинний потенціал пропозиції.

1.3. Еластичність пропозиції.

2. Купівельний попит на товари (продукти і послуги): в цілому і в розподілі по окремих товарах, покупцях, регіонах. Показники:

2.1. Попит в диференціації за такими ознаками: рівнем задоволення, вектором зміни, формами утворення, споживчими намірами, станом ринку і місцем купівлі.

2.2. Споживчий потенціал (в цілому та по окремих товарах і послугах): місткість ринку засобів виробництва, місткість ринку предметів споживання, місткість ринку послуг.

2.3. Еластичність попиту.

3. Пропорційність ринку. Показники:

3.1. Співвідношення попиту і пропозиції.

3.2. Співвідношення ринку засобів виробництва, споживчих товарів і послуг.

3.3. Товарна структура товарообороту.

3.4. Поділ (частка) ринку між виробниками, оптовими і роздрібними продавцями.

3.5. Структура продавців за формами власності.

3.6. Структура покупців (оптових за формами власності, роздрібних - за соціально-демографічними й іншими споживчими показниками).

3.7. Регіональна структура ринку.

4. Тенденція розвитку ринку. Показники:

4.1. Темпи росту, вектори і параметри трендів продажу, цін і товарних залишків, інвестицій і прибутків.

5. Коливання, стійкість і циклічність ринків. Показники:

5.1. Коефіцієнт варіації продажу, цін і товарних запасів у часі і просторі (економічному й географічному).

5.2. Параметри моделей сезонності розвитку і циклічності розвитку ринку.

6. Регіональні відмінності стану і розвитку ринку. Показники:

6.1. Регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиції та інших пропорцій ринку.

6.2. Регіональна варіація рівня попиту (в розрахунку на душу населення).

6.3. Регіональна варіація темпів динаміки основних параметрів розвитку ринку.

7. Ділова активність. Показники:

7.1. Портфель замовлень, його склад, рівень заповнення і динаміка.

7.2. Кількість, розмір, частота і динаміка укладання договорів.

7.3. Рівень завантаженості виробничих (торгівельних) потужностей.

8. Комерційний (ринковий) ризик. Показники:

8.1. Інвестиційний ризик.

8.2. Ризик прийняття маркетингових рішень.

8.3. Ризик випадкових ринкових коливань.

9. Масштаб (розмір) ринку, рівень монополізації і конкуренції. Показники:

9.1. Кількість фірм, що виступають на ринку кожного товару, їх розподіл за формами власності, організаційними формами і спеціалізацією.

9.2. Загальний обсяг реалізації товарів (продуктів і послуг) на ринку і розподіл фірм за розміром (обсягом збуту).

9.3. Рівень приватизації: число і частка приватизованих підприємств, їх організаційні форми, їх частка в загальному обсязі ринку.

9.4. Розподіл ринку (групування фірм за часткою, зайнятою ними в загальному обсязі збуту).

9.5. Частка малих, середніх і крупних фірм в загальному обсязі ринку.

2. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку й цінової динаміки

Методика дослідження кон'юнктури — це послідовність дій і сукупність конкретних прийомів дослідження, що забезпечують аналіз сформованої ситуації

на ринку і виявлення найближчих перспектив його розвитку. На практиці таке дослідження має дати відповідь на запитання: де, коли і за якими цінами можна продати або купити товари.

Перед тим як розпочати вивчення кон'юнктури, необхідно з'ясувати якісні характеристики економічного процесу, дотримуючись таких вимог.

1. Тенденції одного економічного процесу не варто механічно переносити на інші, а тенденції загальногосподарської кон'юнктури — на галузеві або регіональні ринки.

2. Нестійкість кон'юнктури потребує постійного і безупинного спостереження за ринком.

3. Виявлення динаміки економічної кон'юнктури (тренду) неможливе без створення інформаційної бази, що описує досліджуваний економічний процес.

Методика вивчення економічної кон'юнктури передбачає такі види робіт:

— визначення об'єкта (вид ринку або його частини) дослідження; дослідження основних рис і особливостей ринку;

— визначення переліку показників кон'юнктури;

— формування інформаційної бази аналізу кон'юнктури;

— визначення методів дослідження;

— аналіз результатів дослідження;

— визначення методів прогнозування кон'юнктури;

— упорядкування кон'юнктурного прогнозу.

Наведені види робіт щодо вивчення економічної кон'юнктури розташовано у порядку етапів їхньої розробки. Кон'юнктурні дослідження належить здійснювати у визначеній послідовності. Прийнято виділяти такі стадії вивчення економічної кон'юнктури.

I. Дослідження основних рис і особливостей ринку.

II. Розроблення методики вивчення кон'юнктури.

III. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації.

IV. Аналіз кон'юнктури.

V. Прогноз кон'юнктури.

На першій стадії визначаються особливості досліджуваного ринку, його

якісні характеристики, встановлюється коло економічних показників, що характеризують ринок. Особливості ринку характеризують якісні відмінності в динаміці однотипних економічних процесів.

Джерелами інформації на першій стадії є:

- монографії, спеціальні статті у періодичній пресі;
- довідники і навчальні посібники з економічної кон'юнктури, економіки галузей і окремих видів ринків.

Друга стадія зосереджується на методиці вивчення кон'юнктури ринку:

- визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу;
- виявлення основних тенденцій розвитку ринку;
- оцінювання потенціалу й основних пропорцій ринку;
- економічна інтерпретація динаміки економічного процесу - якісна оцінка економічної кон'юнктури.

Визначення типу і виду економічної кон'юнктури необхідне у зв'язку з розходженням кон'юнктуротвірних показників та різноманітних підходів до інтерпретації тенденції динамічних коливань економічного процесу. Наприклад, для оцінювання динаміки загальногосподарської кон'юнктури застосовуються одні об'ємні агрегатні показники (національне багатство, ВВП, ВВП), а для оцінки динаміки простої спеціальної кон'юнктури — агрегатні показники темпів випуску продукції і прибутків підприємств.

Залежно від виду економічної кон'юнктури і завдань кон'юнктурного дослідження застосовуються різноманітні методи кон'юнктурних спостережень. Причому їх використання залежить від визначеного завдання аналізу кон'юнктури конкретного виду ринку. Кожне з них може вирішуватися самостійно.

Як уже зазначалося раніше, основними завданнями дослідження ринкової кон'юнктури є:

- встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, сезонності й циклічності;
- виявлення поведінки суб'єктів, що діють на ринку;
- оцінювання й аналіз потенціалу та основних пропорцій ринку.

Саме за цими позиціями провадиться аналіз ринкової кон'юнктури і побудова його методики.

Особливе місце у кон'юнктурних дослідженнях займає перша стадія аналізу — інтерпретація кількісних характеристик динамічних процесів, тобто побудова теорії кон'юнктури динамічного процесу. Це найважливіший і найскладніший момент дослідження. Як правило, інтерпретація проводиться з використанням накопиченого досвіду і формально-логічних висновків експертів.

Джерелами інформації другої стадії досліджень кон'юнктури є спеціальні монографії, посібники і періодична література, присвячені методам економічного аналізу динамічних процесів, що містять також розділи математичної статистики, математико-статистичних методів прогнозування, загальної й економічної статистики, загальноекономічних методів аналізу тощо.

Третя стадія вивчення кон'юнктури закладає якісні характеристики аналізу. Від повноти і достовірності інформації залежить правомірність інтерпретації спрямованості економічної кон'юнктури. Ця стадія передбачає:

- формування структури інформаційної бази даних і методику збору інформації;

- періодичність збору інформації;

- методику опрацювання інформації.

Джерелами інформації на цій стадії кон'юнктурної роботи слугують:

- статистичні видання;

- публікації вітчизняної і зарубіжної періодики з питань кон'юнктурних спостережень;

- спеціальні довідкові видання з окремих видів ринків і видання організованих ринків;

- комп'ютерні кон'юнктурні огляди спеціалізованих фірм;

- інформація з комп'ютерних мереж про кон'юнктуру організованих ринків (товарних і фондових бірж).

На четвертій стадії дослідження кон'юнктури за обраною методикою обчислюються статистичні характеристики і на основі того або іншого методу аналізу інтерпретується спрямованість кон'юнктури.

На останній — п'ятій стадії вивчення кон'юнктури складається її прогноз на певну перспективу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Березін О.В. Економіка підприємства: навч. посіб. / О.В. Березін, Л.М. Березіна, Н.В. Бутенко. – К.: Знання, 2009. – 390 с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Господарський кодекс України // ВВР – 2003. – № 18 – 22, ст. 144.
3. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. / С.М.Чистов, А.Є. Никифоров, Т.Ф.Куценко та ін. 2-ге вид., доопрац. і допов.-- К.: КНЕУ, 2004.-- 440 с.
4. Закон України „Про оподаткування прибутку підприємств” № 334/94-ВР від 28.12.1994 р. (з подальшими змінами і доповненнями) // Вісник податкової служби України. – 2007. -- № 19 (446). – травень, с.11 – 80.
5. Закон України “Про податок на додану вартість” № 168/97-ВР від 03.04.1997 р. (з подальшими змінами і доповненнями) // Все про бухгалтерський облік. Спецвипуск. -- № 70 від 29.07.09., с. 3 – 41.
6. Закон України „Про товарну біржу” // ВВР – 1992. -- № 10, с. 260 –265.
7. Закон України „Про ціни і ціноутворення” № 507-ХІІ від 03.12.1990 (з подальшими змінами і доповненнями) // ВВР. – 1990.-- № 52, ст. 650.
8. Митний кодекс України // Офіційний вісник України. -- 2002. -- № 31.
9. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного, вид. 3-те без змін – К.: КНЕУ, 2006. – 528 с.
10. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-те виправлене та доповнене. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
11. Корінів В.Л. Цінова політика підприємства. Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
12. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 152 с.
13. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень. Постанова Кабінету Міністрів України №135 від 22.02.1995р.
14. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів). Постанова Кабінету Міністрів України №1548 від 25.12.1996р.
15. Про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій. Указ Президента України № 691 від 18.11.1994р.
16. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.: «Каравела», 2003. -- 432 с.
17. Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості. Постанова Кабінету Міністрів України № 473 від 26.04.1996р.
18. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. – К.: Навч. посібник КНЕУ, 2001. – 109 с.

19. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. 4-те видання, стереотинне. – Львів: “Новий світ - 2000”, 2007. – 268 с.
20. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення. Навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – 214 с.