

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
О. В. Люльов, О. І. Карінцева, О. О. Дрозденко

## ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекцій  
для студентів спеціальності «Економіка підприємства»  
усіх форм навчання

Суми  
Сумський державний університет  
2014

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

**ЦІНОУТВОРЕННЯ**  
**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
для студентів спеціальності «Економіка підприємства»  
усіх форм навчання

Затверджено  
на засіданні кафедри  
економіки та бізнес-  
адміністрування  
як конспект лекцій  
з дисципліни «Ціноутворення»  
Протокол № 1 від 27.08.2014 р.

Суми  
Сумський державний університет  
2014

Конспект лекцій з курсу «Ціноутворення» / укладачі:  
О. В. Люльов, О. І. Карінцева, О. О. Дрозденко. – Суми :  
Сумський державний університет, 2014. – 132 с.

Кафедра економіки та бізнес-адміністрування

## ЗМІСТ

	С.
Вступ.....	5
Тема 1. Теоретичні засади ціноутворення.....	7
1.1. Теорії ціноутворення.....	7
1.2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін... 10	10
1.3. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення.....	14
Тема 2. Ціна і корисність.....	18
2.1. Мета споживача. Кардиналістська модель.....	18
2.2. Мета споживача. Ординалістська модель.....	20
2.3. Бюджетне обмеження споживача.....	23
2.4. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії.....	25
2.5. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.....	27
Тема 3. Цінова еластичність, коефіцієнти еластичності.....	28
3.1. Цінова еластичність попиту: її види та способи визначення.....	28
3.2. Перехресна еластичність попиту.....	32
3.3. Еластичність попиту за доходом.....	35
3.4. Прогнозування зміни попиту при зміні ціни.....	37
3.5. Практичні способи визначення попиту і його цінової еластичності.....	38
Тема 4. Види та функції цін.....	42
4.1. Загальна характеристика системи цін.....	42
4.2. Функції ціни в ринковій економіці.....	57
Тема 5. Склад ціни та формування її елементів.....	61
5.1. Склад і структура ціни в промисловості. Непрямі податки.....	61
5.2. Склад і структура ціни продукції гуртової посередницької ланки. Посередницька та торгівельна маржа.....	66
5.3. Вплив ціни на прибуток та обсяг збут.....	69
Тема 6. Методи ринкового ціноутворення.....	74
6.1. Витратні методи ціноутворення. Сфера	

застосування, переваги та недоліки.....	74
6.2. Методи ціноутворення, що базуються на попит.....	87
6.3. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.....	91
6.4. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.....	96
Тема 7. Параметричні методи ціноутворення.....	98
7.1. Загальна характеристика параметричних методів.....	98
7.2. Види параметричних методів.....	100
Тема 8. Державне регулювання ціноутворення в Україні.....	110
8.1. Цілі та методи державного регулювання цін.....	110
8.2. Контроль за додержанням державної дисципліни цін.....	112
Тема 9. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	118
9.1. Види зовнішньоторговельних цін.....	118
9.2. Установлення цін на експортно-імпорتنу продукцію.....	124
Список літератури.....	131

## ВСТУП

Сучасний розвиток ринкових відносин характеризується конкурентним суперництвом між суб'єктами господарювання, що визначає необхідність постійного підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою, що свідчить про ефективність використання ресурсів порівняно з підприємствами-конкурентами. Вона визначає відмінності продукції як за якістю, технічними характеристиками, так і за ціною. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного удосконалення цінової політики, зокрема методів ціноутворення.

Теорія та практика формування цін становить особливу галузь – ціноутворення, яка в умовах переходу України до ринкових принципів економічного розвитку зазнала докорінних змін. Різні аспекти ціноутворення є предметом дискусій на сучасному етапі розвитку економіки. Ці дискусії стосуються засад економічної теорії, маркетингу, менеджменту, фінансів та інших аспектів ефективного адаптування окремих суб'єктів господарювання до ринкових умов шляхом використання сучасних методів встановлення цін на реалізовану продукцію.

За сучасних умов господарювання ціноутворення перестає бути простим процесом розрахунку ціни. Це – система формування цін, що містить у собі безліч компонентів, таких як цінова політика, цінова стратегія підприємства, методи розрахунку ціни і т. д. Ця система повинна бути гнучкою і мати можливість швидко й адекватно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Метою курсу «Ціноутворення» є освоєння теоретичних і методичних основ ціноутворення, а також набуття певного досвіду встановлення цін на продукцію підприємства.

Предметом дисципліни є механізм формування цін в умовах ринку.

Навчальний матеріал ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках зарубіжних учених, законах та нормативно-правових актах, що діють в українській економіці. Теоретичною базою вивчення дисципліни «Ціноутворення» є навчальні дисципліни «Основи економічної теорії», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства».

Головним завданням дисципліни є розкриття:

- теоретичних засад ціноутворення;
- методики формування цін та її окремих елементів;
- сутності методів ринкового ціноутворення;
- особливостей установалення цін на зовнішньому ринку;
- цілей і методів державного регулювання цін та його впливу на економічні процеси.

Розглянутий комплекс питань дає змогу сформулювати необхідний рівень теоретичних знань із сучасних проблем ціноутворення, вирішувати основні завдання, пов'язані з вибором цінової політики та визначенням рівня цін у практиці господарювання.

# ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

## 1.1. Теорії ціноутворення

У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії. Перша виходила з об'єктивності вартості й того, що її джерелом є праця, затрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва. Представники другої течії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару порівняно з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності, теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції тощо.

Однією з найзначніших теорій вартості й ціни є *теорія трудової вартості*, яка вперше була розроблена фундаторами класичної політекономії В. Петті, А. Смітом і Д. Рікардо й завершена К. Марксом у середині XIX ст. Головне питання цієї теорії полягає у визначенні основи мінових пропорцій, що утворюються під час обміну товарів, а отже, є основою формування ціни. У процесі праці людина створює споживну вартість і вартість. Такі дві сторони 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 становить затрати робочої сили взагалі. Конкретна праця утворює споживну вартість, абстрактна – вартість. Товари неможливо зіставити як споживні вартості і, навпаки, як вартості – усі товари порівнянні.

Звідси в основу мінових пропорцій покладена вартість товару, що відображається у формі ціни. За визначенням К. Маркса, ціна є грошовим вираженням вартості товару. При цьому ціна окремого товару може відхилитися від його вартості під впливом випадкових ринкових чинників. Тож



теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення є суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

Майже одночасно з теорією трудової вартості виникла *теорія витрат виробництва*, яку розробив Ф. Кене. За цією теорією в основу мінової вартості покладені витрати виробництва, тобто враховується уречевлена праця. У свою чергу, витрати виробництва залежать від цін на окремі їхні елементи (пальне, сировина, робоча сила). Відтак використання витрат виробництва як основи ціни пояснює ціни на продукцію цінами на окремі елементи витрат. Недоліком такого пояснення є те, що виконанню витратами виробництва ролі основи мінової вартості перешкоджає відсутність у їхній вартості додаткового продукту.

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

У 70-ті роки XIX ст. виникла *теорія граничної корисності*. Її основними представниками були економісти австрійської школи К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк 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 внаслідок зміни попиту на нього.

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

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

Поєднання твердження класиків політичної економії про те, що в основу ціни покладені витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та попиту та пропозиції про їхню роль у формуванні й русі цін спостерігаємо в неокласичній теорії. Її засновниками були англійські економісти XIX – початку XX ст., а головним представником цієї теорії є англійський економіст А. Маршалл.

Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення наголосу в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції та створення на цій основі розгорнутої теорії ціни. Визнаючи однаковою мірою

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

## ***1.2. Вплив попиту та пропозиції на формування ринкових цін***

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

*Попит* показує кількість продукту, яку споживач готовий і спроможний купити за певною ціною протягом певного часу. Індивідуальний попит відображає бажання і можливості окремого споживача, а ринковий попит є загальним віддзеркаленням попиту на товар з боку всіх споживачів. Конкретну кількість товару, яку покупці бажають і можуть придбати за кожного рівня ціни, називають *обсягом попиту*.

Залежність величини попиту від різних чинників називають *функцією попиту*. Її загальний вигляд такий:

$$Q^D = f(P, P_1, P_2, \dots, E, R, N, T, X). \quad (1.1)$$

де  $Q^D$  – величина попиту на даний товар;

$P, P_1, P_2, \dots$  – ціни даного товару та пов'язаних із ним товарів;

$E$  – очікування споживачів щодо їхніх доходів, майбутніх цін та ін.;

$R$  – грошовий дохід споживачів;

$N$  – кількість споживачів;

$T$  – смаки й переваги споживачів;

$X$  – інші чинники.

Якщо припустити, що всі чинники, крім ціни товару, в певному періоді не змінюються, то функція попиту набере вигляду  $Q^D = f(P)$  і називатиметься функцією попиту від ціни. Загальне співвідношення між ціною та обсягом попиту характеризує закон попиту. *Закон попиту* полягає в тому, що якщо ціна на який-небудь товар знижується і при цьому всі інші чинники залишаються незмінними, то величина попиту на цей товар зростає.

Залежність величини попиту від ціни, або реакція попиту на ціну, може бути подана в різних формах: 1) як число стосовно окремих цін; 2) у вигляді таблиці; 3) як математична функція; 3) у вигляді графічної кривої попиту.

Ціна є основною детермінантою попиту, зміна якої спричиняє зміни в обсязі попиту, що графічно відповідає руху між точками на даній кривій попиту (рис. 1.1).

Нецінові детермінанти попиту спричиняють зміни у попиті, що графічно відповідає зміщенню всієї кривої попиту: праворуч–вгору, якщо попит зростає, і ліворуч–вниз, якщо попит скорочується (рис. 1.2). Нецінові детермінанти є основними мотивами споживчого попиту. До нецінових детермінант попиту відносять: смаки та уподобання споживачів; доходи споживачів; ціни сполучених товарів; кількість споживачів на ринку; очікування споживачів стосовно майбутніх цін.

*Пропозиція* – це кількість продукту, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту, математично цю залежність можна подати рівнянням  $Q^S = f(P)$ . Лінійна функція пропозиції може бути описана рівнянням:  $Q^S = -c + d \cdot P$ .

*Закон пропозиції*: обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни і, навпаки, обсяг пропозиції спадає при зменшенні ціни.

*Зміна обсягу пропозиції* – це зміна величини пропозиції при зміні ціни, при цьому пропозиція залишається незмінною. *Зміна пропозиції* – це зміна обсягів блага, що пропонуються на ринку при незмінній ціні блага.

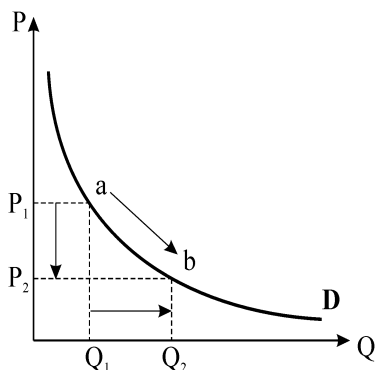


Рисунок 1.1 – Зміни обсягу попиту при зміні ціни

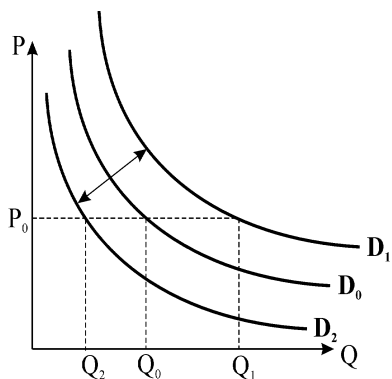


Рисунок 1.2 – Вплив нецінових детермінантів. Зміни у попиті

Графічним відображенням функції пропозиції є крива пропозиції (рис. 1.3). Зміни ціни спричиняють зміни в обсязі пропозиції, що графічно відповідає руху між точками на даній кривій пропозиції (рис. 1.3).

Нецінові детермінанти спричиняють зміни у пропозиції, що графічно відповідає зміщенню всієї кривої пропозиції праворуч-вниз, якщо пропозиції зростає, і ліворуч-вгору, якщо пропозиції скорочується (рис. 1.4).

До нецінових детермінантів пропозиції належать: ціни ресурсів; технології виробництва; кількість продавців на ринку; податки та дотації; зміни цін інших товарів; очікування зміни цін.

Ціна, за якою кількість виробленого і запропонованого до ринку продукту дорівнює тій його кількості, яку споживач бажає і в змозі купити, називається ціною ринкового клірингу, або *ціною рівноваги* ( $Q^S = Q^D$ ). При ціні вищій за рівноважну величина пропозиції стане більшою від величини

попиту. Цей надлишок спричинить конкурентне зменшення ціни продавцями, які прагнутимуть звільнитися від нього. Зниження ціни скоротить пропозицію продукції та одночасно спонукатиме покупців купувати її в більшій кількості.

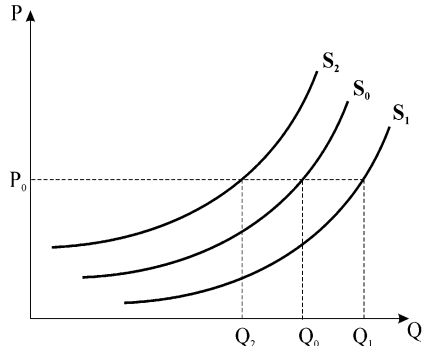
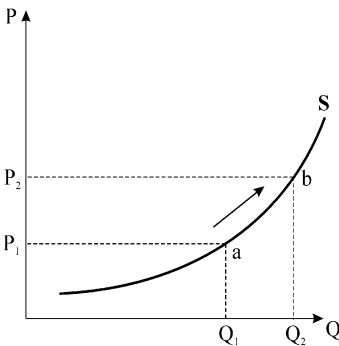


Рис. 3. Зміна обсягу за ціною рівноваги. Зміна обсягу виникне за умов зростання попиту, тобто при цьому величина попиту буде більшою за величину пропозиції, що знову призведе до зростання ціни. Таким чином, унаслідок впливу на ціну попиту і пропозиції вона весь час змінюватиметься в той чи інший бік від ціни рівноваги, збігаючись із нею на деякий час.

Зміна стану рівноваги пов'язана з зміною нецінових чинників попиту та пропозиції. Точка рівноваги переміщується в нове положення і не повертається назад, ринкова система набуває нової рівноваги з іншими параметрами рівноважних цін та обсягу. Якщо на ринку за інших рівних умов зростає (скорочується) лише попит, то рівноважна ціна і рівноважний обсяг продукції зростуть (скоротяться); якщо зростає (скорочується) лише пропонування, то рівноважна ціна зменшиться (збільшиться), а рівноважний обсяг зросте (скоротиться). Якщо одночасно зростають (скорочуються) і попит, і пропозиція, рівноважний обсяг продукції зросте (скоротиться), але вплив на

рівноважну ціну є невизначеним, він залежить від ступеня взаємних змін попиту та пропозиції. Рівноважна ціна зменшиться, якщо попит зросте меншою мірою, ніж пропозиція, і зросте, якщо попит зростає більшою мірою, ніж пропозиція.

Зміни параметрів ринкової рівноваги також можуть відбуватися внаслідок втручання держави, коли вона встановлює податок на виробників або надає їм субсидію. Виробники розглядають податки як збільшення витрат виробництва, що за інших рівних умов означає скорочення пропозиції, крива пропозиції зміщується ліворуч. Зміщення кривої пропозиції залежить не лише від величини податку, а й від способу його стягнення. Податок може стягуватись як певна сума з одиниці товару або як відсоток до ціни товару.

Зі встановленням відсоткового податку крива пропонування також зміщується ліворуч, але не паралельно до попередньої. У цьому разі змінюються і точка перетину кривої пропозиції з відповідною віссю, і кут її нахилу, оскільки спостерігається непропорційне зростання рівнів цін для різних обсягів пропонування.

### ***1.3. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення***

Цінова політика підприємства докорінно залежить від типу ринку, на якому вона застосовується. Сьогодні виділяють чотири типи ринкової структури: ринок чистої конкуренції; ринок монополістичної конкуренції; ринок олігополістичної конкуренції; ринок чистої монополії.

*Ринок чистої конкуренції* складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Жоден 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 потрібно, за існуючою ринковою ціною. В умовах вільної конкуренції попит більш еластичний, ніж ціна. Причина в тому, що на ринку діє велика кількість підприємств, причому жодне з них не контролює скільки-небудь значної частини ринку. Однак залежність між попитом і ціною на ринку чистої конкуренції є обернено пропорційною в рамках галузі, тобто зниження ціни викликає збільшення попиту. Іншими словами, якщо пропозиція товару в галузі зростає, то ціна знизиться, причому для всіх підприємств незалежно від їхнього обсягу виробництва. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту та інших маркетингових заходів мінімальна.

*Ринок монополістичної конкуренції* складається з безлічі покупців і продавців, які укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. *Монополістична конкуренція* – це такий рівень конкуренції, де значна кількість продавців пропонує подібний, але неоднаковий продукт; вони переконують продавців, що саме їхні продукти з новими, поліпшеними властивостями є найдешевшими і найпотрібнішими. Характерні ознаки монополістичної конкуренції такі:

1) кожна фірма володіє порівняно невеликою часткою всього ринку, тому можливість контролю над ринковою ціною невелика;

2) наявність порівняно великої кількості фірм практично унеможливорює таємні змови, тобто узгоджені дії фірм із метою обмеження обсягу виробництва чи штучного підвищення цін; значна кількість фірм у галузі виключає їхню взаємозалежність. Кожна фірма визначає свою поведінку,



незважаючи на можливі відповідні заходи конкурентів. Вплив дій однієї фірми на кожного із численних суперників незначний, відтак у конкурентів немає причин реагувати на дії фірми.

Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнитися якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, сервісом, що супроводжує товар, тобто тут спостерігається 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 істотним чином реагує на стратегію та дії конкурентів. Підприємство на ринку олігополістичної конкуренції ніколи не отримає впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не наслідувати його приклад. 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 сама координація цін. Вона полягає в тому, що підприємства калькулюють витрати виробництва за уніфікованими статтями, 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 ставити за мету досягнення найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі отримати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат чи на одержання доходів. У разі 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 разі нерегульованої монополії фірма сама може встановлювати будь-яку ціну, яку витримає ринок.

## ТЕМА 2. ЦІНА ТА КОРИСНІСТЬ

### 2.1. Мета споживача. Кардиналістська модель

В основу формування ринкового попиту покладені рішення споживачів. Модель поведінки споживача будується за загальними правилами мікроекономічного моделювання і містить три основні елементи: мету, обмеження, вибір.

*Мета споживача* полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного набору благ, тобто в максимізації корисності.

*Обмеження* – це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається, найважливішими з них є ціни товарів і послуг та дохід споживача.

*Вибір* полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу та структури споживчого набору за даних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб.

Метою споживання товарів та послуг є задоволення потреб людини. *Потреба* – це стан незадоволення, з якого людина прагне вийти, збільшуючи споживання благ.

Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається *корисністю*. Корисність є психологічно-суб'єктивною оцінкою задоволення. Максимізація корисності є *метою споживача*, основним мотивом його поведінки.

У мікроекономіці склалися два підходи до пояснення поведінки споживача: *кардиналістський*, або кількісний, та *ординалістський*, або порядковий.

*Кардиналістська модель поведінки споживача* виходить з того, що корисність може вимірюватися кількісно за допомогою умовної одиниці – «ютиля» (від англ. *utility* - корисність). Маючи на меті максимізацію корисності, споживач оцінює споживчу властивість кожного товару в ютилях і вибирає товари з найбільшою кількістю ютилів. Величина корисності залежить не лише від властивостей

блага, а й від його кількості, тобто визначається функціонально.

Загальна величина задоволення, яку отримує споживач від усіх спожитих благ, називається *сукупною корисністю* ( $TU$ ). Залежність сукупної корисності від кількості спожитих благ відображає функція  $TU = f(X, Y, \dots)$ , де  $X, Y, \dots$  – кількості споживаних благ. Для випадку споживання одного блага ( $X$ ) функція сукупної корисності має вигляд  $TU = f(X)$ . Для оцінки зміни сукупної корисності при нарощування споживання блага  $X$  застосовують поняття «гранична корисність».

*Гранична корисність* ( $MU$ ) – це додаткова корисність, отримана від споживання додаткової одиниці блага, або приріст сукупної корисності при зміні кількості блага на одиницю:

$$MU_x = \frac{\Delta TU}{\Delta X}. \quad (2.1)$$

Спостереження за поведінкою споживача виявили, що кожна наступна одиниця блага приносить споживачу менше задоволення, ніж попередня. Це дало можливість німецькому економістові Г. Госсену сформулювати *закон спадної граничної корисності* (перший закон Госсена): величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці благ даного виду зменшується до досягнення нульового значення у точці повного насичення потреби.

Між кривими сукупної та граничної корисності існує геометричний зв'язок: сукупна корисність досягає максимального значення, коли гранична корисність дорівнюватиме нулю; величину граничної корисності показує кут нахилу кривої сукупної корисності

$$(k = \Delta y / \Delta x = \Delta TU / \Delta X); \quad (2.2)$$

за від'ємних значень граничної корисності крива  $TU$  відхиляється донизу, але цей відрізок не входить до функції корисності.

Отже, раціональний споживач максимізує корисність від блага  $X$ , якщо припинить його споживання, як тільки гранична корисність останньої спожитої одиниці дорівнюватиме нулю, тобто не додасть більше ніякого задоволення.

Перевага кардиналістської версії полягала у тому, що вона не лише досить просто пояснювала мотивацію поведінки споживача, а й могла бути застосована до аналізу вибору серед набору благ – двох, трьох і більшої кількості товарів, що в інших моделях зробити важко. Набір товарів, що купує споживач, називається *ринковим споживчим кошиком*. Сукупна корисність ринкового кошика утворюється додаванням значень граничної корисності кожної одиниці товарів. Функція сукупної корисності визначається присвоєнням числового показника кожному споживчому кошику. Таким чином можна забезпечити кількісне ранжирування споживчих кошиків: раціональний споживач вибере кошик із найбільшою сумою корисності (ютилів).

Проте в реальній дійсності важко уявити, що споживач здатний кількісно оцінити різницю в корисності благ, визначити, наприклад, на скільки ютилів буханець хліба корисніший за пакет молока. Радше споживач здатний визначити, наскільки один споживчий набір привабливіший для нього за інший. Саме такий підхід до аналізу поведінки споживача був застосований в ординалістській моделі.

## ***2.2. Мета споживача. Ординалістська модель***

В основу ординалістського підходу покладені такі припущення (аксіоми уподобань):

– *порівнянність*: людина здатна із двох наборів благ вибрати для себе привабливіший набір або вказати на їх еквівалентність з її точки зору;

– *транзитивність*: споживач встановлює певний порядок уподобань. Якщо набір благ  $A$  привабливіший для суб'єкта, ніж набір  $B$ , той, у свою чергу, переважає привабливістю набір  $C$ , то набір  $A$  буде привабливішим також і за набір  $C$ ;

– *ненасичуваність*: усі блага бажані для споживача, збільшення благ у наборі робить його привабливішим, споживач завжди віддає перевагу набору, в якому більша кількість товарів.

На ринку існує множина споживчих кошиків. Серед них споживач завжди може знайти такі кошики, які є однаково привабливими для нього, тому що вони мають однаковий рівень корисності. Набір споживчих кошиків з однаковим рівнем корисності називається *набором байдужості*.

Будь-яка комбінація двох благ  $(X, Y)$  може бути показана точкою в прямокутній системі координат. З'єднавши точки з такими комбінаціями товарів, які забезпечують однаковий рівень задоволення потреб, ми одержимо криву байдужості  $(U)$ . *Крива байдужості* – це лінія рівної корисності, всі точки якої показують множину наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той самий рівень корисності.

Для описання уподобань споживача щодо всіх можливих комбінацій двох товарів застосовується *карта байдужості* – сукупність кривих байдужості  $(U_1, U_2, U_3)$ , кожна з яких представляє інший рівень корисності. Вона описує поведінку споживача без урахування видатків на будь-який кошик і є «*моделлю бажаного*».

Рухаючись уздовж обраної кривої байдужості, споживач залишається на одному і тому самому рівні корисності, але може змінювати набір товарів у кошику. Опуклість кривих байдужості до початку координат означає, що збільшення в кошику кількості одного товару супроводжується

зменшенням кількості іншого, тобто споживач може лише замінювати один товар іншим.

Кількість одного блага, від якої змушений відмовитися споживач, щоб одержати додаткову одиницю іншого, називається *граничною нормою заміни (MRS)*. Вона може бути визначена як кутовий коефіцієнт кривої байдужості в кожній точці:

$$MRS_{XY} = -\Delta Y / \Delta X = -MU_X / MU_Y. \quad (2.3)$$

Форма та нахил кривих байдужості визначаються уподобаннями споживача і залежать від ступеня замінності благ у споживанні. Оскільки більшість товарів є неповними замінниками, то їхні криві байдужості є монотонно спадними, опуклими до початку координат. Разом з тим вони можуть мати й іншу форму. Якщо *товари є абсолютними замінниками*, споживачеві байдуже, який із них споживати (купити учнівський зошит червоного чи синього кольору), гранична норма заміни є сталою, а криві байдужості матимуть вигляд спадних прямих. Якщо *товари є абсолютними взаємодоповнювачами* (наприклад, взуття на праву та ліву ногу), то заміщення неможливе, гранична норма заміни дорівнює нулю або є нескінченною, а криві байдужості мають вигляд прямого кута.

Властивості кривих байдужості:

- криві байдужості не можуть перетинатися;
- криві байдужості, розташовані далі від початку координат, відповідають наборам благ із вищим рівнем корисності;
- криві байдужості мають від’ємний нахил для абсолютної більшості благ.
- у міру просування донизу по кривій байдужості вона стає пологішою, випрямляється.

Споживач бажав би обрати кошик, який належить найвищій кривій байдужості, з найбільшою кількістю товарів. Однак повинен зважити на те, що ціни кошиків різні, а його дохід обмежений. Для того щоб визначити, який саме кошик вибере споживач, прагнучи максимізувати корисність, потрібно проаналізувати бюджетне обмеження споживача.

### 2.3. Бюджетне обмеження споживача

Бюджетне обмеження споживача формують його дохід і ціни товарів та послуг. Мікроекономічна модель бюджетного обмеження визначає множину наборів товарів, доступних споживачеві, тобто враховує його фінансові можливості, і має назву «*модель можливого*».

Загальні видатки на придбання товарів  $X$  і  $Y$  у межах певного доходу ( $I$ ) споживача визначаються рівнянням бюджетного обмеження:

$$P_X \cdot X + P_Y \cdot Y = I, \quad (2.4)$$

де  $P_X, P_Y$  – ціни товарів;  
 $X, Y$  – кількість товарів.

Розв'язавши це рівняння відносно  $Y$ , можемо обчислити різні варіанти наборів товарів:

$$Y = I/P_Y - (P_X/P_Y) \cdot X. \quad (2.5)$$

Графічно ці набори благ відображає пряма з від'ємним нахилом, яка називається *бюджетною лінією*, або *лінією бюджетного обмеження*. *Бюджетна лінія* – це лінія рівних видатків. Вона показує межу між можливим і неможливим. Усі точки, розташовані на бюджетній лінії або під нею, досяжні для споживача, всі точки над бюджетною лінією – недосяжні. Точки на бюджетній лінії характеризують



множину комбінацій товарів  $X$  і  $Y$ , видатки на які не перевищують у сумі доходу споживача.

Бюджетне обмеження показує компроміс, на який повинен піти споживач при виборі між двома товарами: щоб одержати додаткову одиницю одного товару, він повинен відмовитися від певної кількості іншого.

Пропорції можливої заміни одного товару іншим визначаються за допомогою кутового коефіцієнта  $(-\Delta Y/\Delta X)$ . У межах незмінного бюджету збільшити видатки на купівлю додаткових одиниць товару  $X$  можна лише на суму, що зекономлена завдяки відмові від купівлі певної кількості товару  $Y$ , і навпаки. В обох випадках повинна виконуватись умова:

$$P_X \cdot \Delta X + P_Y \cdot \Delta Y = 0 \text{ або } P_X \cdot \Delta X = -P_Y \cdot \Delta Y, \quad (2.6)$$

звідки

$$\Delta Y/\Delta X = -P_X/P_Y. \quad (2.7)$$

Отже, співвідношення заміни показує *відносну ціну товару*. Чим більшою є ціна товару  $X$ , тим від більшої кількості товару  $Y$  доведеться відмовитися споживачеві, щоб придбати додаткову одиницю товару  $X$ .

Зміна доходу споживача та ринкових цін товарів змінює купівельні можливості споживача. Зміна доходу ( $I$ ) змінює місце точок перетину бюджетної лінії з осями координат, оскільки змінюється відношення  $(I/P_Y)$  та  $(I/P_X)$ , але незмінним залишається нахил бюджетної лінії, оскільки співвідношення цін  $(P_Y/P_X)$ ,  $(P_X/P_Y)$  залишаються незмінними.

Зміни у цінах впливають на бюджетну лінію по-різному, в залежності від того, на який товар і в якій пропорції вони змінюються. Якщо змінюється ціна одного товару за незмінної ціни іншого і сталого доходу, бюджетна лінія змінює кут нахилу внаслідок зміни співвідношення цін

$(P_x/P_y)$ . Вона обертається навколо точки переривання того товару, ціна якого не змінилася. У ситуації, коли ціни товарів і дохід змінюються одночасно і пропорційно, лінія бюджету не змінить свого положення.

Властивості бюджетної лінії:

– бюджетна лінія показує множину можливого вибору споживчих кошиків;

– бюджетна лінія має від’ємний нахил – це означає, що споживач готовий відмовитися від певної кількості одного товару заради додаткового споживання іншого. Пропорції заміни показує співвідношення цін (відносні ціни товарів);

– зміна доходу споживача зміщує бюджетну лінію паралельно вгору або вниз, відповідно збільшуючи або зменшуючи купівельну спроможність споживача;

– зміна ціни одного з товарів змінює кут нахилу бюджетної лінії, що також впливає на купівельну спроможність споживача.

#### ***2.4. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії***

Кардиналістський підхід до аналізу рівноваги споживача полягає у порівнянні співвідношень між граничними корисностями та цінами товарів. Споживач прагне досягти максимуму корисності за наявних бюджетних обмежень, а корисність кошика обчислюється як сума граничних корисностей кожної одиниці товарів, що входять до нього. Він віддасть перевагу тому товару, який додає на кожну грошову одиницю більше корисності. Порівнюючи граничні корисності кожної одиниці товару з розрахунку на грошову одиницю, споживач послідовно переключає свій вибір з одного товару на інший, поки в межах свого бюджету вже не зможе збільшити сумарної корисності.

*Правило максимізації корисності:* корисність максимізується вибором такого кошика в рамках бюджетного

обмеження, для якого відношення граничних корисностей останніх одиниць кожного виду благ до їхніх цін однакове для всіх благ:

$$MU_X/P_X = MU_Y/P_Y = \dots = MU_n/P_n, \quad (2.8)$$

де  $MU_X, MU_Y, \dots, MU_n$  – граничні корисності останніх спожитих одиниць відповідних благ,

$P_X, P_Y, \dots, P_n$  – ринкові ціни відповідних благ.

Це співвідношення має назву *принципу рівної корисності*, або *еквімаржинального принципу*.

*Загальне правило оптимізації вибору споживача* можна сформулювати так: вибір є оптимальним, якщо в рамках бюджетного обмеження відношення граничних корисностей будь-якого виду благ дорівнює відношенню їхніх цін:

$$MU_X/MU_Y = P_X/P_Y. \quad (2.9)$$

Прийнявши оптимальне рішення, споживач знаходиться у стані рівноваги. Рівновагу споживача описує *другий закон Госсена*: для максимального задоволення потреб в умовах обмеженості благ необхідно припинити споживання всіх благ у точках, де інтенсивність задоволення від споживання кожного блага стає однаковою.

Якщо умова рівноваги не виконується, наприклад,  $MU_X/P_X > MU_Y/P_Y$ , споживач має стимул до зміни структури споживання. Він почне перерозподіляти бюджет на користь товару  $X$ , при збільшенні споживання якого гранична корисність  $X$  спадатиме, а гранична корисність товару  $Y$ , кількість якого зменшиться, зростатиме до відновлення рівноваги. При цьому сукупна корисність нового набору товарів у межах того самого бюджету зросте. Отже, рівновага у споживанні максимізує добробут споживача.

## 2.5. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу

За ординалістською версією оптимізація споживчого вибору полягає у суміщенні «моделі бажаного» та «моделі можливого» і пошуку оптимального кошика, який повинен належати бюджетній лінії, але в той же час найповніше задовольняти уподобання споживача, тобто досягати найвищої з можливих кривих байдужості.

Найпривабливіший для споживача кошик називається *оптимальним вибором*, або *рівновагою споживача*. Досягнувши рівноваги, споживач не має стимулів до зміни свого стану, – за інших рівних умов не існує жодної можливості покращити його добробут. Будь-який інший набір товарів або недосяжний, або лежить на поверхні байдужості нижчого рівня.

Можна обґрунтувати рівновагу споживача алгебраїчно. Лише в точці рівноваги, де бюджетна лінія і крива байдужості дотичні, їх нахил однаковий. Нахил кривої байдужості ( $\Delta Y/\Delta X$ ) відображає гранична норма заміни  $MRS_{XY} = MU_X/MU_Y$ , а нахил бюджетної лінії – співвідношення цін  $P_X/P_Y$ . Тобто в точці рівноваги

$$MU_X/P_X = MU_Y/P_Y \text{ або } MU_X/MU_Y = P_X/P_Y. \quad (2.10)$$

Ця рівність є *рівнянням рівноваги* споживача, аналогічним одержаному за кардиналістською версією. Рівняння рівноваги відображає не лише умови оптимізації споживчого вибору, а й умови оптимізації в ринковій економіці в цілому: оптимізація досягається тоді, коли гранична вигода ( $MRS$ ) дорівнює граничним витратам ( $P_X/P_Y$ ).

У цій моделі також знайшло відображення фундаментальне припущення прихильників теорії граничної корисності про те, що пропорції обміну товарів і ринкове ціноутворення ґрунтуються на корисності.

## ТЕМА 3. ЦІНОВА ЕЛАСТИЧНІСТЬ, КОЕФІЦІЄНТИ ЕЛАСТИЧНОСТІ

### 3.1. Цінова еластичність попиту: її види та способи визначення

Форма кривої попиту та її нахил мають надзвичайно важливе значення в ціноутворенні, адже вони характеризують особливості реакції покупців у відповідь на зміну ціни. Кількісно виміряти чутливість попиту до зміни ціни (або інших чинників) дає змогу еластичність. У математиці *еластичність* – це відношення темпів зростання залежної змінної до темпів зростання незалежної змінної. *Коефіцієнт еластичності* показує, на скільки відсотків зміниться залежна змінна при зміні незалежної змінної на 1 %:

$$\text{Еластичність (E)} = \frac{\text{Відсоток зміни залежної змінної}}{\text{Відсоток зміни незалежної змінної}} \quad (3.1)$$

Зважаючи на знак коефіцієнта еластичності (плюс або мінус), між змінними величинами спостерігається два типи залежності:

- 1) пряма ( $E > 0$ ) – зростання однієї змінної викликає зростання іншої;
- 2) обернена ( $E < 0$ ) – зростання однієї змінної викликає зниження іншої.

Щодо еластичності попиту, то в економічній теорії та практиці розрізняють такі види коефіцієнтів еластичності попиту:

- 1) пряма еластичність попиту за ціною (цінова еластичність);
- 2) перехресна еластичність попиту за ціною;
- 3) еластичність попиту за доходом.

Кожен із цих видів еластичності можна розрахувати двома методами – точкової еластичності або дугової еластичності.

*Цінова еластичність* (еластичність попиту за ціною) показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %. Для її визначення застосовують методи точкової або дугової еластичності.

*Метод точкової еластичності* передбачає розрахунок еластичності в конкретній точці (за конкретної ціни) й означає, що вимірюється попит при нескінченно малій зміні ціни (у практиці менше 5 %). Можливі два варіанти розрахунку:

1. Якщо відомі функція попиту  $Q(P)$  і конкретна ринкова ціна  $P$ , для якої потрібно розрахувати еластичність, то використовуємо формулу

$$E_d = Q'(P) \frac{P}{Q(P)}, \quad (3.2)$$

де  $E_d$  – еластичність попиту за ціною;

$Q'(P)$  – перша похідна функції попиту за ціною  $P$ ;

$Q(P)$  – величина попиту при заданій ціні  $P$ .

2. Якщо відомі початкові або кінцеві значення  $Q$  і  $P$ , причому зміна ціни не перевищує 5 %, то використовується формула

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_1}. \quad (3.3)$$

де  $\% \Delta Q$ ,  $\% \Delta P$  – відсоткові зміни у кількості купівель та ціни;

$Q_1, Q_2$  – початкове й кінцеве значення величини попиту;

$P_1, P_2$  – початкове й кінцеве значення ціни.

Необхідно зазначити, що за цим варіантом, зважаючи на незначний розрив між  $Q_1$  і  $Q_2$  та між  $P_1$  і  $P_2$ , не має

принципового значення, які з них обрати як початкові, а які – кінцеві, оскільки результати різночуті не відрізнятимуться.

Геометричний сенс точкової еластичності полягає в тому, що вона характеризує кут нахилу кривої попиту в конкретній точці, хоч і не відображає загального характеру кривої попиту. Останнє вважається істотною вадою методу точкової еластичності.

*Метод дугової еластичності* використовується за відсутності функції еластичності попиту і визначає еластичність, якщо відомі початкові й наступні значення  $Q$  і  $P$ , причому зміни між ними можуть бути досить значними (понад 5 %). З метою усунення проблеми, які саме значення  $Q$  і  $P$  брати початковими (попередні  $Q_1$  і  $P_1$  чи наступні  $Q_2$  і  $P_2$ , оскільки це істотно впливає на результат), зазвичай обчислюють їх середнє арифметичне, тоді цінова еластичність набуває вигляду

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) : 2}. \quad (3.4)$$

Величина  $E_d$  може істотно різнитися залежно від типу функції попиту і змінюватися від 0 до  $\infty$ . Розглянемо варіанти можливих значень коефіцієнта еластичності.

Варіант 1. Якщо  $|E_d| > 1$ , то *попит є еластичним*, тобто 1 % зміна ціни призводить до більшої відсоткової зміни величини попиту. Це означає, що попит зростає швидшими темпами, ніж знижується ціна.

Варіант 2. Якщо  $|E_d| < 1$ , то *попит нееластичний*, тобто 1 % зміна ціни спричинює менш ніж 1 % зміну величини попиту. Це означає, що попит зростає повільнішими темпами, ніж знижується ціна. Крива попиту є крутішою.

Варіант 3. Якщо  $|E_d| = 1$ , то маємо *одиничну еластичність попиту*, за якої 1 %, зміна ціни призводить точно до 1 %

зміни величини попиту. Інакше кажучи, темпи зміни попиту й ціни однакові. Крива попиту перетинає осі під кутом  $45^{\circ}$ .

Варіант 4. Якщо  $|E_d| \rightarrow \infty$ , то *попит абсолютно еластичний*, тобто яка завгодно мала зміна ціни породжує значну зміну попиту на необмежено велику величину. Це означає, що навіть незначуще підвищення ціни призводить до того, що обсяг попиту прямує до нуля, а таке саме її зниження – до його необмеженого зростання. Крива попиту є майже паралельною осі абсцис. Вважається, що попит є абсолютно еластичним на ринку досконалої конкуренції. Проте потрібно наголосити, що оскільки грошові ресурси людей обмежені, то попит може бути абсолютний еластичним лише в деякому діапазоні обсягу попиту, а також із великою часткою умовності.

Варіант 5. Якщо  $|E_d| = 0$ , то *попит абсолютно нееластичний*, тобто покупці не реагують на будь-яку зміну ціни й продовжують купувати продукцію в попередній кількості. Такий попит властивий ринку товарів першої потреби, як-от: хліб, цукор, сіль, ліки, сірники тощо. Проте тут також необхідно згадати обмеженість грошових ресурсів споживачів, з чого випливає, що завжди існує таке підвищення ціни, яке зменшить попит на товар. Водночас еластичність одного конкретного покупця відносно конкретного товару цілком може виявитися нульовою для достатньо широкого діапазону цін.

Різні варіанти еластичності попиту аналізуються за модулем, тобто не беручи до уваги його знак. Це пояснюється тим, що в більшості випадків, згідно із законом попиту,  $E_d < 0$  (чим більша ціна, тим менший попит). Але існують і винятки, коли за певних умов  $E_d$  може набувати позитивного значення. Це означає, що при підвищенні ціни товару всупереч усім законам логіки попит на нього зростає. Відомі дві такі ситуації:

- 1) «*парадокс Гіффена*» – при підвищенні цін на товари



життєвого значення (хліб, картопля) люди з невисокими доходами збільшують на них попит, побоюючись ще більшого здорожчання;

2) «ефект Веблена» – при підвищенні цін на предмети розкоші (коштовності, ексклюзивний одяг, автомобілі) деякі люди, хильні до демонстративного споживання, купують їх у більших кількостях.

Знання еластичності попиту за ціною є одним із найважливіших у ціноутворенні й використовується для: виявлення реакції покупця на зміну ціни; вибору напряму впливу на ціну, щоб підвищити виторг від продажу й прибуток; виявлення торговельних марок, які малочутливі до підвищення ціни; ефективної модифікації цін у рамках асортименту; прогнозування переходу попиту з однієї марки на іншу.

### ***3.2. Перехресна еластичність попиту***

*Перехресна еластичність попиту* – відсоткова зміна попиту на товар при зміні на 1 % ціни іншого, можливо, взаємозв'язаного з ним товару. Вона показує відсоток зміщення кривої попиту, оскільки зміна ціни на інший товар належить до нецінових чинників попиту. Обчислюється перехресна еластичність також двома методами – точкової та дугової еластичності.

Варіант 1. Якщо відома функція попиту товару X від ціни товару Y, а також конкретна ринкова ціна  $P_Y$ , для якої потрібно розрахувати еластичність, то потрібно використовувати формулу:

$$E_{XY} = Q'(P_Y) \frac{P_Y}{Q(P_Y)}, \quad (3.5)$$

де  $E_{XY}$  – коефіцієнт перехресної еластичності попиту товару X за ціною товару Y;

$Q'(P_Y)$  – перша похідна функції попиту товару X за ціною товару Y;

$Q(P_Y)$  – обсяг попиту товару X за ціною товару Y.

Варіант 2. Якщо відомі початкові та кінцеві значення попиту на товар X і ціни товару Y, причому зміна ціни не перевищує 5 %, то використовується формула

$$E_{XY} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y} = \frac{\Delta Q_X}{Q_X} \cdot \frac{P_Y}{\Delta P_Y}. \quad (3.6)$$

де  $Q_X$  – початкова кількість товару X;

$P_Y$  – початкова ціна товару Y;

$\Delta P_Y$  – зміна ціни товару Y;

$\Delta Q_X$  – зміна кількості товару X.

Так само, як і у разі з ціновою еластичністю, зважаючи на незначну різницю змін, не має принципового значення, яке зі значень P та Q обрати як початкові, а які – кінцеві, оскільки результати істотно не відрізнятимуться.

Метод дугової еластичності використовується за відсутності функції попиту, а також якщо зміни між початковими і наступними значеннями Q і P можуть бути досить значними (понад 5 %). Тоді замість значень  $Q_X$  та  $P_Y$  (початкових або наступних) розраховуються їхні середні арифметичні.

Перехресна еластичність інтерпретується таким чином:

Якщо  $E_{xy} > 0$ , то *товари взаємозамінювальні*, тобто при підвищенні ціни одного товару збільшується попит на його товар-замінник. У цьому разі

$$E_{XY} = \frac{\% \Delta Q_X > 0}{\% \Delta P_Y > 0} > 0. \quad (3.7)$$

Якщо  $E_{xy} < 0$ , то *товари взаємодоповнювальні*, тобто при підвищенні ціни одного товару попит на інший товар знижується. В цьому разі

$$E_{XY} = \frac{\% \Delta Q_X < 0}{\% \Delta P_Y > 0} < 0. \quad (3.8)$$

Якщо  $E_{xy} = 0$ , то товари незалежні, тобто зміна ціни на один товар не впливає на попит на інший товар. У цьому разі

$$E_{XY} = \frac{\% \Delta Q_X = 0}{\% \Delta P_Y < \text{або} > 0} = 0. \quad (3.9)$$

При аналізі коефіцієнта перехресної еластичності слід зважати на ряд обмежень:

– його можна використовувати для визначення наявності ефекту замінювання чи доповнення товарів лише при невеликих змінах цін. За наявності значних цінових коливань швидше за все значення коефіцієнта еластичності спотворить ефект доходу, оскільки внаслідок зниження ціни одного товару покупець вивільняє частину доходу й збільшує споживання інших товарів, не обов'язково пов'язаних із цим товаром;

– потрібно враховувати рівень цін досліджуваних товарів: якщо різниця цін взаємозамінювальних товарів значна, то, найімовірніше, при зростанні ціни на дешевий товар споживачі не активізують попит на дорогий товар;

– коефіцієнт перехресної еластичності на товар X за ціною товару Y не дорівнює коефіцієнту перехресної еластичності на товар Y за ціною товару X. Ця властивість називається асиметричною еластичністю. Наприклад, зниження цін на м'ясо збільшить попит на кетчуп, а зростання ціни на кетчуп навряд чи вплине на попит на м'ясо.

У табл. 3.1 наведені напрями цінової політики, які потрібно впроваджувати залежно від значення коефіцієнта перехресної еластичності.

Таблиця 3.1 – Використання перехресної еластичності в ціноутворенні

Значення перехресної еластичності	Рекомендації у ціноутворенні	Результати
$E_{xy} > 0$	Зниження рівня ціни	Витіснення конкурента з ринку
$E_{xy} < 0$	Стабілізація й підвищення ціни	Скорочення попиту на товар конкурента
$E_{xy} = 0$	Ціноутворення без урахування цін конкурента	Відсутність впливу на зміну попиту на товари конкурента

### 3.3. Еластичність попиту за доходом

*Еластичність попиту за доходом* – відсоткова зміна обсягу попиту, викликана 1 % зміною доходу. Тут також, як і в разі з перехресною еластичністю, йдеться про відсоток зсуву кривої попиту, оскільки дохід належить до нецінових чинників попиту. Обчислюється цей коефіцієнт двома методами.

Метод 1. Метод точкової еластичності

Варіант 1. Якщо відома функція попиту товару від доходу споживача, а також конкретний дохід  $R$ , для якого потрібно розрахувати еластичність, то застосовують формулу:

$$E_R = Q'(R) \frac{R}{Q(R)}. \quad (3.10)$$

де  $E_R$  – коефіцієнт еластичності попиту товару за доходом;

$Q'(R)$  – перша похідна функції попиту за доходом  $R$ ;  
 $Q(R)$  – величина попиту за доходом  $R$ .

Варіант 2. Якщо відомі початкові й кінцеві значення попиту на товар і доходу, причому зміна доходу не перевищує 5 %, то використовується формула

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta R} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{R_2 - R_1}{R_1}. \quad (3.11)$$

де  $\% \Delta Q$ ,  $\% \Delta R$  – відсоткові зміни попиту та доходу;  
 $Q_1, Q_2$  – початкове й кінцеве значення величини попиту;  
 $R_1, R_2$  – початкове й кінцеве значення доходу.

Метод дугової еластичності використовується в разі, якщо зміна доходу перевищує 5 %. Тоді розраховуються середні арифметичні величини:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) : 2} : \frac{R_2 - R_1}{(R_1 + R_2) : 2}. \quad (3.12)$$

Якщо  $E_R < 0$ , тобто при підвищенні доходу попит на товар скорочується, то такий *товар називається низькоякісним* (товаром нижчої якості, неповноцінним). Ці товари споживач вимушений купувати у разі, якщо його дохід дуже низький (висококалорійні продукти, немодний одяг та ін.). Щойно дохід підвищується, покупець відразу переключається на кращі й дорожчі товари.

Якщо  $E_R > 0$ , то при зростанні доходу попит збільшується, і такий *товар називається нормальним*. До нормальних належить абсолютна більшість відомих товарів. Серед них виділяють три види товарів:

1) *товари першої потреби* – при зростанні доходів попит на них підвищується повільніше а отже, має межу насичення. Тут  $0 < E_R < 1$ . Ці товари купуються вимушено при будь-якому рівні доходів;

2) *товари другої необхідності* – попит на них змінюється пропорційно зміні доходів і для них  $E_R = 1$ ;

3) *предмети розкоші* – попит на них зростає швидше, ніж збільшуються доходи, і тому не має меж насичення. Для них  $E_R > 1$ .

Якщо  $E_R = 0$ , тобто при зростанні доходу попит не змінюється, то такі *товари називаються нейтральними* (сіль, сірники). Їх споживання залишається відносно стабільним незалежно від рівня доходу.

### 3.4. Прогнозування зміни попиту при зміні ціни

Знання коефіцієнта еластичності дає змогу підприємству з високою часткою точності прогнозувати майбутню зміну (приріст чи зменшення) попиту за передбачуваної зміни ціни. Наприклад, із формули еластичності попиту за ціною випливає, що прогнозний приріст (зменшення) обсягу збуту обчислюється так:

$$\% \Delta Q = E_d \cdot \% \Delta P. \quad (3.13)$$

Аналогічні залежності виводяться з формул еластичності за доходом і перехресної еластичності.

Найкращий шлях для *прогнозування попиту* – це розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту за ціною, за доходами і далі – за кожним чинником, що входить до рівняння попиту. Тоді інтегральний приріст попиту буде таким:

$$\% \Delta Q_{\text{інт}} = E_1 \cdot \% \Delta X_1 + E_2 \cdot \% \Delta X_2 + \dots + E_n \cdot \% \Delta X_n. \quad (3.14)$$

Розрахунки попиту й цін на перспективу є ітераційними. Визначивши інтегральний попит, можна потім визначити обсяг виробництва (чи закупівель товарів у торгівлі) з

урахуванням запасів, що дасть змогу правильно обчислити питомі витрати й прибуток. Якщо прибуток достатній, щоб стати на шлях зниження ціни, то визначаються варіанти зниження: на 5, на 10 % і т. д. Потім знову розраховуються варіанти приросту інтегрального попиту, питомі витрати й питомий прибуток. Процедура повторюється неодноразово. Один із варіантів може стати робочим, до якого за мірою потреби потрібно додавати більш конкретні, поглиблені розрахунки.

### ***3.5. Практичні способи визначення попиту і його цінової еластичності***

Усі управлінські рішення щодо обґрунтування цін, а також розрахунки економічних наслідків цінових змін повинні бути побудовані на достовірних оцінках можливої реакції покупців на ці ціни. Це потребує від фахівців з ціноутворення вміння знаходити кількісні параметри реакції покупців на ціни.

Найбільш часто вживані методи оцінки попиту і його еластичності можна класифікувати на дві групи – в основі яких лежить вивчення фактичної поведінки покупців (дослідження даних про продаж, вивчення панельних даних, дослідження магазинів, експерименти в магазинах, експерименти в лабораторіях) і їхніх намірів (безпосереднє анкетування, аналіз імітованих купівель, сумісний аналіз, метод експертних оцінок).

*Дослідження даних про продаж* – це оброблення й аналіз інформації про динаміку продажу товарів певної марки. Найпростіша технологія методу дослідження даних про продаж полягає у визначенні за двома точками, тобто за двома вимірюваннями попиту й ціни, які здійснюються у різні періоди, лінійного рівняння попиту. Якщо ми визначимо вигляд функції, то теоретично зможемо визначити ціну для будь-якого обсягу продаж, що планується досягти в деякому

майбутньому періоді. Такі прогнози мають найбільшу практичну цінність лише для короткострокового періоду.

Оскільки спостереження проводяться для двох термінів часу, то для підвищення точності результату потрібно ці терміни вибирати так, щоб вони мінімально відрізнялись один від одного з позиції коливання сезонності продажів, ділової активності, різких змін витрат, цін і доходів, а також інших чинників закономірного чи випадкового характеру, які можуть вплинути на ціни чи обсяги продажів одного з термінів. Разом з тим навіть якщо це дуже важко зробити (наприклад, в умовах інфляції), то отримані дані потрібно коригувати на відповідні індекси (наприклад, індекс цін). У такий спосіб вони очищуються від зовнішніх впливів.

Оцінювання еластичності попиту також можна здійснити за динамікою доходів підприємства. Це дуже зручно, тому що не обов'язково володіти даними про кількість проданих одиниць товару в натуральному вираженні.

*Вивчення панельних даних* – це збір інформації про динаміку купівель відібраної у спеціальний спосіб групи покупців (купівельної панелі). *Панель покупців* – це відібрана на основі статистичних процедур репрезентативна група покупців, які за плату чи безкоштовно ведуть щоденний повний облік усіх своїх купівель (із зазначенням марки, ціни та обсягу купованих товарів) і періодично надають інформацію про це статистичним органам чи дослідницьким фірмам. Найпоширенішими панелями є споживча (дослідження індивідуальних споживачів) і торгова (дослідження торговельних підприємств).

В Україні існує три види панелей: панель домашніх господарств; панель торгових точок; медіа-панель.

Дослідження магазинів – це збір інформації в спеціально відібраному магазині (або якому-небудь іншому центрі продажів). Цей спосіб вивчення попиту особливо став поширюватися останнім десятиліттям, коли на товарах



з'явилися штрих-кодові ярлики, а в магазинах касові сканери, що зчитують інформацію із цих ярликів. За таких умов інформацію про динаміку купівель можна отримувати з будь-якою деталізацією і високою частотою (практично щодня).

*Експерименти в магазинах* – це збір інформації в реальному торговому закладі, при цьому покупці не знають про участь в експерименті. Проведення таких експериментів передбачає два основні варіанти: експеримент в одному магазині чи кількох.

*Експерименти в лабораторіях* – моделювання ситуації купівель спеціально сформованих умовах, що максимально відтворюють реалії магазинних купівель. Форми організації лабораторного дослідження залежать від коштів, які на нього виділені, й охоплюють два основні варіанти: виділення спеціальної кімнати та обладнання спеціальних магазинів.

*Безпосереднє анкетування* передбачає постановку перед покупцями питань про їхнє ставлення до того чи іншого рівня ціни чи торгової марки. Такі опитування корисні тим, що вони дають змогу визначити діапазон прийнятних цін для досліджуваного продукту, виявити цінову еластичність попиту в різних географічних пунктах, у часі, для різних цільових сегментів тощо.

*Аналіз імітованих купівель* – це підхід, що базується на максимально повній імітації умов купівлі товару, але без можливості зробити таку купівлю реально. Учасникові експерименту пропонують уявити, що він знаходиться в магазині і йому потрібно купити товар певного типу. Потім експериментатор демонструє фотографії, описи чи зразки товарів певних марок з обов'язковим зазначенням ціни і пропонує респонденту зробити вибір.

*Сумісний аналіз* дає змогу оцінити чутливість до рівня ціни чи інших властивостей товару шляхом розкладання ціни на величини цінності, що їх надає покупець окремим властивостям товару. Основою для проведення аналізу є

відповіді покупців на питання спеціальних анкет. Питання сформульовані так, щоб виявляти не купівельні наміри, а приховані переваги, які прямо впливають на ці наміри. Підсумком методу є розбиття сукупної цінності товару на окремі складові та їх подання в грошовому вираженні, що полегшує встановлення кінцевої продажної ціни. Сумісне вимірювання робить можливим підбір такої моделі продукту, яка б максимальною мірою задовольнила потреби покупця з погляду і його цінності, і ціни.

*Експертні оцінки* – простий і зазвичай недорогий метод, який може використовуватися для визначення попиту і цінової еластичності як на товар, що вже випускається фірмою, так і на новий. У першому випадку «експертами» є покупці, у другому – реальні експерти (менеджери компанії, продавці, агенти зі збуту та ін.). Однак найчастіше експертний метод застосовується у двох випадках:

1) у зв'язку з обмеженими можливостями застосування в управлінні і маркетингу економіко-математичних методів;

2) коли він є єдино можливим методом аналізу реакції на ціну (наприклад, при визначенні ціни на радикальну новинку).

## ТЕМА 4. ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ЦІН

### 4.1. Загальна характеристика системи цін

На сучасному етапі роль та значення ціноутворення в діяльності підприємств зберігається і навіть посилюється. Таку тенденцію обумовлює низка факторів, що формують картину сучасної цінової поведінки. Відзначимо найбільш значущі з них.

*Глобалізація конкуренції.* Перехід конкуренції на світовий рівень втягує фірми, які давно закріплені на ринку, в цінові війни, оскільки зростає кількість виробників із країн із дешевою робочою силою, які пропонують однакову якість за нижчими цінами. Отже, конкуренція дедалі більше ґрунтується на надмірних потужностях і місткостях ринку, що постійно звужуються, а тому здійснюється в багатьох галузях виключно за допомогою цін.

*Обмеженість диференціації продукції.* Можливості диференціації продукту з часом об'єктивно скорочуються, а якість продуктів уніфікується. Через це товарна політика поступається місцем ціновій політиці.

*Зниження доходів населення.* Останнім часом, зважаючи на зниження реальних доходів у ряді країн, спостерігається посилення чутливості покупців до цін. Починає діяти відоме правило: якщо доходи покупців низькі, а можливості підприємства щодо диференціації продукту (через рекламу, упаковку, торгову марку) обмежені, то головна роль у досягненні мети підприємства належить ціні. З підвищенням доходів, а також розширенням підстав для диференціації продукції роль політики цін звужується. Ціна поступається іншим інструментам маркетингу, особливо продуктивній політиці.

*Посилення вертикальної конкуренції.* Раніше цінова політика була пов'язана загалом із горизонтальною

конкуренцією, але нині, поряд із сильною горизонтальною, спостерігається активізація впливу жорсткої вертикальної конкуренції. Це – боротьба всіх підприємств, які беруть участь у виготовленні кінцевої продукції, за розподіл вартості, що сплачується кінцевим споживачем. У практиці це призводить до концентрації конкуренції у сфері торгівлі й серед промислових споживачів. Перерозподіл влади, що відбувається в підсумку, стимулює такі тенденції, як скорочення кількості постачальників, посилення конкуренції серед торгівельних марок, розширення практики встановлення цін нижче загальноринкового рівня.

*Професіоналізм, що зростає.* Останнім часом реальність стає такою, що ціни не можуть встановлюватись імпульсно чи інтуїтивно, як це було цілком прийнятно у минулому. Процес ціноутворення дедалі більше спирається на дослідження ринків і споживчих запитів. Крім того, урізноманітнюються інноваційні цінові концепції, особливо у сфері послуг.

*Розвиток електронних ринків.* До каналів комунікації і збуту фірм швидко долучається Інтернет: так, створюються електронні відкриті інформаційні системи, наприклад електронні каталоги продуктів або пошукові системи. Це безпосередньо відбивається на ціноутворенні, внаслідок чого ціни стають прозорішими. Зростає і ступінь індивідуалізації цінової політики, посилюється диференціація цін. Наприклад, через Інтернет встановлюються індивідуальні електронні контакти зі споживачем на основі використання систем баз даних.

Одним із основних ринкових інструментів, що впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна.

*Ціна* – це економічна категорія, що означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар.

В умовах товарних відносин ціна (Ц) є сполучною ланкою між виробником і споживачем, тобто є інструментом забезпечення рівноваги попиту та пропозиції. Кількісно ціна визначається, з одного боку, витратами виробництва (З), з іншого – ефектом, що одержує споживач (Е):

$$З < Ц < Е. \quad (4.1)$$

У господарському механізмі всі економічні процеси взаємозв'язані й подані єдиним процесом відтворення. Ціни повною мірою відображають усі його особливості і, у свою чергу, також утворюють єдину систему, що складається з окремих підсистем, взаємозв'язаних і взаємодіючих.

*Система цін* – це види цін, їхній взаємний зв'язок і співвідношення.

Поняття «система цін» вживають у двох значеннях:

- 1) як повний перелік усіх видів цін;
- 2) як стійкі співвідношення між середніми цінами на різні групи товарів.

Систему цін характеризують такі параметри, як рівень, структура, динаміка. *Рівень* – подання ціни в грошовому вираженні. *Структура* – певні співвідношення елементів ціни у гривнях, відсотках або частках. *Динаміка* – зміни рівня цін за певний період.

Для нормальної роботи ціна повинна перевищувати витрати з виробництва і реалізації товарів, але бути меншою від сумарного ефекту, який одержує споживач.

Ціни розрізняються залежно від того, на якій *стадії товароруху* вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруху: 1) підприємство – оптова торгівля; 2) оптова торгівля – роздрібна торгівля; 3) роздрібна торгівля – споживачі. Відповідно до цих стадій товароруху виділяють три види цін:

– оптові ціни підприємства (відпускання продукції підприємством);

– оптові ціни гуртового підприємства (продаж оптовою торгівлею);

- роздрібні ціни (продаж роздрібною торгівлею).

*Оптова відпускна (гуртова) ціна підприємства* – це ціна, за якою реалізується продукція підприємства-виробника. Структурно вона складається із собівартості товару, прибутку підприємства і непрямих податків (акциз і податок на додану вартість). На основі оптових цін підприємства планують і аналізують вартісні економічні показники діяльності підприємства.

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

*Роздрібна ціна* – ціна, за яку товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню. Формування роздрібної ціни відбувається шляхом додавання до оптової ціни гуртового підприємства торговельної націнки, що складається з витрат і прибутку торговельних організацій.

Оптова ціна підприємства може збігатися з оптовою ціною оптового підприємства. Це відбувається в тому разі, коли підприємство, що випускає товар, самостійно реалізує його в систему роздрібною торгівлі. Оптова ціна підприємства може збігатися із роздрібною при самостійній реалізації продукції підприємством через власний роздрібний магазин.

*За специфікою* виділяють такі види ціни:

– *базисна ціна* (як вартісний рівень для формування величини ціни залежно від різного рівня якості);

– *скоригована ціна*, що враховує конкретні особливості економічної ситуації.

При переході до ринку важливу роль відіграє така класифікаційна ознака, як *ступінь незалежності цін від впливу держави під час їх формування*. Залежно від цієї ознаки розрізняють: вільні (ринкові), регульовані (граничні) й фіксовані (державні) ціни.

*Вільні (ринкові) ціни* встановлюються самостійно виробниками продукції на основі аналізу ринкового попиту і пропозиції, без будь-якого прямого втручання державних органів. Держава може впливати на рівень цих цін лише опосередковано – за допомогою встановлення «правил гри» суб'єктів господарювання (через законодавчу базу про податки, дозвільні правила організації бізнесу, встановлення стандартів якості продукції тощо) та антимонопольного законодавства (через заборону демпінгу, дискримінації цін та ін.). До різновидів вільних цін належать:

– *договірні ціни* – встановлюються за домовленістю між покупцем і продавцем, виходячи з ринкової кон'юнктури, якості та споживчих властивостей продукції, міри новизни товару та його корисності. З розвитком ринкових відносин сфера дії цих цін поширюється. Договірні ціни фіксуються в контрактах купівлі-продажу товарів та інших документах, що підтверджують згоду сторін з рівнем ціни;

– *монопольні ціни* встановлюються монополіями на надвисокому рівні й мають за мету отримання додаткового монопольного прибутку (надприбутку);

– *демпінгові ціни* – ринкові ціни, рівень яких свідомо занижений одним чи кількома суб'єктами ціноутворення порівняно з рівнем ринкових цін на аналогічну продукцію інших виробників. Вони використовуються як засіб витіснення конкурентів з ринку і збільшення обсягу продажів. Демпінгові ціни спостерігаються і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках. Будь-який демпінг

відіграє дестимулювальну роль для економіки країни, тому проти нього застосовують антидемпінгові заходи.

*Регульовані (граничні) ціни* складаються під впливом попиту і пропозиції, але підлягають при цьому певному коригуванню з боку державних органів. Цінове регулювання найчастіше здійснюється такими методами:

– шляхом прямого обмеження зростання чи зниження цін, для чого держава використовує два способи. Перший в умовах ринкової економіки є найжорсткішим, оскільки передбачає регламентацію верхньої абсолютної межі ціни (цінової стелі) та/або нижньої межі (цінового порога), недотримання яких забороняється законом. Якщо введення цінової стелі має за мету втримання інфляції, то встановлення цінового порога є засобом поповнення державного бюджету, стимулюванням розвитку прогресивних галузей або важелем вирівнювання цін між країнами у міжнародній торгівлі. Так, нижня межа ціни, встановлена для товарів із високою часткою непрямих податків, значною мірою підвищує надходження до бюджету. Також нижня межа є запобіжником зниження цін монополіями з метою знищення конкурента, оскільки у галузях, що стрімко розвиваються і мають стратегічне значення для економіки країни, така поведінка монополій неприпустима, адже вона перешкоджає економічному зростанню галузі. Другий спосіб полягає у встановленні вихідної базової ціни та граничних надбавок чи коефіцієнтів її зростання;

– шляхом регламентації нормативу рентабельності у відсотках до собівартості;

– за допомогою встановлення граничних значень елементів ціни (собівартості, операційного прибутку, постачальницько-збутових чи торгівельних надбавок та ін.).

*Фіксовані (державні) ціни* прямо встановлюються державою в особі будь-яких органів влади та управління.



Фіксовані ціни зазвичай є атрибутом планової економіки, проте і в умовах ринку їх використовують у двох випадках:

- при ціноутворенні на товари громадського використання (природний газ, електро- і теплоенергію, перевезення вантажів залізничним транспортом);
- в екстремальних умовах (у разі війни, стихійного лиха, кризи в економіці, гострого дефіциту товарів та ін.).

*Індикативні ціни* – це особливий різновид регульованих цін, який застосовує держава у зовнішньоторговельній діяльності з метою регулювання цін на експортно-імпорتنу продукцію, антидемпінгових запобіжних заходів, збільшення валютних надходжень у країну, зменшення валютних витрат на закупівлю імпорتنих товарів, недопущення нечесної конкуренції у міжнародній торгівлі.

Індикативні ціни затверджуються у вигляді цінових меж чи мінімального цінового порога. Рівень індикативних цін на певний товар визначається рівнем цін, що він на нього склався на міжнародному ринку до моменту здійснення експортної (імпорتنної) операції та враховує умови постачання й виконання розрахунків, визначених відповідно до законодавства України. Для цього аналізують інформацію, що надходить від митних, фінансових, статистичних державних органів, банківських та інших установ і організацій.

*За масштабами обслуговування* ціни поділяють на національні (внутрішні) та зовнішні (зовнішньоторговельні).

*Національні (внутрішні) ціни* – це ціни, які застосовують у своїх розрахунках суб'єкти господарської діяльності всередині країни. Національні ціни обслуговують національну економіку, а відтак формуються з урахуванням внутрішніх особливостей господарювання і відображають тенденції динаміки кон'юнктури на внутрішньому ринку. Різновидами національних цін є:

– *єдині (уніфіковані) ціни* – це ціни на однойменну продукцію, єдиний рівень яких є чинним у межах певної сфери товарного обміну. Такі ціни встановлюються і регулюються державними органами на окремі товари і послуги на всій території держави (тарифи на газ, електроенергію, транспорт, поштові послуги, квартирна плата і деякі інші). Час чинності єдиних цін у ринкових умовах законодавчо не регламентується, а їхній рівень періодично переглядається у зв'язку зі зміною техніко-економічних умов виготовлення товару чи інших обставин;

– *регіональні ціни* за змістом аналогічні до єдиних, проте їхній рівень залежить від витрат виробництва і реалізації, які складаються в певному регіоні. Вони встановлюються і регулюються регіональними органами влади й управління на окремі товари, роботи, послуги;

– *місцеві ціни* – встановлюються і регулюються місцевими органами влади та управління і відрізняються від регіональних лише територією дії.

*Зовнішні (зовнішньоторговельні) ціни* – ціни, за якими здійснюються розрахунки між контрагентами на міжнародних ринках у зовнішньоекономічній діяльності. Формування цін цього типу принципово відрізняється від формування національних цін. При розрахунку зовнішньоторговельної ціни найчастіше спираються на інформацію про ціни фірм, які виробляють і реалізують на світовому ринку аналогічну або близьку за техніко-економічними параметрами продукцію. До видів зовнішніх цін належать:

– *світові ціни* – вони обслуговують міжнародний ринок у цілому і відображують найбільш репрезентативні угоди щодо певного товару в масштабі світового ринку. Беручи до уваги нереальність «чистої» світової ціни, зазвичай світовими вважають такі ціни, які: фігурують у великих за обсягами експортно-імпортних операціях на міжнародному ринку;

обслуговують найбільш регулярні зовнішньоторговельні угоди, виражені у вільно конвертованій валюті.

У практиці світова ціна є середньозваженою ціною більшості угод зі вказаними особливостями. При визначенні світової ціни експорту зважають на ціни в основних центрах експорту конкретної продукції, ціни імпорту – відповідно у найважливіших центрах імпорту. При цьому використовують такі джерела інформації про світові ціни, як ціни міжнародних бірж, аукціонів, торгів, ціни у довідниках, прейскурантах, каталогах і проспектах, фактичні ціни міжнародних контрактів;

– *ціни міжнародних регіональних (товарно-географічних) ринків* є більш реальним втіленням абстрактної категорії світової ціни, оскільки вони реально обслуговують міжнародні регіональні ринки, що уособлюють світові центри купівлі-продажу певних товарів;

– *ціна міжнародного (зовнішньоторговельного) контракту* – ціна, що фіксується в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товару. Залежно від напрямів товарного руху ціни міжнародних контрактів розділяють на два види:

✓ *ціна експорту* – ціна, за якою вітчизняні виробники чи зовнішньоторговельні організації продають вітчизняні товари (послуги) на зовнішньому ринку;

✓ *ціна імпорту* – ціна, за якою вітчизняні підприємства купують товари (послуги) за кордоном.

Класифікація цін *залежно від порядку відшкодування* транспортних витрат із постачання вантажів. В основу цієї класифікації цін покладено особливості покриття споживачем або постачальником транспортних витрат на доставляння товару. Залежно від цього розрізняють чотири види цін.

*Ціна у місці виробництва продукції* – ціна, за якою товар передається покупцеві в тому місці, де він був вироблений, а

покупець власним коштом покриває всі фактичні витрати з транспортування продукції до місця призначення.

*Єдина ціна з урахуванням витрат на постачання (уніфікована ціна)* – фірма пропонує єдину ціну для всіх покупців, незалежно від їх місцезнаходження, із внесенням до неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як усереднена вартість усіх перевезень. Така ціна вигідна віддаленим від виробника покупцям, індивідуальні транспортні витрати яких значно перевищують середні.

*Зональні ціни* – виділяють кілька географічних зон і в межах кожної зони встановлюють єдину ціну, тож для клієнтів однієї зони пропонують окрему ціну. У міру віддаленості зони від виробника ціна зростає, оскільки підвищуються і транспортні витрати.

*Ціни базисного пункту* – в кількох географічних пунктах виробник (постачальник) встановлює базисні ціни на одну й ту саму продукцію. Фактичні ж ціни продажу формуються індивідуально шляхом додавання до базисних цін витрат із постачання товару від базисного пункту безпосередньо до замовника. З метою економії витрат покупець має змогу обрати найближчий до нього базисний пункт, хоча він може й не знати, звідки реально поставляється товар.

*Залежно від частки витрат на доставку продукції* (навантажувально-розвантажувальні роботи, транспортні, страхування), що входять до ціни, вони поділяються за різними видами франко. Термін «франко» (від італ. franco) буквально означає «вільний», а стосовно комерційної діяльності трактується як «вільний від оплати». Тому той чи інший вид франко, наданий ціні, вказує, до якого пункту на шляху просування товару до споживача транспортні витрати несе постачальник. Ці витрати щодо просування товару до вказаного місця входять до складу ціни і будуть компенсовані

постачальникові покупцем після оплати вартості придбаної продукції.

Франкування цін широко використовується як у внутрішній, так і в міжнародній торгівлі. У практиці вітчизняного ціноутворення найбільшого поширення франкування цін набуло на залізничному транспорті. У цій галузі діють такі види франко: «франко-склад постачальника», «франко-станція відправлення», «франко-вагон станція відправлення», «франко-вагон станція призначення», «франко-станція призначення» і «франко-склад споживача».

*Відповідно до характеру використання ціни* поділяються на довідкові, ціни фактичних угод, стартові, лімітні, заставні, сезонні та ін.

*Довідкові* – це інформаційні ціни, що є відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни. Вони відкрито публікуються в різних друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листках.

На відміну від довідкових цін *ціни фактичних угод* є критерієм для встановлення контрактної ціни. Однак такі ціни регулярно не публікуються, а з'являються у пресі лише щодо окремих операцій.

*Стартові* – це вихідні ціни, які показують головним чином нижню їхню межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації продукції. Такі ціни застосовують під час продажу товарів на аукціонах або на конкурсній основі.

*Лімітна ціна* показує верхню її межу, яка визначається на стадії розроблення нової продукції, переважно виробничо-технічного призначення. Вона є критерієм економічної доцільності розроблення нової техніки із заданими параметрами.

*Заставна ціна* – це ціна товару, який підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, відеокасети в прокатних пунктах, у ломбардах.

До *сезонних* належать ціни, які змінюються протягом року. Сезонні коливання цін значною мірою зумовлюються змінами у витратах на виробництво та реалізацію товарів у різні періоди року. Найширше сезонні ціни застосовують на сільськогосподарську продукцію.

Види цін залежно від *урахування податків та інших платежів*:

*Ціна-нетто* – «чиста» ціна товару, без урахування конкретних умов купівлі-продажу (податків, знижок, транспортних витрат, страхування та ін.).

*Ціна-брutto* (фактурна ціна) – ціна, розрахована з урахуванням додаткових умов купівлі-продажу.

Види цін *за формою організації торгівлі*:

*Трансфертна ціна* – різновид відпускної ціни, що використовують під час здійснення комерційних операцій між підрозділами однієї фірми чи підприємства.

*Біржова ціна* (*біржове котирування*) є різновидом гуртових цін, що формуються на біржі – постійно діючому ринку масових, однорідних (стандартних) товарів із мінливим характером ціни (більшість із них – сировинні товари). *Біржова ціна* – це така ціна, за якою було здійснено більшість фактичних угод для кожного місця постачання упродовж дня. Ціни бірж регулярно публікуються котирувальними комісіями у біржових бюлетенях, а також у масових періодичних виданнях.

*Ціна аукціону* – ціна, що формується в спеціальних місцях публічного продажу товарів – аукціонах. На відміну від бірж на аукціонах реалізуються нестандартні товари, що потребують попереднього огляду та демонстрації, тобто ціна призначається лише на наявний товар. За механізмом функціонування аукціон є прикладом «ринку продавця», для

якого властиве перевищення попиту над пропозицією, тому під час аукціонного торгу ціни зазвичай рухаються вгору. Серед цін аукціону виділяють:

– *стартову ціну* – ціну, з якої розпочинається аукціонний торг. Її рівень залежить від вартості товару (лота), ціни подібного чи аналогічного товару на минулих аукціонах, інформованості продавця про попит на товар, іміджу аукціону та ін.;

– *ціну аукціонного кроку* – проміжну ціну, що оголошується покупцем та зазвичай перевищує стартову;

– *ціну фактичного продажу*, яка є максимальною з тих, що оголосили покупці. Вона перевищує стартову ціну на суму цін аукціонних кроків. Її рівень залежить від ринкової кон'юнктури та вправності аукціоніста, що керує торгами.

*Тендерна ціна* – ціна спеціалізованої форми торгівлі, за якої учасники змагаються за отримання замовлення на виконання певних робіт. До проведення власне тендеру покупець (замовник) оголошує заявку та приймає пропозиції від потенційних покупців. Під час тендеру обирається та з пропозицій, що найбільшою мірою влаштовує покупця за ціною і якістю. Тендери відрізняються від аукціонів тим, що не є відкритими, за інших рівних умов покупець віддає перевагу найнижчій ціні, а також оскільки найчастіше тендери ініціює держава, то й ціни тендерів не позбавлені державного втручання. Серед спільних рис потрібно відзначити нерегулярність проведення обох типів торгів та нестандартність товару.

*Залежно від здатності ціни змінюватися впродовж терміну дії контракту виділяють тверді й гнучкі ціни.*

*Тверда (постійна, стабільна, фіксована, гарантована) ціна* встановлюється в момент підписання контракту і не змінюється впродовж усього терміну його дії. Зазвичай у договір додають примітку «ціна тверда, зміні не підлягає». Тверді ціни найчастіше використовуються в операціях, які

передбачають негайне постачання товарів або їх постачання в короткий термін. Істотний вплив на тверді ціни чинить стабільність ринкової кон'юнктури.

*Гнучка ціна* може бути переглянута упродовж виконання контракту в зв'язку зі зміною різних ринкових обставин внутрішніх і зовнішніх. Її застосування виправдане в разі, якщо на ринку можливі сильні коливання попиту й пропозиції в межах короткострокового періоду. До гнучких цін належать:

– перегляд первинної *рухомої ціни* – ціна, зафіксована під час укладання контракту, але яка може бути згодом змінена, якщо до моменту виконання договору зміняться умови купівлі-продажу на відповідному ринку;

– *ковзна ціна* обчислюється на момент виконання контракту шляхом договірної ціни, якщо за термін дії контракту змінилися витрати виробництва продукції (наприклад, спостерігаються інфляція, стійка зміна цін на ресурси та ін.).

У практиці під час укладання контракту іноді одна частина ціни фіксується твердо, а інша частина – у вигляді ковзної ціни.

Відтак ціну розраховують за формулою

$$P_1 = P_0 \left( A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + \dots + C \right), \quad (4.2)$$

де  $P_1$  – остаточна (нова) ціна, грн.;

$P_0$  – базисна ціна;

$A, B, \dots$  – частка заробітної плати, матеріальних витрат та інших витрат у ціні, %;

$C$  – незмінна частина ціни (прибуток і накладні витрати), %;

$a_1, a_0$  – ставка заробітної плати за період ковзання і базисні ставки, грн.;



$b_1, b_0$  – ціни матеріалів за період ковзання і базисні ставки, грн.

Як бачимо з формули, прибуток у таких договорах не індексується, тобто номінальний прибуток залишається сталим, а реальний, зважаючи на інфляцію, завжди виявляється нижчим. Звичайно, виробник зацікавлений в індексації не лише витрат, а й прибутку, але у практиці це складно здійснити;

– ціна з подальшою фіксацією – ціна, яку фіксують у процесі виконання контракту. Такі ціни уточнюють й узгоджують або перед постачанням чергової партії товарів, або при довгострокових контрактах перед початком чергового фінансового року. В контракті застерігають умови фіксації ціни (зазвичай право вибору залишається за покупцем), а також метод розрахунку нового рівня ціни.

*Види цін, які використовуються в обліку, статистиці, аналізі, плануванні й оподаткуванні.* Ця класифікація цін стоїть дещо осторонь решти критеріїв і не має прямого відношення до ціноутворення, проте за певних умов може використовуватись у ньому опосередковано.

*Поточні (діючі) ціни* – ціни, що склалися в поточний період часу. Їх використовують при щорічному розрахунку вартості товарної і реалізованої продукції, суми прибутку, визначенні балансу доходів і витрат, складанні бізнес-планів та інших документів прогнозного характеру.

*Порівняльні (незмінні) ціни* використовують різні суб'єкти для характеристики динаміки економічних показників.

Справедливі ціни – це ціни, за якими реалізуються товари та які мають вміст розміру операційних витрат і операційного прибутку, запозиченого від цін на аналогічні товари в інших підприємств. Фактично справедливі ціни є близькими до реальних ринкових цін, оскільки відбивають поточний споживчий попит і пропозицію на певний момент часу.

Середні ціни розраховують за групами однорідних товарів з метою отримання усереднених даних про ціни певної галузі, регіону тощо.

Індекси цін – спеціальні статистичні показники, що показують динаміку цін за певний проміжок часу. Індокси можуть бути індивідуальними (свідчать про зміну цін одного товару) та загальними (свідчать про зміну цін групи товарів).

Наведений перелік не вичерпує всіх видів цін, що використовуються в економічних процесах. На практиці існують понад 300 різновидів цін, які різняться між собою за змістом і метою застосування.

#### ***4.2. Функції ціни в ринковій економіці***

Функція ціни – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин, а отже, це спосіб реалізації в реальній дійсності внутрішньої, глибинної суті ціни. Пізнання і чітке визначення функцій ціни дає змогу чіткіше усвідомити її роль і значення в економічному управлінні, а також окреслити коло економічних завдань, які можна розв'язувати за допомогою цін.

Порівняємо ці функції в умовах планово-директивної і ринкової економіки.

У планово-директивній економіці ціна мала три основні функції: а) планово-облікова функція, з якою ціна в умовах такої моделі економіки дуже добре справлялася; б) стимулювальна функція. Стимулювалися якість товару та відновлення продукту за допомогою механізму східчастих цін; в) перерозподільча функція – залежно від пріоритету тієї або іншої галузі, куди забезпечувався приплив коштів.

Така системи ціноутворення має свої недоліки: при встановленні ціни відштовхувалися лише від витрат підприємства, попит не враховувався; не враховувалися споживчі потреби, здійснювалися необґрунтовані зниження.

В умовах ринкової економіки зазвичай виділяють п'ять основних функцій ціни.

1. *Обліково-вимірвальна функція.* Ціни показують, яким коштом обходиться суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції, тобто вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектувальних виробів тощо на виготовлення товару. Крім того, ціна показує і величину прибутку. За допомогою ціни також зіставляються цінності (корисності) абсолютно різних товарів у часі та просторі.

Усі вартісні показники, що обчислюються за допомогою ціни, розділяють на 2 групи:

1) кількісні показники – валовий внутрішній продукт (ВВП), національний дохід, обсяг капіталовкладень, товарообігу, продукції підприємств, підприємств і галузей та ін.;

2) якісні показники – рентабельність, продуктивність праці, фондівіддача та ін.

Виконуючи обліково-вимірвальну функцію, ціна стає носієм найважливішої економічної інформації і тим самим істотно впливає на поведінку покупців і продавців. Вона є не лише вимірником, а й як найважливішим інструментом аналізу, прогнозування, планування всіх показників у грошовому вираженні. Інакше кажучи, облікова функція має прикладний характер, даючи змогу ухвалювати управлінські рішення і на мікро-, і на макрорівнях. Із цих позицій ціна повинна примушувати виробника не лише вимірювати власні витрати і результати виробництва, а й зіставляти їх з аналогічними показниками інших виробників галузі, регіону, народного господарства в цілому.

2. *Регульовальна функція.* *Регульовальна функція* полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням. Ціна сигналізує про появу диспропорцій між

попитом і пропозицією та слугує інструментом для їх подолання. Так, при появі невідповідностей між пропозицією і попитом рівновага між ними досягається або зростанням/скороченням виробництва товарів, або шляхом зростання/зниження ціни, або одночасно обома методами. Так, при появі дефіциту товарів на ринку досконалої конкуренції ціни зростають або ж стимулюють зростання пропозиції, а за умов надлишку товарів ціни знижуються або стимулюють скорочення виробництва. Втім на монополізованих ринках ціна позбувається цієї властивості й визначається елементами регулювання з боку виробника, монополіста-споживача, або держави.

3. *Стимулювальна функція.* Ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів. Щодо виробництва, то ціни стимулюють виробників через величину прибутку, який міститься в ціні. В результаті ціни сприяють чи перешкоджають науково-технічному прогресу, економії ресурсів, зміні якості продукції, зміні структури виробництва, оновленню асортименту, зміні обсягу виробництва.

Зазначене стимулювання відбувається одним із шляхів: встановлення підвищеного рівня прибутку в ціні, встановлення надбавок (знижок) до ціни, одночасного застосування різних видів цін (вільних, регульованих та ін.). Інакше кажучи, найбільшою мірою ефективні ті ціни, які забезпечують найвищий прибуток порівняно з іншими товарами.

Щодо споживання, то ціни стимулюють оптимальну структуру особистого споживання за допомогою диференціації ставок непрямих податків (ПДВ, акцизів), системи договірних цін та ін. Значну роль стимулювальна функція відіграє у розв'язанні соціальних проблем: наприклад, коли мінімальні ціни створюють сприятливі умови для споживання товарів першої необхідності.

4. *Розподільча функція.* За допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний (чистий) дохід між галузями економіки, різними формами власності, регіонами, фондом накопичення і фондом споживання, різними соціальними групами населення. Тим самим регулюються доходи галузей, підприємств, населення. Це відбувається через механізм податкових вилучень і бюджетного розподілу, а також переливання капіталів у сфери з вищою нормою прибутку.

Розподільча функція ціни пов'язана з відхиленнями ціни від вартості під впливом різних чинників і ринкового, і неринкового типів. В останньому разі відхилення спричинюються державою або діями монополій і виглядають як: включення (виключення) в ціну непрямих податків і обов'язкових платежів (соціальних відрахувань); встановлення різних цін для різних споживачів (державне ціноутворення або цінова дискримінація), на одну й ту саму продукцію (наприклад, в енергетиці) чи для різних форм власності (державної або приватної).

5. *Функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.* За допомогою механізму цін для отримання вищого прибутку відбувається переливання капіталів з одного сектору економіки до іншого, а також усередині окремих секторів у напрямі, де норма прибутку вища. Таке переливання капіталів здійснюється підприємствами самостійно, під впливом законів конкуренції і попиту. Лише підприємство вирішує, в яку сферу діяльності, галузь чи сферу економіки йому вкладати свій капітал. Цьому передують глибокі маркетингові дослідження щодо вивчення всіх ринкових чинників, зокрема й цін.

У реальній економіці взаємозв'язки і взаємозалежності між різними функціями ціни бувають настільки складними і глибокими, що для їх виявлення потрібна організація спеціальних ринкових досліджень.

## ТЕМА 5. СКЛАД ЦІНИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

### 5.1. *Склад і структура ціни продукції промисловості. Непрямі податки*

Кожен вид ціни складається з окремих частин, що називаються елементами. До елементів ціни належать: собівартість (С), прибуток (П), мито (М), акцизний збір (А), податок на додану вартість (ПДВ), посередницько-збутова націнка (Нп) і торговельна надбавка (Нт).

*Собівартість реалізованих товарів (виробів, робіт, послуг)* – це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства, що прямо пов'язані з виробництвом та/або придбанням реалізованих протягом звітного періоду товарів, виконаних робіт, наданих послуг.

Перелік включених у собівартість поточних витрат визначений Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств». Витрати плануються і враховуються за двома напрямками:

– економічними елементами, тобто економічно однорідними видами витрат (наприклад, матеріали, зарплата, амортизація, ін.) – кошторис витрат;

– калькуляційними статтями, тобто залежно від місця (сфер виробничої діяльності) і цілеспрямованості використання ресурсів виникнення витрат – калькуляція.

*Кошторис витрат* використовується для контролю загальних витрат підприємства або цеху за економічно однорідними елементами. Це необхідно під час здійснення платежів постачальникам відповідних видів ресурсів або аналізу за елементними складовими виробничих витрат, зокрема матеріаломісткості, енергоємності, трудомісткості, фондоемності продукції, що випускається.

*Калькуляція* використовується головним чином для розрахунку собівартості одиниці продукції і подальшого формування базової ціни на продукцію.

*Прибуток* – перевищення доходу над витратами. Обернена величина називається збитком. З економічної точки зору *прибуток* – різниця між грошовими надходженнями і грошовими видатками. З господарської точки зору *прибуток* – це різниця між майновим станом підприємства на кінець і початок звітного періоду.

Собівартість і прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів у ціні необов'язкова і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві й реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни лише імпортних товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не лише ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів.

Якщо розглядати склад ціни залежно від стадій товарного руху, то його можна відобразити так, як це показано на рис. 5.1. Схема відтворює взаємозв'язок між цінами, що складаються в процесі руху товарів (робіт, послуг) від виробника до кінцевого споживача.

Розглянемо типовий склад і структуру ціни в промисловості, оскільки саме ця галузь є основою для формування ціну в переважній більшості інших галузей.

На першій стадії формується *гуртова відпускна ціна виробника*, яка поєднує вільну гуртову ціну виробника (ціну виробництва) та непрямі податки.

Сфера виробництва			Сфера обігу					
Підприємство – виробник			Гуртове підприємство			Роздрібне підприємство		
Витрати виробника (собівартість)	Прибуток виробника	Непрямі податки (ПДВ, акциз)	Витрати гуртового підприємства	Прибуток гуртового підприємства	ПДВ гуртового підприємства	Витрати роздрібно-го підприємства	Прибуток роздрібно-го підприємства	ПДВ роздрібно-го підприємства
ВІЛЬНА ГУРТОВА ЦІНА ВИРОБНИКА (ЦІНА ВИРОБНИЦТВА)								
ГУРТОВА ВІДПУСКНА ЦІНА ВИРОБНИКА			Посередницька надбавка гуртового підприємства			Торгівельна надбавка роздрібно-го підприємства		
ВІДПУСКНА ЦІНА ГУРТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА								
РОЗДРІБНА ЦІНА								

Рисунок 5.1 – Склад ціни залежно від стадій руху товару

*Вільна гуртова ціна виробника (ціна виробництва)* встановлюється на фазі виробництва товарів (робіт, послуг), є проміжною, повинна компенсувати витрати виробника на виготовлення і реалізацію товарів, а також забезпечити запланований підприємством прибуток. Розрахунковою базою ціни є повна собівартість продукції, обчислена для одиниці конкретного виробу. До собівартості додають надбавку – відсоток рентабельності (прибутковості), в який закладено бажаний прибуток підприємства.

Проте реалізація за вільними цінами можлива лише як виняток на обмежене коло товарів, визначених законодавством. У більшості випадків до цін товарів (послуг)



виробник має віднести непрямі податки: для підакцизних товарів – акцизний збір і податок на додану вартість (ПДВ), для непідакцизних – лише ПДВ.

*Акцизний збір* – це непрямий податок, що входить до цін товарів з нееластичним попитом (крім товарів першої необхідності). Зазвичай це високорентабельні й монопольні товари (алкогольна продукція, автомобілі, ювелірні вироби та ін.). Підвищення цін за рахунок акцизів не призводить до істотного зниження обсягу купівель таких товарів, водночас бюджет держави поповнюється додатковими грошовими доходами.

В Україні перелік підакцизних товарів і ставки акцизного збору встановлюються Верховною Радою України. До переліку віднесені: автомобілі, мотоцикли, спирт етиловий, тютюнові вироби, бензин, дизельне паливо, ювелірні вироби та ін. Платниками акцизу є національні виробники підакцизних товарів і суб'єкти, які імпортують або реалізують ці товари. Об'єкт оподаткування – оборот із реалізації виготовлених в Україні підакцизних товарів, а для імпортних товарів – їхня митна вартість. Роздрібні продавці акцизного збору не сплачують.

Акциз входить до ціни товару і фактично сплачується покупцями. Ставки акцизного збору можуть бути адвалорними або специфічними. *Адвалорні ставки* встановлюють у відсотках до вартості продукції, що містить акцизний збір, але без ПДВ. Вони показують частку акцизу у відпускній ціні без ПДВ. Для розрахунку величини акцизу та відпускної ціни з акцизом застосовують такі формули:

$$\begin{aligned} \text{Відпускна ціна з акцизом} &= \text{Вільна ціна виробництва} + \\ &+ \text{Відсоток акцизу} \cdot \text{Відпускна ціна з акцизом} \end{aligned} \quad (5.1)$$

Звідки

$$\text{Відпускна ціна з акцизом} = \frac{\text{Вільна ціна виробництва}}{1 - \text{Відсоток акцизу}} \quad (5.2)$$

$$\text{Сума акцизу у відпускній ціні} = \text{Відсоток акцизу} \cdot \text{Відпускна ціна з акцизом} \quad (5.3)$$

*Специфічні акцизи* встановлюють у вигляді твердих ставок (в абсолютному грошовому вираженні) на одиницю вимірювання товару певної характеристики. В Україні більшість акцизів – специфічні. Вони встановлені в гривнях чи євро на натуральну одиницю підакцизної продукції. Специфічні акцизи значно спрощують розрахунок відпускної ціни.

*Податок на додану вартість (ПДВ)* – це теж непрямий податок, але на відміну від акцизу ним оподатковується абсолютна більшість товарів та послуг, тому його іноді називають універсальним акцизом. *ПДВ* – це форма вилучення до бюджету частини приросту вартості, що створюється на всіх стадіях процесу виробництва і реалізації товару. Реальним об'єктом оподаткування ПДВ є не весь оборот, як у випадку з акцизним збором, а лише додана вартість – сума заробітної плати і прибутку. ПДВ вноситься до бюджету у міру реалізації товарів і входить у ціну реалізації як надбавка до ціни. ПДВ реально сплачується кінцевими споживачами, а підприємства лише перераховують його до бюджету, тому вони не зацікавлені в його приховуванні.

Сума ПДВ, що підлягає внесенню в бюджет, визначається як різниця між сумою податку, отриманою за продукцію від покупців, і сумою податку, сплаченою постачальникам за матеріали, паливо, енергію, вартість яких належить до витрат виробництва та обігу. Таким чином, стягнення ПДВ здійснюють методом часткових платежів: на кожному етапі технологічного ланцюжка виробництва та обігу податок

дорівнює різниці між податком, що сплачується під час продажу, і податком, що сплачується під час купівлі.

За податковими зобов'язаннями з податку на додану вартість (з 1 січня 2011 року до 31 грудня 2014 року включно) ставка ПДВ становить 20 % (раніше планувалося зниження ставки ПДВ до 17 % з 1 січня 2014 року). З 1 січня 2015 року ставка ПДВ становитиме 17 %. Ставка ПДВ показує, на скільки відсотків потрібно збільшити вільну відпускну ціну, тобто ціну без ПДВ, щоб включити до неї цей непрямий податок.

Якщо товар не підакцизний, то розрахунок гуртової відпускну ціни виробника спрощується, оскільки до її складу входить вільна ціна виробництва і ПДВ. Для підакцизного товару спочатку потрібно визначити відпускну ціну з акцизом, а потім до неї нарахувати ПДВ.

### ***5.2. Склад і структура ціни продукції гуртової посередницької ланки. Посередницька та торгівельна маржа***

На другій стадії формується *відпускну ціна гуртового підприємства*, що забезпечує необхідні фінансові умови для роботи гуртової посередницької ланки. Крім гуртової відпускну ціни виробника, вона містить посередницьку надбавку (знижку).

Посередницька надбавка (знижка) у вітчизняній практиці може мати різні назви (наприклад, посередницька або торгівельно-збутова знижка чи надбавка, комісійна винагорода чи збір та ін.). Зазвичай термін «посередницька» застосовують до гуртової торгівлі, а «торгівельна» – до роздрібною, проте вираз «торгівельна надбавка (знижка)» є більш уживаним. Але в будь-якому разі це ціна послуг

торгівельного підприємства (гуртового чи роздрібного) з просування товару від виробника до споживача, яка містить:

1) *посередницьку торговельну маржу* – частину гуртової відпускної ціни з ПДВ, що належить гуртовому (чи роздрібному) підприємству та призначена для відшкодування транспортно-заготівельних й операційних витрат, а також формування операційного прибутку від торговельних операцій. У гуртовій торгівлі її визначають як різницю між гуртовою ціною гуртового підприємства без ПДВ та ціною (собівартістю) придбаних товарів. Торговельна маржа поєднує:

– *витрати посередника (обігові витрати)*, які він спрямовує на транспортування товару, оренду приміщення, оплату праці робітників, пакування, зберігання товару та ін.;

– *прибуток посередника*, який розраховують по-різному: за допомогою коефіцієнта рентабельності до обігових витрат, до закупівельної ціни з ПДВ, до закупівельної ціни без ПДВ чи іншим способом;

2) *ПДВ посередника*, який обчислюють за чинною ставкою до величини торговельної маржі.

Необхідно зазначити, що торговельні надбавки та знижки потрібно відрізнити від цінових надбавок та знижок. Перші є винагородою за посередницькі послуги, тому їхня наявність завжди пов'язана не з однією, а з кількома стадіями формування ціни. Інакше кажучи, що більше стадій товароруху, то більше посередницьких надбавок (знижок). *Цінові знижки та надбавки* – це засоби стимулювання збуту товарів, які використовуються стосовно одного цінового рівня, а відтак пов'язані з однією ціною стадією.

В абсолютному вираженні торговельна знижка і надбавка збігаються, оскільки обчислюються як різниця між двома цінами – між ціною, за якою посередник закупає товар (закупівельною ціною, ціною придбання), та ціною, за якою він його продає (відпускною ціною). Відмінність між

поняттями «знижка» і «надбавка» проявляється у разі, якщо вони наводяться у відносному (відсотковому) вираженні. Тоді *торгівельна надбавка* – це нарахування на ціну придбання товару у постачальника, а *торгівельна знижка* – це частка кінцевої ціни реалізації товару покупцеві, що залишається в розпорядженні посередника. Саме тому торговельну знижку ще називають *рентабельністю виторгу (продажу)* підприємства.

При розрахунку ціни за допомогою торговельних надбавок та знижок спираються на такі формули:

$$\text{Відпускна ціна} = \text{Обігові витрати на 1 од. товару} \cdot (1 + \text{Торгівельна надбавка у десяткових дробах}) \quad (5.4)$$

та

$$\text{Відпускна ціна} = \frac{\text{Обігові витрати на 1 од. товару}}{1 - \text{Торгівельна знижка у десяткових дробах}} \quad (5.5)$$

Потрібно звернути увагу на те, що торговельна знижка за своєю відсотковою величиною завжди менша за торговельну надбавку. Остання може мати будь-яке значення, а для особливо дефіцитних чи престижних товарів навіть істотно перевищувати 100 %. Навпаки, торговельна знижка завжди перебуває в діапазоні між 0 і 100 %.

Торгівельна знижка і торговельна надбавка пов'язані між собою математично:

$$TЗ = \frac{TH}{100+TH} \cdot 100 \text{ або } TH = \frac{TЗ}{100-TЗ} \cdot 100, \quad (5.6)$$

де TH – торговельна надбавка на ціну придбання товару у відсотках;

TЗ – торговельна знижка від ціни продажу у відсотках.

При розрахунку відпускної ціни гуртового підприємства також потрібно враховувати наявність у ній ПДВ.

На третій фазі формується роздрібна ціна. Крім відпускної ціни гуртового підприємства, вона містить торгівельну надбавку (знижку), яка забезпечує необхідні умови для прибуткової роботи роздрібною торгівлі, а також ПДВ роздробу. Механізм нарахування надбавок (знижок) і ПДВ у роздрібній мережі такий самий, як і в гуртовій торгівлі.

Якщо реалізація товару проходить більше, ніж зазначені три стадії, тобто в ланцюжку працюють кілька посередників, то визначення цін відбувається за аналогічними правилами, а відсоток надбавки (знижки) кожної наступної ланки нараховують до ціни купівлі (продажу) товару. В такий спосіб послідовно формується склад і визначається структура ціни.

### ***5.3. Вплив ціни на прибуток та обсяг збуту***

Зміна ціни прямо й одночасно впливає на прибуток і збут. Залежно від ситуації ці показники можуть змінюватися в одному напрямі або в протилежних.

Під час пошуку оптимальної ціни виходять із припущення, що метою компанії є максимізація прибутку. В більшості випадків ця мета дійсно є найпоширенішою, але разом з тим, урахувавши галузеві й внутрішньофірмові нормативи, – аж ніяк не єдиною під час ухвалення цінових рішень. Нерідко перед ціновою політикою може бути поставлено одночасно декілька цілей, які при детальному розгляді утворюють складну, нечітку і часто суперечливу систему. Як найпоширеніший приклад: одночасне прагнення до більшого прибутку і завоювання більшої частки ринку. Конфлікт між цілями стосовно прибутку та обсягу продажу пояснюється тим, що менеджери із зрозумілих причин не люблять вибирати між обсягом продажу і прибутком: вони хотіли б

збільшити обидва показники. Проте тут потрібно врахувати основний закон бізнесу: можна збільшити частку на ринку або можна підвищити прибуток, але одночасно зробити це дуже важко (хоч і не неможливо!).

На рис. 5.2 зображена діаграма, що відображає варіанти вибору між збутом і прибутком. Зміна прибутку показана на вертикальній осі, а зміна обсягу продажу – на горизонтальній. Перетин осей відображає ситуацію статус-кво, тобто стан, у якому компанія перебуває в даний момент. Саме з нього вона може перейти до будь-якого з чотирьох можливих квадрантів. Перший квадрант найбільш бажаний, оскільки в ньому зростають обидва показники. Третього квадранта потрібно уникати. А квадранти II і IV є більш типовими для реального бізнесу, в якому зростає або прибуток, або обсяг продажів, але не те й інше разом.

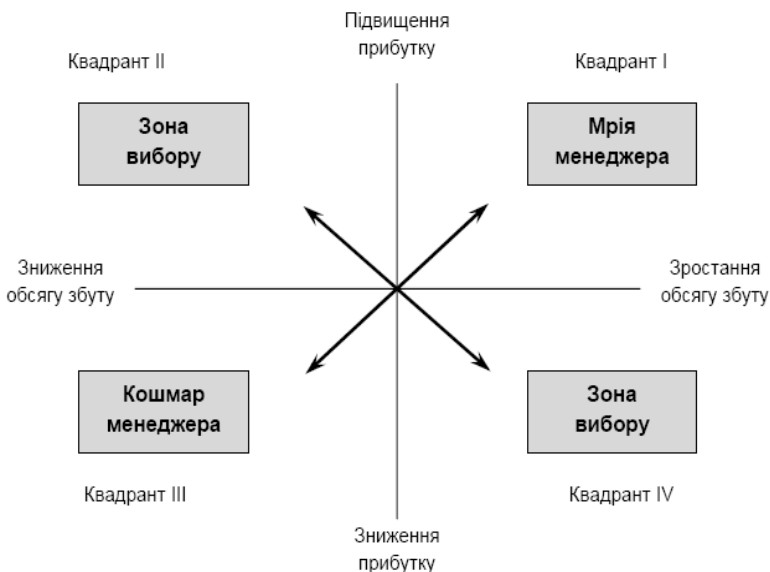


Рисунок 5.2 – Варіанти одночасних змін обсягу продажу й прибутку

Рис. 5.3 демонструє те, в який спосіб можна досягти бажаних цілей, використовуючи як інструмент ціну товару, тобто бачимо, як саме квадранти співвідносяться з конкретними ціновими ситуаціями. Цей рисунок називають матрицею цілей у ціноутворенні. На графіках зображені криві збуту й прибутку, причому ціна зазначена по горизонталі, обсяг продажу й прибуток – по вертикалі. Стрілки, позначені внизу, показують напрям зміни ціни, а заштриховані ділянки – величину зростання (зниження) обсягу збуту й прибутку. Розглянемо кожен із квадрантів.

Квадрант I є «мрією менеджера», коли підвищуються і прибуток, і обсяг продажу. Графік засвідчує, що ця мрія настає, якщо підприємство знижує ціну. Проте у практиці не так-то легко перейти з початку координат у цей квадрант, використовуючи лише цінові дії. Це стає можливим лише в ситуації, коли поточна ціна вища за оптимальну: інакше кажучи, щоб потрапити у квадрант I, потрібно було у минулому припуститися помилки – встановити надто високу ціну. В ситуаціях іншого роду одночасно добиватися зростання обсягу продажу й прибутку стає можливим зазвичай лише завдяки розробленню й пропозиції нової продукції.

У квадранті II поточна ціна нижча за оптимальну, тому підвищення ціни дає збільшення прибутку, але при цьому обсяг продажу знижується. Ця ситуація інколи лякає тих менеджерів, які побоюються ослаблення своєї позиції на ринку у зв'язку з підвищенням ціни. Ці менеджери ставлять перед собою мету або зростання обсягу продажу, або підтримання своєї частки на ринку. Крім того, вони ігнорують наслідки зростання ціни для прибутку, адже іноді розумно підвищити ціни і пожертвувати обсягом заради збільшення чистого виграшу.

Квадрант III відображає «кошмарну» ситуацію, за якої зменшуються і прибуток, і обсяг продажу, оскільки і без того



високу ціну підвищують ще більше. Якщо ціни надмірно завищені, потрібно зважити на те, що нахил кривої прибутку може виявитися дуже крутим, а відтак відбудеться катастрофічне падіння прибутку.

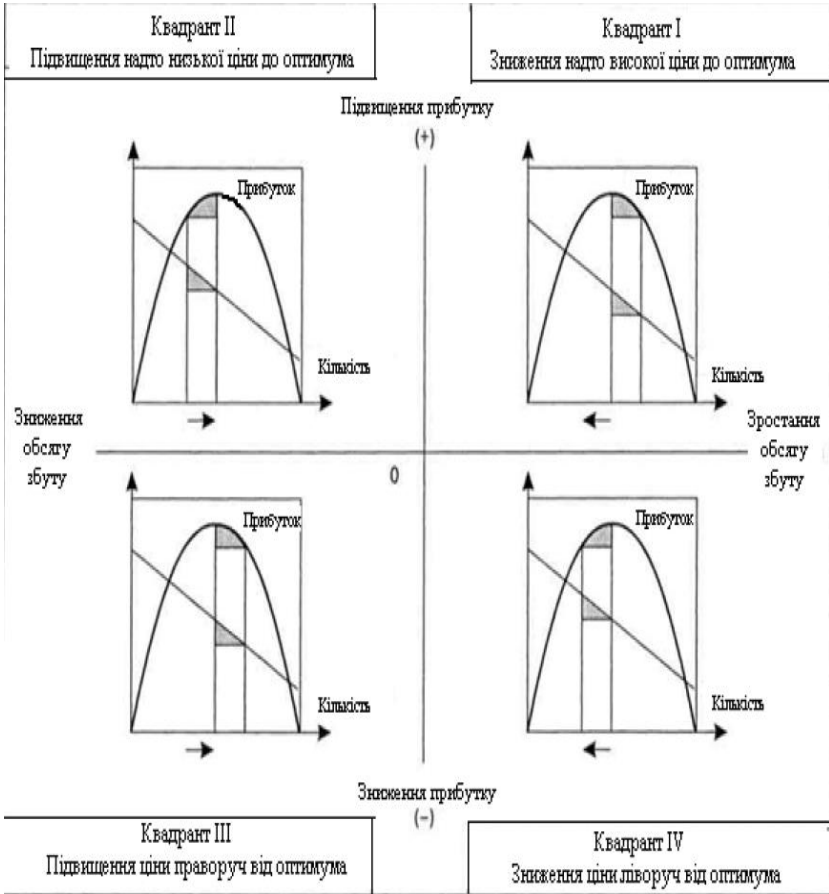


Рисунок 5.3 – Матриця цілей ціноутворення

У квадранті IV ми спостерігаємо ситуацію, протилежну квадранту II. В цілому ці два квадранти об'єднує те, що

потрібно вибрати один цільовий орієнтир: або зростання прибутку, або зростання обсягу продажу. Графік квадранта IV характеризує ситуацію, коли підприємство знижує ціну, що знаходиться на оптимальному рівні або нижче за нього, внаслідок чого обсяг продажу зростає, але за рахунок скорочення прибутку. Таке часто відбувається, якщо фірма бажає збільшити частку ринку або вимушена її захищати від агресивних конкурентів. Як бачимо з кривої прибутку в квадранті IV, ситуація може стати досить небезпечною, якщо зниження цін призводить до дедалі більших відхилень від оптимуму. Через зменшення питомої суми маржинального прибутку нахил кривої прибутку стає дедалі крутішим у міру видалення від оптимуму.

Матриця цілей ціноутворення є дуже цінним інструментом аналізу цінової ситуації в частині співвідношення цілей прибутку та обсягу продажу. Втім, щоб вибрати правильну ціну, потрібно чітко знати, в якій точці графіка знаходиться поточна ціна і яким чином продаж реагує на її зміни. Від того, розташована ціна вище, нижче чи близько до оптимуму, залежатиме подальша поведінка компанії. Може статися, що є змога збільшити і прибуток, і обсяг продажу, але зазвичай ці дві цілі суперечать одна одній, і добиватися їх зміною ціни – справа ризикована. В цьому сенсі матриця допомагає знайти обґрунтований компроміс між вказаними цілями.

## ТЕМА 6. МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

### **6.1. Витратні методи ціноутворення. Сфера застосування, переваги та недоліки**

*Метод ціноутворення* – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару. Існує чимало методів ціноутворення. Їхнє розділення на групи є доволі умовним і залежить від того, який чинник домінує при визначенні ціни і, відповідно, з якого чинника розпочинається її обґрунтування.

Отримана внаслідок застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового коригування, зокрема до неї можуть бути застосовані інші методи ціноутворення. Інакше кажучи, така ціна є базисною, або базовою. Приміром, ціна, визначена на основі попиту, може бути скоригована за допомогою методів взаємозв'язаного ціноутворення та методів, що ґрунтуються на конкуренції. Крім того, її обов'язково потрібно зіставити з витратами і перевірити на прибутковість. Досить часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат, називаються *витратними*. До них відносять метод повних витрат (повної собівартості), метод виробничих витрат (виробничої собівартості), метод змінних витрат, метод змінних виробничих витрат, ціноутворення на основі кривої досвіду.

*Витратні методи ціноутворення* полягають у тому, що основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається надбавка – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Через це їх часто називають «витрати плюс». Цими методами в ринковій

системі господарювання визначають нижню межу ціни, відтак кінцева ринкова ціна може бути вищою за неї.

Витратне ціноутворення має і переваги, і недоліки (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Переваги та недоліки витратних методів

<i><b>Переваги витратного ціноутворення</b></i>	<i><b>Недоліки витратного ціноутворення</b></i>
<p>– спирається на реально доступні дані і не потребує досліджень ринку чи опитування покупців, а відтак рішення про ціни можна приймати швидко;</p> <p>– не завжди у фірми є фахівці й менеджери, які володіють більш досконалими методами ціноутворення</p> <p>– витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим у галузі, і тоді менеджери не вважають потрібним вдаватися до інших методів;</p> <p>– витратні методи часто вважають найбільш обґрунтованими та справедливими серед всіх, оскільки вони базуються на ідеї про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагороду за свої зусилля</p>	<p>– метод не забезпечує урахування умов формування попиту й економічної цінності товару, адже ціна визначається виходячи із заданого обсягу продажів, хоча цей обсяг, згідно із законом попиту, сам залежить від ціни;</p> <p>– спирається на фактичні (бухгалтерські) витрати і не враховує альтернативних;</p> <p>– використовує як основу визначення цін середні, а не граничні витрати</p>

*Типи цін, розрахованих на основі витрат.* Основою витратного ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

- 1) змінних витрат на виробництво одиниці товару;
- 2) середніх постійних витрат;
- 3) питомого прибутку.

Ціни, розраховані на основі витрат, називаються *витратними*. Виділяють 3 види таких цін, кожен із яких відповідає певній меті щодо покриття витрат і прибутковості – *гранична ціна, ціна беззбитковості (технічна), цільова ціна*.

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

### **Гранична ціна = Середні змінні витрати.**

Компанія не може встановити ціну нижче граничної. Будь-яка ціна, що перевищує граничну, дає змогу отримати додаткові кошти для покриття постійних витрат і здобути прибуток. Граничну ціну використовують у виняткових випадках, наприклад: при отриманні особливих замовлень (для найпривабливіших клієнтів); при отриманні додаткового замовлення, якщо є недовантажені виробничі потужності.

*Ціна беззбитковості* (технічна ціна) повністю покриває усі витрати виробництва і реалізації конкретного обсягу продукції. Її визначають як величину повної собівартості продукції що містить усі постійні й змінні витрати (або прямі й непрямі, або основні й накладні, або інші види, залежно від класифікації витрат, яку використовує підприємство).

### **Ціна беззбитковості = Повна собівартість.**

Ціну беззбитковості розраховують лише для певного обсягу продаж, відтак її не можна використовувати для інших

обсягів. Тому ціну беззбитковості визначають для кожної з гіпотез про обсяги продаж окремо і застосовують для встановлення діапазону мінімальних цін (рис. 6.1).

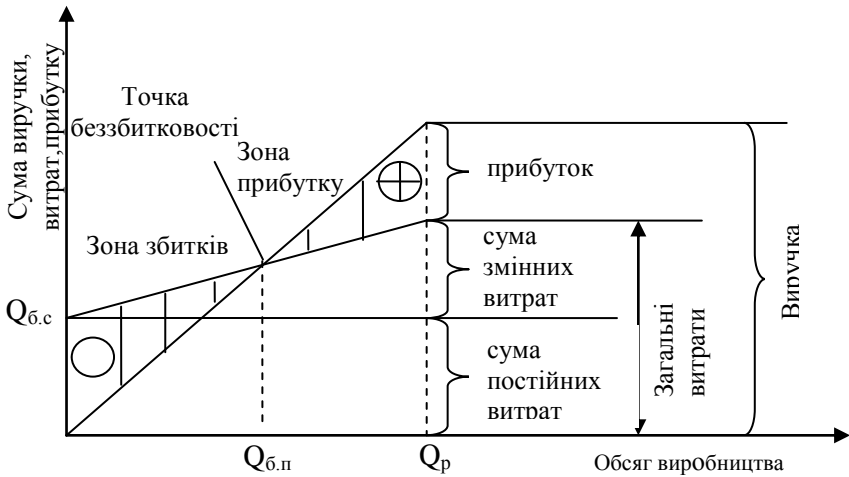


Рисунок 6.1 – Графік беззбитковості

Величина обсягу випуску продукції, що забезпечує беззбиткове виробництво (умовно: «обсяг беззбитковості»), може бути визначена у двох формах: натуральній і вартісній.

Натуральна форма обсягу беззбитковості ( $Q_{б.н}$ ) може бути визначена із припущення, що прибуток, розрахований як різниця між виручкою ( $Q_{б.н} \cdot Ц$ ) і сумою витрат, дорівнює 0 (відповідно до вихідної умови):

$$Q_{б.н} \cdot Ц - (B_{пост} + Q_{б.н} \cdot B_{зм.пшт}) = 0. \quad (6.1)$$

Зробивши необхідні перетворення, маємо

$$Q_{б.н} = \frac{B_{пост}}{Ц - B_{зм.пит}}, \quad (6.2)$$

де  $B_{пост}$  – загальна величина постійних витрат, грн;

$Ц$  – ціна одиниці продукції, грн/шт.;

$B_{зм.пит}$  – питомі змінні витрати, або змінні витрати на одиницю продукції, грн/шт.

Вартісна (грошова) форма обсягу беззбитковості операційної діяльності підприємства (Qб.г) може бути отримана, якщо натуральне значення даного показника помножити на ціну одиниці продукції:

$$Q_{б.г} = Q_{б.н} \cdot Ц. \quad (6.3)$$

Якщо ставиться завдання визначити обсяг виробництва продукції, що забезпечує одержання запланованої (цільової) суми валового операційного прибутку, тоді формула набере вигляду

$$Q_n = \frac{B_{пост} + П}{Ц - B_{зм.пит}}, \quad (6.4)$$

де  $Q_n$  – натуральний обсяг виробництва, що забезпечує формування планової суми валового операційного прибутку підприємства;

$П$  – планована сума валового операційного прибутку, грн.

*Зона безпеки* (альтернативні назви: запас фінансової стійкості, запас міцності) визначає можливі межі маневру підприємства як у ціновій політиці, так і в зниженні натурального обсягу виробництва та реалізації продукції під час здійснення операційної діяльності за несприятливих

ринкових умов (зниження попиту, посилення конкуренції тощо). Зона безпеки обмежена: з одного боку – точкою беззбитковості ( $Q_0$ ), а з іншого – обсягом виробництва, який забезпечений стабільним збутом продукції, що виробляється ( $Q_p$ ).

Аналітично зону безпеки (Бзн) (частку від номінального обсягу реалізації) можна виразити формулою

$$B_{зн} = \frac{P - Q_0}{P}, \quad (6.5)$$

де  $P$  – виручка від реалізації продукції.

*Цільова ціна* – ціна, яка дає змогу не лише покрити витрати, а й отримати запланований прибуток. Розраховується в такий спосіб:

### **Цільова ціна = Базові витрати + Надбавка**

При цьому підприємство самостійно обирає тип базових витрат, а надбавка складається із цільового прибутку і витрат, що не входять до базових (далі розглядатимуться конкретні методи розрахунку цільової ціни). При цьому надбавка може бути розрахована двома способами – як власне надбавка до витрат або як знижка з ціни. Надалі при розгляді методики обчислення витратних цін обмежуватимемося в основному розрахунком надбавки до витрат, оскільки вона найбільшою мірою відображає суть методів «витрати плюс».

Розмір надбавки (знижки) визначають по-різному:

- 1) самостійно підприємством:
  - у вигляді нормативу рентабельності (у відсотках до собівартості чи до кінцевої ціни);
  - як середньогалузеву норму прибутку;
- 2) за договором із покупцем;
- 3) державою шляхом встановлення мінімальної норми



рентабельності.

Як уже зазначалося, загальна формула ціни за принципом «витрати плюс» містить базові витрати та надбавку. Своєю чергою, надбавка визначається як відсоток до базових витрат, прийнятих для розрахунку ціни, і містить прибуток і невраховані витрати:

$$\text{Надбавка} = \text{Цільовий прибуток на 1 од.} + \text{Витрати на 1 од., не включені до складу базових (грн)} \quad (6.6)$$

$$= \frac{\text{Цільовий прибуток} + \text{Витрати, не включені до складу базових}}{\text{Сукупні базові витрати}} 100 \% \quad (6.7)$$

Залежно від того, які витрати взято за базові, виділяють такі *методи типу «витрати плюс»*:

- 1) метод повних витрат (повної собівартості);
- 2) метод виробничих витрат (виробничої собівартості);
- 3) метод змінних витрат;
- 4) метод змінних виробничих витрат.

*Метод повних витрат (собівартості)* полягає в розрахунку ціни на базі всіх витрат, які, незалежно від походження, списуються на одиницю виробу. Таким чином, ціна містить реальну (фактичну) повну собівартість виробу і надбавку – цільовий прибуток. До витрат належать змінні та постійні (чи прямі та непрямі) витрати.

Формули для розрахунку ціни:

$$\text{Ціна} = \text{Повні витрати на 1 од.} + \text{Надбавка на 1 од.}, \quad (6.8)$$

$$\text{Надбавка на 1 од. (грн)} = \text{Цільовий прибуток на 1 од.} \quad (6.9)$$

$$\text{Відсоток надбавки} = \frac{\text{Цільовий прибуток}}{\text{Повні витрати}} 100 \%. \quad (6.10)$$

Для українських підприємств саме цей метод є найбільш характерним. Його широко використовують у торгівлі, будівництві, одиничному виробництві, при ціноутворенні на абсолютні новинки, на товари зниженої конкурентоспроможності, традиційні товари та ін. Водночас він має і недоліки (табл. 6.2), а відтак цей метод більше підходить для визначення мінімальної ціни (довгострокової нижньої межі), яку потім потрібно співвіднести з ринковими умовами.

Таблиця 6.2. – Переваги і вади методу повних витрат

<b><i>Переваги методу повних витрат</i></b>	<b><i>Недоліки методу повних витрат</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– простота застосування, оскільки не потрібно багато інформації;</li> <li>– повна прозорість для виробників, споживачів і контролюючих органів;</li> <li>– справедливість ціни по відношенню і до покупців, і до продавців, оскільки при високому попиті продавці не збагачуються за рахунок покупців і водночас отримують справедливу норму прибутку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– він ґрунтується на поточних (фактичних) витратах підприємства, а не на очікуваних (планованих, прогнозованих). У практиці майже завжди проявляються приховані витрати, які при збуті пробної партії себе не виказують;</li> <li>– не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту й іншими ціноутворювальними чинниками;</li> <li>– якщо виробництво багатопродуктове, то найбільшу складність становить віднесення постійних витрат на конкретні види продукції, адже будь-який спосіб розподілу постійних витрат є достатньо умовним, неточним</li> </ul>

*Метод виробничих витрат* (виробничої собівартості) є різновидом методу повних витрат із тією різницею, що базові витрати не містять операційні витрати підприємства. Формули ціни:

$$\text{Ціна} = \text{Виробничі витрати на 1 од.} + \text{Надбавка на 1 од.} \quad (6.11)$$

$$\begin{aligned} \text{Надбавка на 1 од.} = & \text{Цільовий прибуток на 1 од.} + \\ & + \text{Операційні витрати на 1 од.} \end{aligned} \quad (6.12)$$

$$\begin{aligned} \text{Відсоток} \\ \text{надбавки} = & \frac{\text{Цільовий прибуток} + \text{Операційні витрати}}{\text{Сукупні виробничі витрати}} 100 \%. \end{aligned} \quad (6.13)$$

Цей метод має здебільшого такі самі переваги і недоліки, що й метод повних витрат.

*Метод змінних витрат* дуже поширений у країнах ринкової економіки (табл. 6.3). Вперше він був використаний у США під назвою «директ-кост» – калькуляція за прямими витратами; в Європі застосовують «маржинал-кост» – калькуляцію за змінними витратами. У практиці обидва методи взаємозамінні й часто містять один і той самий вид витрат.

Якщо використати калькуляцію за змінними витратами, то формули ціни мають вигляд:

$$\text{Ціна} = \text{Змінні витрати на 1 од.} + \text{Надбавка на 1 од.} \quad (6.14)$$

$$\begin{aligned} \text{Надбавка на 1 од.} = & \text{Цільовий прибуток на 1 од.} + \\ & + \text{Постійні витрати на 1 од.} \end{aligned} \quad (6.15)$$

$$\begin{aligned} \text{Відсоток} \\ \text{надбавки} = & \frac{\text{Цільовий прибуток} + \text{Постійні витрати}}{\text{Сукупні змінні витрати}} 100 \% \end{aligned} \quad (6.16)$$

Сума цільового прибутку і постійних витрат (чисельник формули відсотка надбавки) є показником *маржинального прибутку*.

Таблиця 6.3. – Переваги та вади методу змінних витрат

<b><i>Переваги методу змінних витрат</i></b>	<b><i>Недоліки методу змінних витрат</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– він базується на більш надійних відомостях про змінні (прямі) витрати;</li> <li>– не спричинює проблем із калькуляцією постійних витрат, які не розподіляються за окремими товарами;</li> <li>– дає змогу вирішувати не лише завдання ціноутворення, а й здійснювати управлінський аналіз із найрізноманітніших проблем</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цей метод не можна застосовувати на підприємствах, де кількість менеджерів та інженерно-технічних працівників у загальній кількості всіх робітників перевищує 50 %, адже вони не чинять безпосереднього впливу на обсяг виробництва, а їхня заробітна плата належить до непрямих витрат;</li> <li>– непрямі витрати, які відшкодовуються із суми маржинального прибутку і безпосередньо впливають на фінансовий результат підприємства, можуть змінюватися;</li> <li>– не враховуються попит і конкуренція;</li> <li>– скорочення обсягу збуту може спровокувати вимушене зростання ціни, оскільки постійні витрати повинні розподілятися вже на меншу кількість продукції, а відтак зростають питомі постійні витрати</li> </ul>

*Метод змінних виробничих витрат* є різновидом методу змінних витрат, а тому йому властиві схожі переваги й вади.

Його використовують у випадках, якщо виникають складності з розділенням операційних витрат на постійні та змінні, при цьому для виробничих витрат це завдання може бути вирішене успішно. Формули ціни:

$$\begin{aligned} \text{Ціна} = & \text{Змінні виробничі витрати на 1 од.} + \\ & + \text{Надбавка на 1 од.} \end{aligned} \quad (6.17)$$

$$\begin{aligned} \text{Надбавка на 1 од.} = & \text{Цільовий прибуток на 1 од.} + \\ & \text{Змінні виробничі витрати на 1 од.} \end{aligned} \quad (6.18)$$

$$\begin{aligned} \text{Відсоток надбавки} = \\ = \frac{\text{Цільовий прибуток} + \text{Постійні виробничі витрати} + \text{Операційні витрати}}{\text{Сукупні змінні виробничі витрати}} \end{aligned} \quad (6.19)$$

*Ціноутворення на основі кривої досвіду.* У середині ХХ ст. було виявлено, що в галузях із високою часткою ручної праці, тобто де додана вартість (різниця між ціною реалізації і матеріальними витратами) становить значну частку сумарних витрат, є змога зниження витрат у міру накопичення досвіду виробництва товару. Це зумовлено процесом досвіду, внаслідок якого підвищується продуктивність праці за рахунок спеціалізації, підвищення ефективності використання праці, устаткування, сировини, застосування технологічних інновацій та ін.

*Закон досвіду (навчання):* середні та граничні витрати на отримання доданої вартості на одиницю продукції зменшуються на фіксований відсоток при кожному подвоєнні обсягу виробництва. Потрібно наголосити, що економія витрат стосується лише тих витрат, що пов'язані з отриманням доданої вартості, тобто перебувають під контролем фірми (складання, обробка, збут, сервіс та ін.). Спочатку цей ефект був помічений на прикладі трудових витрат, але нині менеджери простежують закон досвіду і на таких видах витрат, як витрати на маркетинг, розподіл та

обслуговування клієнтів. Саме це ширше розуміння і вкладається зараз у концепцію досвіду.

Математично закон досвіду виражається рівнянням:

$$Y = pX^q, \quad (6.20)$$

де  $Y$  – кумулятивні середні витрати на виробництво одного виробу;

$X$  – кумулятивна кількість випущених виробів;

$p$  – витрати, потрібні для виробництва першого виробу;

$q$  – коефіцієнт досвіду.

*Коефіцієнт досвіду* виражає еластичність питомих витрат, тобто швидкість їхнього змінювання порівняно з початковим рівнем. Значення  $q$  розраховують таким чином:

$$q = \frac{\ln L}{\ln 2}, \quad (6.21)$$

де  $L$  – відсоток досвіду.

Крива досвіду успішно використовується менеджерами в питаннях ціноутворення і для прогнозування витрат, і для проведення політики зниження цін. Щодо впровадження знижок, то головна ідея полягає в тому, щоб на тих ринках, де висока еластичність попиту за цінами, запропонувати ще нижчі ціни, ґрунтуючись на щораз більшому досвіді. При цьому в багатьох випадках ефекту досвіду передує ефект масштабу: спочатку фірма завойовує ринок, використовуючи ефект масштабу, а потім процес зниження витрат додатково посилюється ефектом досвіду. Ці ефекти, незважаючи на те, що вони дають однаковий результат у вигляді зниження витрат, все ж відрізняються за суттю: ефект масштабу викликають особливості поведінки в часі постійних витрат, а ефект досвіду – особливості сприйняття досвіду менеджерами і працівниками компанії. Інакше кажучи, якщо діє економія від масштабу, то для зниження витрат потрібно виробляти

товари великими партіями, а якщо ефект досвіду – то варто планувати сам процес виробництва незалежно від розміру партій.

Якщо від логіки управління витратами за кривою досвіду перейти до власне ціноутворення, то можна таку модель витратного ціноутворення описати схемою, зображено на рис. 6.2. Спочатку фірма йде на великий ризик, виводячи на ринок товар за ціною, меншою, ніж витрати його виробництва, тобто продажі починаються зі збитку. Чому? Ідея полягає в тому, щоб низькою стартовою ціною створити значний попит на товар, що дасть змогу швидко збільшити кількість виготовлених товарів і за рахунок кривої досвіду так само швидко знизити собівартість, поки не буде досягнута точка беззбитковості. А з часом можна навіть вдатися до зниження ціни, оскільки щораз менші завдяки ефектові досвіду витрати забезпечать достатній запас прибутку.

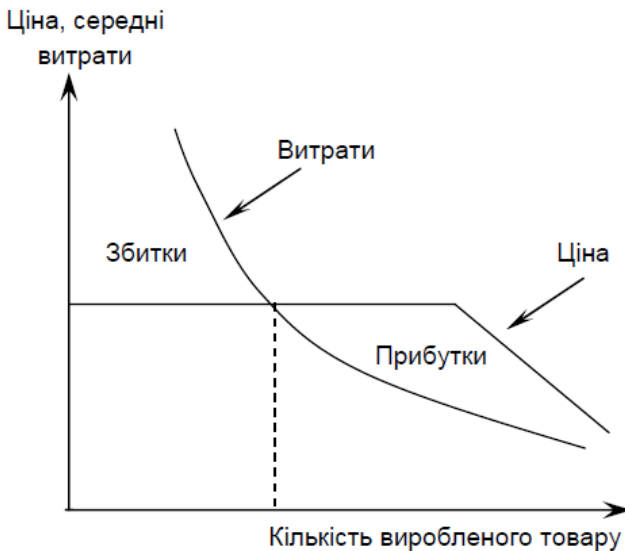


Рисунок 6.2 – Стратегія ціноутворення на основі кривої досвіду

## 6.2. Методи ціноутворення, що базуються на попиті

Методи визначення цін з орієнтацією на попит ґрунтуються на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, тобто на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В цих методах найчастіше підприємство має встановити залежність між цінами та обсягами продукції (знайти функцію попиту) і вибрати на цій основі ціну, яка дасть змогу досягти поставленої мети (максимального прибутку, найбільшого обсягу збуту та ін.).

До основних методів визначення цін з орієнтацією на попит належать: метод визначення економічної цінності товару для покупця; метод максимально прийнятної ціни; метод PSM; метод трьох рівнів ціни; метод вивчення намірів про купівлю; метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок.

Метод визначення економічної цінності товару для покупця. *Економічна цінність товару* (ЕЦТ) – це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві. ЕЦТ вимірюють за формулою

$$\text{ЕЦТ} = \text{Ціна байдужості} + \text{Позитивна цінність відмінностей} - \text{Негативна цінність відмінностей} \quad (6.22)$$

Звичайно, не кожен покупець здійснює (і/або може здійснити) точний аналіз ЕЦТ. Можна сказати, що споживчі оцінки є швидше підсвідомими і надто залежними від того, якою початковою інформацією для визначення ціни байдужості володіють покупці. Водночас чим товар дорожчий або чим вища цінова еластичність попиту, тим більшою мірою їхні міркування з приводу купівлі наблизатимуться до наведеної вище схеми.



Розрахунки економічної цінності виявляються достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, якщо фірма має справу з висококваліфікованими і добре поінформованими покупцями, якими є покупці на ринку товарів виробничого призначення (наприклад, агенти з постачання великих промислових фірм). Логіка вибору товару такими покупцями цілком очевидна, а їхню поведінку можна досить точно передбачити на основі критеріїв економічної раціональності.

Рекомендований алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ охоплює 4 етапи.

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

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

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

Такі оцінки можуть бути отримані різними способами: на основі опитування експертів - товарознавців і продавців; на основі проведення пробного продажу й опитувань покупців;

на основі розрахунків економічної ефективності (якщо йдеться про параметри товару, які здатні скоротити витрати чи збільшити прибуток покупця).

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

При ціноутворенні за методом ЕЦТ також використовують такий складник цінності, як позитивний імідж, хороша репутація фірми на ринку, що формує прихильність покупців до тієї чи іншої торговельної марки. Інакше кажучи, ціну можна завищити за рахунок особливої надбавки – премії за репутацію, яку покупці готові сплатити за те, що товари певної фірми давно завоювали їхню довіру своєю якістю і надійністю. Хороша репутація торговельної марки здатна приносити дохід так само, як і споживча цінність товару. Аналогічно застосовують і знижку за невідомість – додаткове зниження ціни (навіть нижче за ЕЦТ), покликане компенсувати покупцеві підвищений ризик купівлі товару не відомого йому виробника.

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

*Метод PSM (Price Sensitivity Meter – вимірювання чутливості до ціни)* успішно використовується не тільки при визначенні ціни реального товару, а й на початкових стадіях

його розроблення, коли кінцевий продукт ще не готовий, але існує його концепція. Цей метод дає змогу оцінити прийнятний ціновий діапазон для продукту з розробленою концепцією та полягає у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами. *Верхній ліміт ціни* – це той рівень ціни, який здається опитуваному настільки високим, що він заявляє, що за такою ціною цей товар не купить. *Нижній ліміт ціни* – рівень ціни, який здається покупцеві дуже низьким, щоб можна було зважитися на купівлю («такий дешевий товар явно дуже низької якості»).

У практиці метод PSM найчастіше містить чотири питання: 1. За якою ціною Ви б купили товар і вважали, що зробили вигідну купівлю («вдала купівля»)? 2. За якою ціною Ви б купили товар, але вважали його дорогим («дорогий, але куплю»)? 3. За якою ціною Ви б почали сумніватися в якості товару і відмовилися від купівлі («підозріло дешево»)? 4. За якою ціною Ви б вважали товар дуже дорогим, щоб купувати його («необґрунтовано дорого»)?

Розподіл відповідей у відсотках до кількості опитаних зображують графічно у вигляді чотирьох кривих, що перетинаються в чотирьох точках. Це дає змогу визначити нижню і верхню межі ціни, ціну байдужості (ані дорого, ані дешево), а також оптимальну ціну, за якої менше всього опитаних відмовилися б від купівлі.

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

Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних щодо кожної ціни та ухвалюють рішення.

*Метод вивчення намірів про купівлю.* Потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і

запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити. Анкета містить варіанти цін і перелік відповідей, наприклад: 1) я, безумовно, куплю; 2) я, можливо, куплю; 3) я, можливо, не буду купувати; 4) я, безумовно, не буду купувати.

Як імовірні покупці розглядаються ті, хто відзначав один із перших двох варіантів відповідей.

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

1 бал – Ви особисто не маєте досвіду продажу товарів такого роду, але за деякими міркуваннями вважаєте, що...

2 бали – Ви не маєте досвіду продажу товарів такого роду, але упевнені, що...

3 бали – Ваш досвід продажу товарів такого роду мізерний, але вважаєте, що...

4 бали – Ви маєте недостатній досвід продажу товарів такого роду, але в оцінці ви впевнені.

5 балів – Ви маєте достатній досвід продажу такого роду і в оцінці не сумніваєтеся.

Усереднена оцінка ціни визначається з урахуванням самооцінок експертів за формулою середньої арифметичної зваженої (вагами є самооцінки експертів).

У цьому методі може спостерігатися сильний розкид думок при визначенні цін. Тому потрібно підраховувати коефіцієнт варіації, користуючись статистичними формулами, і якщо він виявиться достатньо високим, то необхідно повторити опитування, щоб уточнити запропоновані ціни.

### ***6.3. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію***

Згідно з *методами ціноутворення, що базуються на конкуренції*, підприємство орієнтується не на витрати й

попит, а на поточні ціни конкурентів, установлюючи власні ціни дещо вище або нижче. У чистому вигляді ці методи використовують ті фірми, які неспроможні точно визначити свої витрати на виробництво одиниці продукції і які вважають середньогалузеві ціни цілком прийнятною базою для власного ціноутворення. Спираючись на них, такі компанії уникають ризику призначення своєї ціни, яку ринок може не прийняти. Крім того, вони зазвичай не змінюють ціни у зв'язку зі зміною витрат на виробництво чи коливаннями попиту, а зберігають їх незмінними доти, поки не зміняться ціни конкурентів. Щойно це станеться, компанії теж коригують свої ціни, хоча власні витрати виробництва і рівень попиту залишаються без змін.

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

Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною і споживчими властивостями (параметрами) виробів. Для встановлення ціни методом лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметричний індекс якості. Якщо ціну товару визначає лише один основний параметр (наприклад, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона визначається, як правило, на основі відношення ціни базового виробу ( $C_6$ ) до значення його основного параметра ( $\Pi_6$ ):

$$\mathcal{C}_{\Pi} = \frac{\mathcal{C}_6}{\Pi_6}, \quad (6.23)$$

де  $\mathcal{C}_{\Pi}$  – питома ціна продукції лідера.

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

$$\mathcal{C}_{\Pi} = \frac{\mathcal{C}_6}{\Pi_6} \cdot \Pi_{\text{н}} = \mathcal{C}_{\Pi} \cdot \Pi_{\text{н}}, \quad (6.24)$$

де  $\Pi_{\text{н}}$  – значення основного параметра нового виробу.

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

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

$$\mathcal{C}_{\Pi} = \frac{\mathcal{C}_6}{\Pi_6} \cdot \Pi_{\text{н}} \cdot K_{\Gamma} = \frac{\Pi_{\text{н}}}{\Pi_6} \cdot \mathcal{C}_6 \cdot K_{\Gamma}. \quad (6.25)$$

Недоліком цього методу є те, що він враховує лише один, хоча й головний параметр. Основна ж кількість продукції характеризується цілим комплексом техніко-економічних

показників. Тому для розрахунку цін складнішої продукції доцільно застосувати параметричні індекси якості, що характеризують інтегральну оцінку споживчих властивостей товару. Такі індекси визначають з урахуванням значення того чи іншого параметра для споживача продукції.

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

*Тендер* (конкурс, торги) – це відбір постачальників продукції чи послуг виробничого призначення з використанням формалізованої процедури аукціонного типу. Метод тендерного ціноутворення застосовують, якщо кілька фірм конкурують одна з одною за отримання контракту на виконання певного виробничо-технічного проекту.

Мета кожного конкурента – виграти тендер, тому при встановленні ціни фірма відштовхується від особливостей конкурентів, а не від співвідношення між цією ціною та показниками власних витрат і попиту. Вона має намір завоювати контракт, а для цього потрібно запропонувати ціну нижчу, ніж у інших.

При визначенні своєї ціни фірма повинна брати до уваги три найважливіших чинники: 1) передбачувану кількість можливих учасників – чим їх більше, тим більше повинні бути знижені ціни, оскільки зростає ймовірність того, що хтось із них запропонує нижчу ціну; 2) передбачуваний діапазон можливих цін; 3) цілі, які ставить фірма, беручи участь у тендері.

Алгоритм тендерного ціноутворення полягає в таких етапах: 1) визначення цілей участі фірми в тендері; 2) оцінювання внутрішніх можливостей; 3) збирання інформації про кількість можливих учасників і їхні ціни; 4) визначення ймовірності отримання контракту за конкретної ціни та умов тендеру; 5) розрахунок прибутку при

різних цінах з урахуванням імовірності виграшу тендеру при кожній ціні. Тут використовують методика маржинального аналізу, а обчислення маржинального прибутку здійснюють за формулою

$$MP_i = (C_i - AVC) \cdot P_i, \quad (6.26)$$

де  $i$  – варіант ціни;

$MP_i$  – маржинальний прибуток при  $i$ -й ціні з урахуванням імовірності виграшу торгів;

$AVC$  – питомі змінні витрати;

$P_i$  – ймовірність отримання замовлення при  $i$ -й ціні.

До офerti включають ту ціну, що дає змогу максимізувати маржинальний прибуток. Проте такий однозначний висновок справедливий для тих фірм, які беруть участь у багатьох торгах і повинні сформувати свій портфель пропозицій відповідно до завдання максимізації загальної маси виграшу. Якщо ж фірма діє в умовах ринку, що перебуває в стані стагнації або переживає серйозні фінансові труднощі, то для неї прийнятною може виявитися ціна, яка обіцяє найбільші шанси на перемогу навіть при мінімальній (мінімально прийнятній) величині маржинального прибутку.

*Метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили* зазвичай використовують на ринку монополістичної конкуренції, ознакою якого є сильна диференціація товару. Переваги, які споживачі мають від певної торгової марки, дають змогу виробникові отримати вищий за середньоринковий прибуток. При цьому кажуть, що торгівельна марка має ринкову силу, яка дає змогу призначити вищу ціну. Ринкову силу вимірюють коефіцієнтом ринкової сили:

$$\text{Коефіцієнт ринкової сили} = \frac{\text{Коефіцієнт націнки для торгової марки}}{\text{Середній коефіцієнт націнки для ринку}} \quad (6.27)$$



Коефіцієнт націнки обчислюють за формулою:

$$K_H = \frac{Ed}{1 + Ed}, \quad (6.28)$$

де  $Ed$  – цінова еластичність попиту конкретної торгової марки (або середня для ринку еластичність).

Тоді оптимальну для торгової марки ціну визначають так:

$$P = ATC \cdot K_H = \frac{ATC \cdot Ed}{1 + Ed}, \quad (6.29)$$

де  $ATC$  – середні витрати на виробництво 1 од. виробу.

Чим вища еластичність попиту, тим менша її ринкова сила. Висока еластичність означає, що торгова марка не має ринкової сили, а її покупці дуже чутливі до ціни і при нагоді швидко переключаються на іншу марку. Для таких марок коефіцієнт націнки наближається до одиниці, а ціна одиниці товару – до повних витрат на його виробництво (повної собівартості). Така ситуація характерна для слабо диференційованих товарів, а також ринків з високим рівнем конкуренції.

#### ***6.4. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток***

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

Розв'язання цієї задачі прямо залежить від типу ринку, на якому працює компанія. Якщо це ринок досконалої конкуренції і фірма є ціноотримувачем, то вона позбавлена

можливості варіювати ціною, оскільки ціна встановлюється конкуренцією автоматично на основі взаємовпливу попиту і пропозиції. Інакше кажучи, проблема ціноутворення на чисто конкурентному ринку не має сенсу, а максимального прибутку можна досягти, лише варіюючи обсягами виробництва.

Якщо ж компанія працює в умовах недосконалої конкуренції і має ринкову владу, то вона може варіювати не лише обсягом продажу, а й цінами. Інакше кажучи, фірма-ціношукач має змогу підібрати таку ціну, яка забезпечить максимальний прибуток. Саме для таких фірм ми і розглянемо методи підбору ціни, що максимізує прибуток.

Зазвичай підприємство може використати два методи аналізу: 1) на основі максимізації валового прибутку; 2) на основі максимізації маржинального прибутку (покриття).

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

*Встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття).* Цей метод ґрунтується на використанні маржинального аналізу, під час якого визначають маржинальний прибуток – різницю між виторгом від реалізації і змінними витратами. Пошук ціни на основі цього методу починають з аналізу попиту, тобто з прогнозування обсягу продажів за кожною можливою ціною. З усіх комбінацій «ціна – обсяг продажу» вибирають ту, яка забезпечує отримання найбільшої суми покриття.

## ТЕМА 7. ПАРАМЕТРИЧНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

### *7.1. Загальна характеристика параметричних методів та їх видів*

Параметричне ціноутворення застосовують для продукції, що входить до складу єдиного параметричного ряду. *Параметричний ряд* – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, що призначена для виконання подібних функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів. Корисність продукції параметричного ряду виражають чітко визначені кількісні параметри якості (потужність двигуна, товщина прокату, продуктивність верстата та ін.). Споживач зазвичай готовий платити більше за вище значення параметра. З іншого боку, висока ціна стає для нього підтвердженням кращої якості. Отже, продавцеві потрібно пов'язати підвищення ціни з підвищенням якості й зробити цю залежність наочною для покупця. Одним із засобів досягнення цієї мети є техніко-параметричні методи ціноутворення (вони мають також й інші назви: економетричні, економіко-параметричні, нормативно-параметричні, техніко-параметричні методи). Використовуючи ці методи, виробник прагне обґрунтувати підвищення ціни зміною конкретних технічних чи інших кількісних параметрів нового продукту чи послуги.

*Параметричні методи ціноутворення* – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару. Вони дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання, коли точні витрати невідомі, але визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між

ціною і параметрами аналогічних виробів, що їх беруть за основу. На відміну від витратних методів параметричні враховують не лише витрати виробництва, а й якісні характеристики виробів, тому вони є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Їх використовують за наявності двох основних умов:

- 1) широкого асортименту однотипної продукції, що розрізняється одним чи кількома якісними параметрами;
- 2) існування істотної залежності економічної цінності товару (а часто і витрат на його виробництво) від таких параметрів.

Особливу роль відіграють параметричні методи в ціноутворенні на нову продукцію, яка повинна бути вписана в ряд вже існуючих на ринку аналогів, які потрібно потіснити чи замінити. Адже в реальному житті покупець зазвичай стикається з багатьма альтернативами, серед яких йому потрібно зробити вибір, а використання цих методів дає змогу наблизитися до реальної ситуації споживчого вибору через процедуру зіставлень параметрів продукції і ринкових цін.

Параметричні методи також дають змогу пов'язати ціну нового товару з ціною старого, підвищивши її у відповідній пропорції. Звісно, виробництво товару вищої якості, тобто більш високого рівня техніко-економічних параметрів, коштує дорожче, тому ціна має бути вищою. Але це необхідно обґрунтувати для споживача, якого цікавлять не витрати виробника, а корисність товару в споживанні.

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

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

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

Із цієї причини для ефективного використання параметричних методів бажана наявність системи технічної підтримки рішень (комп'ютерних систем і програм).

## ***7.2. Види параметричних методів***

Суть *агрегатного методу* полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів (деталей, вузлів, комплектуючих), що входять до параметричного ряду, а також додаванні нормативному прибутку. Цей метод застосовують, якщо ціни різних конструктивних елементів виробу відомі, відтак сукупна ціна продукції обчислюється як їхня сума.

*Метод структурної аналогії* використовують при впровадженні нових вдосконалених і взаємозамінювальних товарів. Для цього визначають суму планових прямих витрат на новий виріб  $C_{\text{пр}}$ , як такі беруть матеріальні витрати  $C_{\text{м}}$  або планові витрати на заробітну плату  $C_{\text{з/п}}$  (у галузях, де їхня частка в прямих витратах особливо велика). Ці дані зумовлюються технологією та організацією виробництва, а тому їх можна визначити вже на стадії дослідного виробництва, до початку продажу. Далі за аналогічним (замінюваним) виробом при існуючому обсязі його випуску визначають питому вагу прямих витрат у структурі повних витрат –  $A_{\text{пр}}$  (або  $A_{\text{м}}, A_{\text{з/п}}$ ). Тоді повна собівартість нового виробу (довгострокова нижня межа ціни) дорівнює:

$$C_{\text{нов}} = \frac{C_{\text{пр}} \text{ (або } C_{\text{м}}, C_{\text{з/п}})}{A_{\text{пр}} \text{ (або } A_{\text{м}}, A_{\text{з/п}})} \cdot 100 \% , \quad (7.1)$$

а ціна нового виробу становитиме

$$P_{\text{нов}} = C_{\text{нов}} + r, \quad (7.2)$$

де  $r$  – планова рентабельність.

*Метод кореляційно-регресійного аналізу* застосовують для визначення функціональної залежності зміни результативної ознаки (ціни) від зміни одного чи кількох ознак чинників (техніко-економічних параметрів продукції, що належать до параметричного ряду). Ціна за цим методом є функцією багатьох споживчих параметрів:

$$P = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (7.3)$$

де  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  – основні параметри якості товару.

Кількісну залежність між ціною і значеннями параметрів якості визначають на основі одного з методів регресійного аналізу. При цьому застосовують різні форми рівняння регресії:

- лінійна  $\bar{p} = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_nx_n$ ;
- лінійно-степенева  $\bar{p} = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_{n+1}x_1^2 + \dots + a_{n+n}x_1^2$ ;
- степенева  $\bar{p} = a_0a_1x_1^{a_2}x_2^{a_2} \dots x_n^{a_n}$ ;
- показникова  $\bar{p} = e^{a_0 + a_1x_1 + \dots + a_nx_n}$ ;
- гіперболічна  $\bar{p} = a_0 + a_1/x_1 + a_2/x_2 + \dots + a_n/x_n$  та інші форми,

де  $\bar{p}$  – вирівняні (теоретичні, розрахункові) ціни;

$x_1, x_2, \dots, x_n$  – значення техніко-економічних параметрів виробів ряду;

$a_1, a_2, \dots, a_n$  – коефіцієнти рівняння регресії.

Порядок проведення регресійного аналізу, знаходження невідомих параметрів рівняння й економічне оцінювання отриманих результатів здійснюють відповідно до вимог математичної статистики.

Тісноту кореляційного зв'язку між ціною і сукупністю параметрів оцінюють за величиною множинного коефіцієнта

кореляції. Близькість цього коефіцієнта до одиниці свідчить про тісноту зв'язку. За рівнянням регресії розраховують вирівняні (теоретичні, розрахункові) значення цін виробів певного параметричного ряду.

Таким чином, метод кореляційно-регресійного аналізу дає змогу моделювати зміну цін залежно від сукупності їхніх параметрів, строго визначати аналітичну форму зв'язку, а також використовувати рівняння регресії для розрахунку цін товарів, що входять до параметричного ряду. В результаті стає можливим формування взаємозв'язаної системи цін на товари.

Зазначений метод ефективний під час проведення розрахунків на ЕОМ. При цьому потрібно користуватися таким алгоритмом дій:

- 1) визначення параметричного ряду виробів;
- 2) відбір параметрів, що найбільшою мірою впливають на ціну виробу;
- 3) вибір та обґрунтування форми рівняння регресії;
- 4) виведення системи нормальних рівнянь і розрахунок коефіцієнтів регресії.

Дуже важливо правильно відібрати техніко-економічні параметри продукції. Для цього потрібно дотримуватися ряду вимог:

- до складу відібраних параметрів включають параметри, зафіксовані в стандартах і технічних умовах; крім технічних параметрів (потужність, вантажопідйомність, швидкість та ін.), використовують показники серійності продукції, коефіцієнти складності, уніфікації та ін.;
- сукупність відібраних параметрів повинна достатньо повно характеризувати конструктивні, технологічні й експлуатаційні властивості виробів параметричного ряду і мати достатньо тісний кореляційний зв'язок із ціною;
- параметри не повинні бути взаємозалежними.

*Метод питомої ціни* використовують для визначення орієнтовної ціни простої продукції, яку можна достатньо повно схарактеризувати одним параметром якості, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу. Таким параметром можуть бути потужність, швидкість, ємність, вага, площа, ширина чи довжина, тривалість служби, вміст головного компонента та ін. Очевидно, така ситуація трапляється рідко, тому метод недосконалий, адже він не враховує впливу на ціну решти параметрів виробу.

Етапи розрахунку ціни:

1. Розраховують питому ціну (питому собівартість) одиниці одного провідного параметра якості товару:

$$P_{\text{пит}} = \frac{P_{\text{баз}}}{X_{\text{баз}}} \text{ або } C_{\text{пит}} = \frac{C_{\text{баз}}}{X_{\text{баз}}}, \quad (7.4)$$

де  $P_{\text{пит}}$  ( $C_{\text{пит}}$ ) – питома ціна (собівартість) одиниці виробу, грн;

$P_{\text{баз}}$  ( $C_{\text{баз}}$ ) – ціна (собівартість) базового виробу, грн;

$X_{\text{баз}}$  – значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях.

2. Розраховують ціну (собівартість) нового виробу за формулами:

$$P_{\text{нов}} = P_{\text{пит}} \cdot X_{\text{нов}} \text{ або } C_{\text{нов}} = C_{\text{пит}} \cdot X_{\text{нов}} + H, \quad (7.5)$$

де  $P_{\text{нов}}$  ( $C_{\text{нов}}$ ) – ціна (собівартість) нового виробу, грн.;

$X_{\text{нов}}$  – кількісне значення головного параметра нового виробу;

$H$  – цільова надбавка (прибуток), грн.

Згідно із цим методом ціна повинна зростати пропорційно зростанню головного параметра (за інших рівних умов), тобто має бути дотримана така умова:



$$\frac{P_1}{X_1} = \frac{P_2}{X_2} = \dots = P_{\text{пит}}, \quad (7.6)$$

де  $P_1, P_2$  – ціни відповідно товару 1, товару 2 і т. д. параметричного ряду;

$X_1, X_2$  – значення головного параметра товару 1, товару 2 і т. д. у прийнятих одиницях вимірювання.

Проте у практиці цієї умови не дотримуються, а навпаки, прагнуть того, щоб міра зростання цін на нові товари відставала від міри підвищення якості, адже за цих умов покупець отримає економічний вигравш. Інакше кажучи, компанії свідомо занижують ціни, тим самим виграючи конкурентну боротьбу. Щоб визначити, яким повинне бути це зниження, розраховують *коефіцієнти гальмування* як відношення питомої ціни виробу з більшою величиною параметра до питомої ціни виробу з меншою величиною параметра. Потім коефіцієнт гальмування помножують на ціну, обчислену за вищевикладеними формулами.

Коефіцієнти гальмування, що їх використовують у практиці, за наявними даними, становлять у середньому 0,5–0,8 для серійних промислових виробів. Їхня величина має бути визначена фірмою не випадковим чином, а з урахуванням ряду чинників.

При використанні *бального методу* кожному техніко-економічному параметру продукції дають експертну чи споживчу оцінку (у балах чи реальних одиницях вимірювання), а потім за спеціальною методикою оцінюють загальний техніко-економічний рівень товару, тобто визначають інтегральну оцінку його якості. Орієнтовну ціну нового виробу розраховують шляхом добутку інтегральної оцінки нового виду продукції та ціни базового виробу, що забезпечує зростання цін пропорційно підвищенню якості товарів (поліпшенню оцінок параметрів).

Метод балів доцільно застосовувати під час формування цін на ті товари, параметри яких різноманітні й не піддаються

безпосередньому кількісному порівнянню (зручність, дизайн, потужність, колір, запах, смак та ін.), тому він поширений у багатьох галузях виробництва продукції та послуг. Проте його ефективність залежить від професіоналізму експертів й обґрунтованості їхніх оцінок, а також від точності оцінювання якості товару споживачами.

Послідовність розрахунку ціни простим бальним методом така:

- 1) вибір базового товару, на основі характеристик якого обчислюватиметься ціна нового аналогічного товару;
- 2) відбір основних параметрів, що характеризують якість товару;
- 3) нарахування балів за кожним параметром для кожного товару (бальну шкалу вибирають довільно, а оцінки проставляють експерти чи споживачі);
- 4) підсумовування балів окремо з базового і нового товарів;
- 5) розрахунок показника ціни одного бала за формулою

$$P_{16} = \frac{\text{Ціна базового виробу}}{\text{Сума балів базового виробу}}, \text{ грн}; \quad (7.7)$$

- б) розрахунок ціни на новий товар за формулою

$$P_{\text{нов}} = \text{Сума балів нового виробу} \cdot P_{16}, \text{ грн}. \quad (7.8)$$

Технологія *бального методу з урахуванням вагових індексів* повторює обчислення ціни за простим методом, проте з деякими доповненнями. Цей метод використовують у разі, якщо відібрані для оцінки параметри не рівнозначні для споживача, тобто мають для нього різну «вагу». Це означає, що потрібно встановити коефіцієнти вагомості (значущості) окремих параметрів. Сума коефіцієнтів вагомості (вагів) повинна дорівнювати одиниці, або 100 %, і їх визначають експертним шляхом чи за допомогою споживчих опитувань.

Формули набули такого вигляду:

$$P_{16} = \frac{\text{Ціна базового виробу}}{\text{Зважена сума балів базового виробу}}, \text{ грн}; \quad (7.9)$$

розрахунок ціни на новий товар за формулою

$$P_{\text{нов}} = \text{Зважена сума балів нового виробу} \cdot P_{16}, \text{ грн.} \quad (7.10)$$

*Метод розподілу 100 балів* найчастіше використовують для коригування ціни продукції порівнянно з конкурентами. Етапи методу:

1) експерти (або споживачі) розподіляють 100 балів між кількома схожими товарами за кожним із параметрів, що їх характеризують (чим вищий бал, тим більше певний параметр наявний у товарі);

2) бали зважують на коефіцієнти вагомості параметрів для покупців і підраховують зважену суму балів;

3) визначають середню суму балів з усіх товарів як середнє арифметичне результатів попереднього етапу;

4) визначають ціну 1 бала за формулою

$$P_{16} = \frac{\text{Ціна базового виробу}}{\text{Середня сума балів}}; \quad (7.11)$$

5) визначають ціну кожного виробу за формулою

$$P = \text{Зважена сума балів виробу} \cdot P_{16}. \quad (7.12)$$

*Метод рангового оцінювання* параметрів товару подібний до методу розподілу 100 балів, але тут балами є ранги.

*Ранг* – це порядковий номер, що привласнюється кожному значенню ознаки відповідно до його зменшення чи зростання. Кількість рангів знаходиться в межах від 1 до  $n$ , де  $n$  – кількість товарів, що входять у дослідження. За допомогою рангів розрахунок ціни товару спрощується, проте отримані

оцінки є набагато менш точними, оскільки ранги показують лише порядковий номер значення того чи іншого параметра продукції і не враховують кількісної величини цього значення. Тому метод рангового оцінювання у практиці не дуже поширений. Його можна використовувати лише для приблизного коригування ціни продукції порівняно з конкурентами.

Послідовність дій при ранговому оцінюванні товару така:

1) конкретним значенням параметрів якості продукції привласнюють ранги: найбільшому за кількісним значенням параметру – максимальний ранг  $n$ , найменшому – ранг 1.

Якщо параметр тим кращий, чим менше його кількісне значення (наприклад, маса товару), то привласнення рангу відбувається у зворотному порядку. Якщо значення ознаки однакові, то ранги цих значень теж однакові, і для їх обчислення потрібно розділити суму місць однакових значень на їхню кількість. Приміром, якщо після значення відповідного рангу 3 йдуть два однакові значення, то їхні ранги дорівнюватимуть середньому арифметичному  $(4 + 5) : 2 = 4,5$  (4 і 5 – це номери місць, а 2 – кількість місць);

2) ранги зважують на вагові індекси, результати підсумовують, а отримані значення називаються ранговими параметричними індексами (аналог зваженої суми балів). Значення цих індексів не можуть перевищувати кількості рангів, тобто число  $n$ ;

3) обчислюють фактичну питому ціну кожного товару:

$$P_{\text{пит}} = \frac{\text{Ціна товару}}{\text{Ранговий параметричний індекс товару}} \quad (7.13)$$

4) визначають середньоринкову питому ціну за формулою

$$P_{\text{сер. пит}} = \frac{\text{Сума цін усіх товарів}}{\text{Сума рангових параметричних індексів}} \quad (7.14)$$

5) для кожного товару зіставляють значення  $P_{\text{пит}}$  і  $P_{\text{сер. пит}}$  і роблять висновки з приводу обґрунтованості цін;

6) визначають розрахункову ціну кожного товару за формулою

$$P = P_{\text{сер. пит}} \cdot \text{Ранговий параметричний індекс товару}; \quad (7.15)$$

7) аналізують результати і формулюють висновки щодо політики ціноутворення.

*Комплексний бальний метод з використанням товару еталону* дає змогу достатньо повно обґрунтувати ціну товару, зважаючи на його характеристики і співвідношення з іншими товарами. Його використовують для будь-яких товарів, які можна схарактеризувати кількома чи багатьма параметрами якості, причому їхня розмірність не має значення. За основу обирають товар-еталон (товар з ідеальними для споживача характеристиками), а також один чи кілька товарів-конкурентів з конкретними цінами. Ціну нового товару встановлюють виходячи з його техніко-економічного рівня порівняно з еталоном і конкуруючими товарами. Чим вищий рівень якості, тим вища ціна.

Комплексний бальний метод дає змогу, по-перше, обґрунтувати ціну на новий товар із відомими властивостями, по-друге – проаналізувати ціни на товари, що вже є на ринку, визначивши, чи споживачі отримують від цих цін економічний вигащ.

Розглянемо методику розрахунків ціни нового товару:

1) обирають техніко-економічні параметри товару, а також визначають їхні вагові індекси;

2) відбирають товар-еталон і конкуруючі товари, здійснюють оцінювання їхніх параметрів у відповідних одиницях вимірювання, які можуть бути натуральними (кг, м, с, кВт, км/год та ін.) чи бальними;

3) розраховують одиничні параметричні індекси за формулою

$$\text{Одиничний параметричний індекс} = \frac{\text{Значення параметра даного товару}}{\text{Значення параметра еталону}} \quad (7.16)$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення (наприклад, вага монітора комп'ютера), то розрахунок здійснюється за оберненою формулою. В такий спосіб усі характеристики параметрів якості переводять на безрозмірні, а відтак на порівнянні величини;

4) обчислюють зважені одиничні індекси шляхом добутку одиничних індексів на ваги;

5) зважені індекси підсумовують, отримані результати є зваженими параметричними індексами (аналог зваженої суми балів);

6) оскільки визначення ціни залежить від вибору базового товару, то послідовно розглядають кожен наявний товар як базовий і обчислюють для нього питому ціну:

$$P_{\text{пит}} = \frac{\text{Ціна базового товару}}{\text{Зважений параметричний індекс базового товару}}; \quad (7.17)$$

1) ціну нового товару обчислюють за формулою:

$$P = P_{\text{пит}} \cdot \text{Зважений параметричний індекс нового товару}; \quad (7.18)$$

8) ухвалюють остаточне рішення про ціну нового товару.

## ТЕМА 8. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

### 8.1. Цілі та методи державного регулювання цін

*Цінова політика держави* – це діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення трьох цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів (послуг) та здійснення контролю за їх додержанням.

В Україні державне регулювання цін регламентується законами «Про ціни та ціноутворення» (1990 р.), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.) та «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997 р.) з відповідними змінами та доповненнями.

Законодавство у сфері ціноутворення встановлює основні правила формування цін України, методи їх регулювання, порядок контролю за цінами та відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного використання зазначених законів вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду. До таких актів, зокрема, належать постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» (1996 р.), «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень» (1995 р.), «Про удосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох формах: обмеження рівня ціни, введення

податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації.

Втручання в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати у дві групи: *прямі й непрямі* (опосередковані).

*Пряме регулювання*, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація. До прямих методів регулювання цін належать: установлення фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги; застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення; декларування зміни цін; заморожування (блокування) цін на певний період; запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок; укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.

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

До непрямих методів регулювання цін належать: застосування граничних нормативів рентабельності; зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків; пільгове оподаткування та кредитування; диференціація ставок ввізного мита.

*Державне регулювання цін* – це засіб досягнення певних цілей державної економічної політики. Можна виділити декілька найтипівіших цілей, кожній з яких відповідають певні методи державного впливу на ціноутворення: 1) запобігти руйнівному впливу цін на економіку; 2) стримати інфляцію за допомогою політики доходів; 3) забезпечити



доступ до товарів першої необхідності всім верствам населення незалежно від рівня їхніх грошових доходів; 4) захистити внутрішній ринок від негативного впливу зовнішньої конкуренції; 5) стримати монополізм і забезпечити конкурентне середовище на ринку.

Перелічені методи в основному відповідають світовій практиці, але, маючи певні недоліки, з різною мірою ефективності використовуються в ціновому регулюванні. Так, метод установлення фіксованих або граничних цін потребує значної інформації, що може вплинути на точність їх розрахунків, а застосування методу регулювання на основі граничних нормативів рентабельності й граничних рівнів торговельних та посередницько-збутових надбавок часто не може зупинити зростання цін, а в деяких випадках навіть сприяє їхньому підвищенню.

Зазначені недоліки значною мірою усувають регулюванням цін на основі *декларування*. *Декларування зміни цін* означає, що підприємство для підвищення ціни, яка підлягає державному регулюванню, має звернутися до відповідних органів для отримання на це дозволу. Тому в деяких країнах такі ціни називаються «дозвільними».

З метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні й відомчі установи.

## **8.2. Контроль за додержанням державної дисципліни цін**

Контроль за додержанням державної дисципліни цін є одним із видів державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання. Державний контроль за цінами здійснюється головним чином при встановленні й застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. Щодо сфери дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування (зокрема шляхом

декларування) та додержання вимог антимонопольного законодавства.

Координація роботи щодо здійснення політики цін, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, вжиття заходів щодо коригування цін і тарифів здійснюються відповідними державними органами управління України та їх структурними підрозділами, зокрема Державною комісією з контролю за цінами, Державною податковою адміністрацією, відділами цін при облдержадміністраціях та ін. Ці органи здійснюють контроль за цінами у взаємодії із профспілками, спілками споживачів та іншими громадськими організаціями.

Втручання держави у процеси ціноутворення передбачає насамперед спостереження за рівнем цін. Цим займаються центральні статистичні управління, а також соціальні партнери (науково-дослідні центри профспілок, спеціальні комісії за завданням голів різних партій, міжнародні організації). *Органи статистики* забезпечують нагляд за динамікою цін і тарифів в Україні, розробляють індекси їх зміни, обчислюють вплив зміни цін і тарифів на рівень життя населення. В організації статистичного нагляду беруть участь органи, які встановлюють ціни і тарифи, та фінансові органи. Суб'єкти господарювання зобов'язані у встановленому порядку подавати необхідну інформацію для здійснення контролю за правильністю встановлення і застосування цін.

*Контроль за додержанням державної дисципліни цін визначається* як система заходів, спрямованих на забезпечення виконання законодавства у сфері ціноутворення та державного регулювання цін, виявлення правопорушень з метою їх припинення і винних осіб з метою недопущення протиправних дій. Порухення порядку застосування цін і тарифів – це недотримання суб'єктом підприємницької діяльності встановлених цін або умов, що їх обмежують, неподання у строк на вимогу органу контролю цін документів та іншої інформації, необхідної для проведення перевірки.

Контроль здійснюється органами, на які ці функції покладені законодавством. В Україні такими органами є *Державна інспекція з контролю за цінами при Міністерстві економіки та з питань європейської інтеграції України, органи АМК та інші.*

Одним із найважливіших напрямів контролю у сфері цін є контроль за цінами та ціноутворенням суб'єктів природних монополій. Найпоширенішими у практиці діяльності суб'єктів природних монополій є цінові зловживання, передбачені підпунктами 1, 2 ч. 2 ст. 13 Закону «Про захист економічної конкуренції». Проводиться згідно з положенням про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції, затвердженим розпорядженням Антимонопольного комітету України від 25.11.2001 р. № 182.

Здійснюючи контроль за дотриманням законодавства про захист економічної діяльності суб'єктів природних монополій, зокрема за їх цінами та ціноутворенням, органи Антимонопольного комітету особливу увагу приділяли запобіганню та припиненню цінових зловживань монопольним становищем на соціально значущих ринках житлово-комунальних послуг, насамперед послуг тепла та водопостачання. Велика кількість виявлених на цих ринках зловживань цінового характеру, з одного боку, і зумовлюється об'єктивними особливостями цих ринків (це ринки природних монополій або суміжні з ними, яким притаманні високі бар'єри вступу; послуги, що надаються суб'єктами господарювання, які діють на цих ринках, задовольняють першочергові життєві потреби, тому їх споживання не може бути обмеженим; як правило, вони не мають близьких замінників і не відчувають значного впливу потенційної чи субституційної конкуренції), з іншого боку - передусім саме на цих ринках виявляється недосконалість існуючої системи державного регулювання монопольних утворень.

Особливості проведення досліджень щодо виявлення ознак та доказів застосування суб'єктом господарювання монопольного ціноутворення визначають «Методичні рекомендації щодо визначення монопольного ціноутворення». Згідно із цим нормативним актом *монопольне ціноутворення* – це встановлення суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, таких цін, що призвели або можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, а також застосування різних цін без об'єктивно виправданих причин, що призвело або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, які неможливо було б установити за умов існування значної конкуренції на ринку.

При монопольному ціноутворенні може бути встановлена: монопольно висока ціна продавця; монопольно низька ціна покупця; монопольно низька ціна продавця; монопольно висока ціна покупця; дискримінаційна ціна.

*Монопольно висока ціна продавця* – ціна, встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, понад рівень ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Монопольно висока ціна продавця може, зокрема, спостерігатись у разі: підвищення рівня ціни, не обґрунтованого кон'юнктурою ринку чи необхідними витратами, яке призвело або могло призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат; прихованого підвищення рівня ціни у вигляді незмінності номінального її рівня при зниженні якості товару,

зміні його комплектації, погіршенні сервісного обслуговування, технічних характеристик виробів тощо, що призвело або може призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат.

*Монопольна низька ціна покупця* – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як споживач, отримувач, покупець товару, замовник робіт, послуг нижче рівня ціни, що існував би за умов значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів продавців, постачальників товару чи інших суб'єктів господарювання.

*Монопольна низька ціна продавця* – ціна, встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, нижче рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до обмеження конкуренції на зазначеному ринку або/та суміжних до нього ринках.

*Монопольна висока ціна покупця* – ціна, встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як покупець товару, замовник робіт, послуг вище рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до недопущення, обмеження чи усунення конкуренції.

*Дискримінаційна ціна* – ціна, застосована суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, рівень якої для окремих суб'єктів господарювання, продавців, покупців має різний розмір без об'єктивно виправданих причин, яка призвела або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Дослідження монопольного ціноутворення проводиться в такі етапи: 1) одержання та збір інформації; 2) виявлення ознак монопольного ціноутворення (попереднє дослідження); 3) доведення ознак монопольного ціноутворення (повне дослідження); 4) надання висновків щодо наявності монопольно високих (низьких) або дискримінаційних цін.

Джерелами інформації, необхідної для дослідження у сфері монопольного ціноутворення, зокрема, можуть бути: законодавчі та нормативні документи з питань ціноутворення та оподаткування прибутку підприємств; відомості, що надаються суб'єктами господарювання, органами державної влади, органами місцевого самоврядування; матеріали державної й відомчої статистики; дані спостереження та аналізу цін на відповідному ринку; публікації у засобах масової інформації; галузеві тарифні угоди; інша інформація.

У процесі дослідження та надання відповідних висновків використовується така інформація: зміни оптових (роздрібних) цін відповідного суб'єкта господарювання за певний період; зміни оптових (роздрібних) цін у промисловості, галузі, регіоні; середні оптові (роздрібні) ціни на певний товар у галузі або регіоні; індекси оптових (роздрібних) цін (галузі, промисловості, регіоні, державі) порівняно з відповідним попереднім періодом або наростаючим підсумком за певний період; основні показники роботи промисловості, галузі, суб'єкта господарювання; обсяги та темпи зростання (зниження) обсягу продукції (робіт, послуг), індекси промислового виробництва.

За порушення державної дисципліни цін до підприємства можуть бути застосовані такі санкції: вилучення всієї необгрунтовано отриманої суб'єктом суми виручки в дохід бюджету; накладення штрафу у двократному розмірі необгрунтовано отриманої суми виручки в позабюджетні фонди відповідних місцевих рад.

## ТЕМА 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *9.1. Види зовнішньоторговельних цін*

Ціни зовнішнього ринку можна поділити на світові, ціни певних ринків, контрактні, ціни базисних умов постачання, експортні, імпортні та ін.

*Світові ціни* – це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпортні операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами. До світових належать ціни провідних виробників і постачальників, яким належить значна частка в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва й реалізації товарів. Як правило, розрізняють дві групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію.

На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн експортерів або цінами бірж та аукціонів. Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості звичайно є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції.

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

*Біржові котирування* – це ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізуються сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, вовна, зерно, цукор, кава, кольорові та дорогоцінні метали тощо).

*Ціни міжнародних товарних аукціонів* – це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії

товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною. Особливістю аукціонів є наявність у більшості випадків значної кількості покупців й одного або кількох продавців, які, на відміну від бірж, здійснюють операції відносно реальних товарів за строго індивідуальними властивостями. Під час аукціонних торгів використовуються стартові ціни, ціни аукціонного кроку й ціни фактичної реалізації. Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є ф'ючерсні ціни. *Ф'ючерс* – це термінова угода на придбання чи продаж певної кількості товару за умови його майбутньої поставки у визначені строки й місце. Ф'ючерсні ціни не зазнають істотних змін за умов інфляції і тому вигідні покупцям.

*Ціни торгів* – це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на постачання товарів або отримання підряду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь оприлюднені у спеціальному документі-тендері. Відмітною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проекти на виконання певних робіт, з яких замовник вибирає найвигідніший, зокрема й за ціною. Ціни торгів охоплюють приблизно третину всіх експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, автомобільних і залізничних доріг, мостів, електростанцій, готелів і т. ін.

Світові ціни слугують також орієнтиром під час формування цін міжнародних контрактів. Залежно від способу фіксації контрактні ціни можна поділити на п'ять основних видів: тверді, рухомі, з подальшою фіксацією, ковзні й змішані.

*Тверда ціна* встановлюється на момент підписання контракту й залишається незмінною протягом усього терміну його дії. Така ціна переважно використовується в угодах з



коротким строком постачання, коли не очікуються істотні зміни у цінах.

*Рухомою* називається ціна, яка також зафіксована в контракті, але може бути переглянута, якщо на момент постачання товару його ринкова ціна змінилась. У цьому разі в контракт вноситься застереження, яке передбачає коригування зафіксованої в ньому ціни. Як правило, контрактом обумовлюється мінімальне відхилення ринкової ціни від установленої в угоді, в межах якого контрактна ціна не переглядається.

*Ціни з подальшою фіксацією* застосовують у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності. У такому разі в контракті обумовлюються джерела цінової інформації і дата, на яку фіксується ціна.

*Ковзні ціни* застосовують у довгострокових контрактах на постачання складних і унікальних товарів, які мають значний термін виготовлення (прокатні стани, судна). Така ціна визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду початкової договірної ціни. Причиною такого перегляду є істотні зміни у витратах на виробництво продукції, що відбулися протягом виконання угоди. Ковзна ціна, формула якої визначається в контракті, складається з двох частин: базової і змінної. Базова ціна з установленням її структурних частин узгоджується сторонами під час підписання контракту. Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах.

Інколи застосовують змішаний спосіб установлення ціни, коли її певна частка фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзна ціна. У цьому разі ціна називається змішаною.

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

В Україні базисні умови поставок регламентуються правилами «Інкотермс» у редакції 2010 р. Ці правила, що застосовуються компаніями під час проведення численних операцій по всьому світу, набули чинності з 1 січня 2011.

*Правила «Інкотермс»* – це сукупність міжнародних комерційних термінів, що публікується Міжнародною торговою палатою. Вони є загальновизнаним міжнародним стандартом і використовуються по всьому світу під час укладання, як зовнішньоторговельних контрактів купівлі продажу товарів, так і всередині країни.

Основна мета «Інкотермс» полягає у створенні сукупності міжнародних правил тлумачення торговельних термінів, які найбільш часто зустрічаються в зовнішній торгівлі. Головною перевагою «Інкотермс» є те, що сторонам контракту не потрібно окремо прописувати в договорі повний перелік їхніх прав та обов'язків за договором, оскільки уніфіковане тлумачення термінів дозволяє досягти такого порозуміння, при якому у сторін зовнішньоторговельного договору не виникне суперечностей щодо його умов. «Інкотермс» носять рекомендаційний характер і застосовуються за домовленістю сторін. Але якщо в контракті при визначенні базисних умов поставки зроблено посилання на нього, то положення контракту, що мають посилання на «Інкотермс», набувають юридичної сили, і дотримання включених у контракт умов стає обов'язковим. Однак необхідно мати на увазі, що якщо в контракті зроблено посилання на базисні поставки по «Інкотермс», а інші пункти контракту суперечать

використовуваним умовам поставки згідно з «Інкотермс», то застосовуватися повинні відповідні пункти контракту, а не «Інкотермс», оскільки вважається, що сторони встановили певні вилучення з «Інкотермс» у тлумаченні окремих базисів поставки.

Сфера дії «Інкотермс - 2010» поширюється на права та обов'язки сторін за договором купівлі-продажу в частині поставки товарів. В основному вони визначають обов'язки, вартість і ризики, що виникають під час доставки товару від продавців до покупців, вказують, як розподіляються обов'язки сторін з перевезення та страхування, забезпечення належної упаковки товару, виконання вантажно-розвантажувальних робіт, встановлення моменту переходу ризику випадкової загибелі чи пошкодження товару, усушки, утруски, природного убутку, що настали незалежно від дій учасників договору; з отримання експортних та імпортних ліцензій, митне очищення (виконання митних формальностей) для вивезення та ввезення товару, порядок повідомлення покупця про поставку товару та надання йому транспортних документів, повідомлень. Кожен термін «Інкотермс-2010» є аббревіатурою із трьох букв.

В «Інкотермс-2010» виділяють чотири групи типів контрактів. В основу цієї класифікації покладено два принципи: визначення обов'язків сторін по відношенню до перевезення товару, що поставляється, та збільшення обсягу обов'язків продавця. Застосування того чи іншого терміну обмежує вид транспортного засобу або спосіб транспортування, а також може передбачати обов'язкове страхування вантажу стороною або сторонами .

Основні зміни в «Інкотермс-2010» порівняно з «Інкотермс-2000»:

1) у новій редакції правил використовуються 11 термінів замість 13, два нові терміни DAT і DAP замінили чотири правила колишньої редакції DAF, DES, DEQ і DDU:

DAP – Доставлено до місця (Delivered at Place);

DAT– Доставлено на термінал (Delivered at Terminal).

Тобто замість використовуваних за «Інкотермс-2000» термінів DAF (Delivered At Frontier), DES (Delivered Ex Ship) і DDU(Delivery Duty Unpaid) тепер потрібно використовувати DAP, а замість DEQ (Delivered Ex Quay (duty paid)) в старій редакції правил – DAT. Термін DDP (Delivery Duty Paid) залишився без змін;

2) створено два класи «Інкотермс-2010» («Інкотермс-2000» мав 4 класи):

1-й клас правил – для будь-якого виду транспорту.

Правила містять 13 базисних умов поставки, які залежно від ступеня розподілу між продавцем і покупцем зобов'язань щодо поставки товару й відповідальності за ризики пошкодження чи загибелі вантажу поділяються на чотири групи.

2-й клас правил – для морських і річкових перевезень;

3) правила тепер працюють як для міжнародних, так і для внутрішніх поставок;

4) введено посилання на використання електронних записів у разі згоди сторін, або коли це загальноприйнято;

5) переглянуто страхове покриття з урахуванням правок, внесених до Institute Cargo Clauses (Інститут лондонських страховиків);

6) введено чітку вказівку відповідальності за сплату зберігання на терміналі.

За новими правилами існує поставка на умовах DAT, коли продавець передає товар у розпорядження покупця розвантаженим на пойменованому терміналі. За умовами DAP поставка здійснена, коли продавець передає товар у розпорядження покупця в пойменованому місці на транспортному засобі готовим для розвантаження (тобто не розвантаженим). DAT і DAP можуть використовуватися незалежно від виду транспорту, вони не обмежуються лише

морським перевезенням. Передбачається, що ці два терміни будуть використовуватися в контейнерних перевезеннях. Крім того, у назві терміна DAP не вживається термін duty, що повинно стимулювати його використання у внутрішній і вільній торгівлі поряд із зовнішньою.

За умовами FCA, CPT, CIP, FAS, FOB, CFR і CIF обов'язок продавця щодо контракту на перевезення товару було змінено, тепер продавцеві дозволяється забезпечити контракт на перевезення. Таким чином, загальновизнано, що в деяких випадках товар продається кілька разів по ланцюжку організацій, але тільки вихідний продавець дійсно укладає контракт на перевезення товару кінцевому покупцеві. Це робить «Інкотермс» більш привабливим для трейдерів сировинними товарами.

## ***9.2. Установлення цін на експортно-імпорتنу продукцію***

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

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

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

антидемпінгові заходи, встановлено режим квотування, ліцензування чи спеціальні режими.

При обґрунтуванні ціни експорту та підготовці цінових документів необхідно враховувати такі умови:

- розрахунок ціни має бути зроблено на основі не менш як трьох конкурентних пропозицій;

- при визначенні ціни потрібно використовувати різні поправки у вигляді коригувальних коефіцієнтів, що враховують різницю між комерційними та техніко-економічними умовами поставок;

- використані цінові матеріали повинні бути достатньо показовими, з типовими для даного товару умовами продажу.

При формуванні експортних цін постачальник обов'язково орієнтується на ціни конкурентів. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни конкурентів для експортних поставок відповідно до умов «FOB – український порт», для імпорتنих товарів – «FOB – порт держави постачальника». У тому разі якщо робиться розрахунок експортної ціни, то до ціни конкурентного матеріалу на умовах «FOB – іноземний порт» додається (або відраховується) різниця вартості фрахту та страхування. Якщо поставки на експорт здійснюються наземним транспортом, то в цьому разі розрахунок ціни виконується на умовах «франко кордон» відповідної держави.

Крім цих умов, в угодах на експортно-імпорتنі поставки обумовлюється характер цін, які передбачено на майбутнє. Йдеться про встановлення твердої фіксованої або змінної ціни. При вирішенні цих питань необхідно враховувати, що існує група товарів, на які у світовій практиці не прийнято в угодах встановлювати фіксовані ціни. У таких випадках використовується «формула ціни». Так, наприклад, під час поставки нафтопродуктів можуть бути використані ціни на визначену дату, які передаються телексом та факсом. Формула ціни погоджується під час підписання угоди й

обумовлюється відповідними поправками, які можуть сприяти підвищенню ефективності зовнішньоекономічних зв'язків. Значення цих поправок зростає зі збільшенням обсягів поставок, що ставить значно вищі вимоги до обґрунтування ціни.

При розрахунку експортної ціни потрібно об'єктивно враховувати як позитивні, так і негативні характеристики товару. Для цього використовують коригувальні коефіцієнти. Величина кожного з них встановлюється з урахуванням різниці між комерційними та техніко-економічними умовами поставки і погоджується з покупцем у процесі переговорів.

Таким чином, можна сказати, що, визначаючи рівень цін в угоді, сторони контракту звичайно орієнтуються на два види цін:

– опубліковані – це ціни, які повідомляються у різних специфічних джерелах, що, як правило, відображають рівень світових цін;

– розрахункові ціни, при укладанні контрактів на нестандартне обладнання.

Після складання цін на комерційних умовах вводяться технічні й комерційні поправки до ціни.

До найважливіших поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі: 1) поправка на техніко-економічні відмінності; 2) поправка на комплектацію; 3) поправка на тропічне виконання; 4) приведення до єдиних умов поставки; 5) поправка на вторгування; 6) поправки на умови платежу.

У контракті можуть бути передбачені різні умови платежу: готівкою, чеком, переказом, з акредитиву, інкасо, в аванс, у кредит із розстроченням платежу. Поправка на умови платежу розраховується відносно до базової ціни на дату укладання контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом. Потрібно визначити, якою буде ціна готівкою на дату укладання контракту з урахуванням узгоджених умов

платежу. Тобто покупець повинен повністю відшкодувати у ціні будь-які пільги, надані продавцем, включаючи втрати від вилучених із обороту фінансових ресурсів.

Можна запропонувати таку формулу розрахунку ціни із розстроченням платежу:

$$C_{\text{к}} = C_{\text{б}} \cdot (1 + K)^T, \quad (9.1)$$

де  $C_{\text{к}}$  – ціна на дату фактичних розрахунків;

$C_{\text{б}}$  – ціна на початок періоду розстрочення;

$K$  – банківський процент за кредит, узятий продавцем;

$T$  – період розстрочення.

Значну допомогу при розрахунках рівня експортної ціни товару подають індикативні ціни, які розробляє МЗЕЗ України. Вони спрямовані головним чином на те, щоб суб'єкти господарської діяльності не виходили на світові товарні ринки з демпінговими цінами. У той же час важливо не завищувати ціни на продукцію, що експортується, оскільки вона буде неконкурентоспроможною.

Свою специфіку має також формування імпоротної ціни, що складається з ціни країни-постачальника й тих елементів, які до неї вносить країна-покупець.

Основою встановлення ціни на продукцію, що імпортується в Україну, є митна (закупівельна) вартість товару з урахуванням фактично сплачених сум мита й митних зборів.

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



курсом Національного банку, який діє на день подання митної декларації.

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

В Інструкції про порядок стягнення акцизного збору під час ввезення товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на митну територію України передбачено дві формули для розрахунку сум акцизного збору:

1) якщо ставка акцизного збору встановлена в процентах до митної вартості товару, то суму акцизу розраховують за формулою

$$C_a = (V_m + C_{vm}) \cdot C_{stz}, \quad (9.2)$$

де  $C_a$  – сума акцизу;

$V_m$  – митна вартість товару;

$C_{vm}$  – сума ввізного мита;

$C_{stz}$  – ставка акцизного збору;

2) якщо ставка встановлена в грошовому еквіваленті до фізичної одиниці виміру товару, сума акцизу розраховують за формулою

$$C_a = N \cdot C_{stz}, \quad (9.3)$$

де  $C_a$  – сума акцизу;

$N$  – кількість товару у фізичних одиницях виміру;

$C_{stz}$  – ставка акцизного збору;

Декретом КБУ «Про акцизний збір» встановлено, що від сплати акцизного збору звільняються лише операції з імпорту призначених для власного використання органами розвідки України техніки, обладнання, майна та матеріалів. Також

акцизний збір не стягується із предметів, які не є об'єктами купівлі-продажу або обміну і які ввозяться на митну територію України в режимі тимчасового ввезення (крім легкових транспортних засобів, які ввозяться фізичними та юридичними особами (резидентами), майно, яке ввозиться згідно з договорами оренди (лізингу), застави та іпотеки.

Крім того, сьогодні існує декілька міжнародних угод, у відповідності із положеннями яких під час ввезення підакцизних товарів акцизний збір не стягується

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

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

Для обґрунтування ціни під час імпорту товару розробляється конкурентний лист. Він допоможе правильно вибрати фірму, яка поставляє товар за найнижчими цінами та відповідними техніко-економічними показниками.

Розрахунки звичайно виконуються за одним із трьох варіантів.

1. Обґрунтування експортних (чи імпортованих) цін здійснюється головним чином за наявності певних (прямих) конкурентних матеріалів, тобто відомостей про умови торгівлі аналогічним товаром на подібних комерційних умовах.

2. Розробляється конкурентний лист, де виконується розрахунок цін у формі таблиці. У цьому разі необхідно вносити кілька поправок на зіставлення технічних характеристик та комерційних умов до двох і більше конкурентних матеріалів.

3. Виконуються складні розрахунки, коли для виявлення загальної ціни угоди потрібно зробити багато попередніх розрахунків, наприклад для визначення поправок на технічне зіставлення, транспортування, монтаж, технічне обслуговування тощо. В кінцевому розрахунку складається підсумкова таблиця, з якої виводиться ціна пропозиції.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д-ра екон.наук, проф. Л. Г. Мельника. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2012. – 864 с.
2. Колесников, О. В. Ціноутворення : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Колесников. — К. : ЦУЛ, 2007.
3. Литвиненко, Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : ЦУЛ, 2012. – 480 с.
5. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
6. Мікроекономіка : підручник / ра ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2007. – 677 с.
7. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): терміни, поняття, персоналії / уклад.: В. С. Іфтемічук, В. А. Григор'єв, М.І. Манілич, Г. Д. Шутак; за ред. Г. І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., виправл. і доп. – Львів : Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
8. Основи ціноутворення : навч. посіб. / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іваннікова, Я. Я. Слабко та ін. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
9. Петрушенко Ю. М. Мікроекономіка: теорія та приклади розв'язання задач : навч. посіб. / Ю. М. Петрушенко. – Суми : Університетська книга, 2012. – 320 с.
10. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / В. С. Пінішко. – Львів : Інтелект-Захід, 2010. – 488 с.
11. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.

Навчальне видання

## ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекцій  
для студентів спеціальності “Економіка підприємства”  
усіх форм навчання

Відповідальний за випуск Л. Г. Мельник

Редактор Н. А. Гавриленко

Комп’ютерне верстання О. В. Люльова

Підписано до друку 04 . 07. 2014, поз.  
Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк. 7,67. Обл.-вид. арк. 5,92.  
Тираж 50 пр. Собівартість вид. Зам. №

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.