

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

Я. В. Литвиненко

**МАРКЕТИНГОВА
ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

Навчальний посібник

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2008

ББК 65.011.3я73

Л64

Рецензенти: *І. Д. Якушик*, д-р екон. наук, проф.
Т. М. Литвиненко, канд. екон. наук, доц.
А. О. Діденко, канд. екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 25.10.06)

Литвиненко Я. В.

Л64 Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. — 244 с.: іл. — Бібліогр.: с. 238–240.

ISBN 978-966-608-855-3

У пропонованому посібнику висвітлюються проблеми економічної природи ціни як складової ринкової економіки. Ціна розглядається як економічна категорія, що виконує певні функції та розраховується на встановлених принципах. Наводяться структура вільної ціни, особливості її елементів, чинники впливу на рівень цін та класифікація цін за різними ознаками. Розглядаються питання державного регулювання ціноутворення, принципи та методи його здійснення в Україні, а також особливості регулювання цін в інших державах світу.

Для студентів, аспірантів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей.

ББК 65.011.3я73+65.422я73

ISBN 978-966-608-855-3

- © Я. В. Литвиненко, 2008
- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2008
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008

Перехід економіки України до нових ринкових умов потребує нових підходів до методів господарювання, розробки стратегії діяльності на перспективу, розрахунку фінансових наслідків підприємницької діяльності. Велике значення при цьому має цінова стратегія підприємства (фірми), яка повинна розроблятися з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, які діють у країні.

Особливе значення для збільшення обсягів реалізації товарів та прискорення їх просування на ринки мають маркетингові дослідження, що здійснюються з метою вивчення попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг, розробки заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу товарів та отримання прибутку.

Діяльність підприємств в умовах конкурентного середовища змушує їх керівників застосовувати нові методи та інструменти для розв'язання окремих економічних завдань і проблем, які при цьому виникають. При цьому одним з найефективніших інструментів є система маркетингового дослідження, невіддільну частину якої становить система ціноутворення. Ці системи тісно взаємопов'язані. Так, з одного боку, система маркетингу вивчає ціни, які діють у країні, чинники впливу на них і може пропонувати різні цінові стратегії для отримання підприємством якнайбільшого прибутку. З іншого боку, безпосередньо на маркетинг впливає система ціноутворення, за якої ціни впливають на попит споживачів та пропозицію виробників, особливо зважаючи на те, що в умовах конкурентного середовища ціни визначаються на підставі певних ринкових законів, які мають об'єктивний характер. Крім того, доцільно зауважити, що в Україні існує державне регулювання цін, тобто з боку держави застосовуються фіксовані та регульовані ціни на окремі товари й послуги.

На теперішній час існує багато літературних джерел з курсу маркетингу, а також окремих досліджень та навчальних посібників з курсу ціноутворення, проте проблема маркетингового ціноутворення ще недостатньою мірою вивчена й досліджена фахівцями.

Пропонований навчальний посібник підготовлений згідно з навчальною програмою курсу “Маркетингова цінова політика” на основі дослідження та узагальнення накопиченого досвіду в Україні та інших державах світу. Цей курс є самостійним розділом економічної підготовки фахівців, що висвітлює особливу сферу виробничих та інших відносин, пов’язану з функціонуванням підприємств та громадян, і базується на економічній теорії й наукових дослідженнях українських та іноземних вчених і фахівців.



МАРКЕТИНГ І ЦІНИ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОДІЯ

1.1. Маркетинг і ціни. Їх місце в системі ринкової економіки

Одну з основних складових ринкової економіки становить маркетинг. У широкому значенні це цілеспрямована діяльність підприємства (фірми), пов'язана з організацією процесу просування товарів на ринок від виробника до кінцевого споживача з метою отримання прибутку в умовах насиченості ринку. При цьому маркетинг може мати як помірний, так і агресивний характер. Сутність помірного характеру маркетингу полягає у вивченні кон'юнктури ринку, зміни попиту та пропозиції на ньому, дослідженні стану та змін цін і поступовому пристосуванні їх до існуючої ситуації. Агресивний характер маркетингу виявляється в активному провадженні фірмою рекламних заходів, впливі на споживачів за допомогою різних засобів, а також безпосередньо при продажу товарів.

Основна мета діяльності будь-якої фірми полягає в підвищенні добробуту її власників, що досягається за рахунок максимізації прибутку. Одним з інструментів такої максимізації є маркетингова діяльність. Основне завдання маркетингу фірми — просування товарів на ринок і збільшення обсягів їх реалізації. Виходячи з мети та завдань маркетингу формується його сутність, яка полягає у визначенні можливостей впливу на кон'юнктуру ринку та економічні процеси, що відбуваються в ринковому середовищі. Це можливо тільки внаслідок ретельного дослідження макро- та мікроекономічного середовища, закономірностей та тенденцій, які в ньому відбуваються, застосування різних економіко-математичних механізмів розрахунку прогнозів змін, а також комплекси знань, техніко-технологічних засобів та методів.

Маркетинг становить систему взаємопов'язаних елементів, до яких належать товар, його розподіл та просування на ринку, попит та його формування на ринку, стимулювання збуту, реклама, методи продажу та ін. Ціна має особливе значення в системі маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу і ціни визначається як їх взаємозалежністю з одного боку, так і незалежністю — з іншого.

Узагальнена структура маркетингу складається з дослідження товару або послуги, їх руху та збуту, просування на ринок та ціноутворення.

Дослідження товару або послуги включає вивчення ринку товарів та послуг, їх обсягів, видів та асортименту, особливих рис, що приваблюють споживача, види пакування, особливі умови реалізації та зберігання, ступінь новизни товару чи послуги та їх відповідність останнім досягненням науково-технічного прогресу.

Збут охоплює вибір споживачів, продукції, посередників та їх кількості, контроль за каналами збуту та досягнення згоди між ними, умови реалізації товару, розподіл функцій зі збуту продукції між партнерами та ін.

Дослідження просування товарів на ринок складається з вибору якнайефективніших інструментів, які можна запропонувати в умовах, що склалися в навколишньому середовищі. Зокрема, це реклама, особливості продажу, стимулювання збуту, продажів та ін. При цьому фірма повинна насамперед визначити загальну стратегію своєї діяльності, кінцеву мету, вид продукції, яку планує випускати та реалізовувати, рівень культури обслуговування, характер реклами.

Особливу увагу потрібно приділяти ціноутворенню. Як зазначалося, ціна є складовою системи маркетингу, що значно впливає на кон'юнктуру ринку, попит споживачів, просування товарів на ринку тощо. Особливо це характерно для ринкової економіки, коли чинні економічні закони вільної конкуренції. В умовах командно-адміністративної економіки ціни встановлюються здебільшого державними органами, мають директивний характер і не залежать від тих маркетингових заходів, які можуть запроваджуватись фірмою. Навіть в умовах ринкових відносин на окремі види товарів, ціни на які регулює держава, маркетинг не впливає. Мало того, він повинен пристосовува-

тись до ситуації, що складається на ринку виходячи з цих цін.

До основних належать такі принципи маркетингу:

- всебічне науково-практичне дослідження ринкової кон'юнктури;
- визначення виробничої та збутової стратегій фірми;
- сегментація ринку за різними ознаками;
- встановлення зв'язку між виробничою стратегією та станом ринку;
- впровадження інновацій та досягнень науково-технічного прогресу;
- прогнозування та розробка планів маркетингових досліджень.

Одне з основних завдань дії підприємства в умовах ринкових відносин полягає у ґрунтовному та всебічному дослідженні існуючого ринку, його кон'юнктури. Зокрема, необхідно вивчити всі його можливості — місткість, динаміку, зміну розміру, структуру, споживчу вартість товарів, діяльність на ринку інших фірм, як партнерів, так і потенційних конкурентів, канали товароруку та збуту продукції, стимулювання продажів товарів, особливості комерційної діяльності фірми, цінові чинники та їх динаміку. Особливу увагу слід приділяти виробничій стратегії, тобто визначенню загальних обсягів випуску продукції, її асортименту, виробничих потужностей фірми, їх потенційних можливостей щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу, а також системі постачання, сировинній, матеріально-технічній базі підприємства, рівню кваліфікації працівників, фінансовим можливостям фірми, її зв'язкам зі збутовими та посередницькими фірмами, комерційними службами. Ці дослідження мають на меті визначення стратегії фірми на ринку, або сегмента ринку, на якому вона функціонує, а також встановлено можливості прориву на цей сегмент. У маркетингових дослідженнях окрему увагу слід приділяти вивченню кон'юнктури ринку. Такі дослідження мають широкомасштабний характер, що передбачає залучення не тільки новітніх технологій дослідження, а й нової, високопродуктивної комп'ютерної техніки, широкої інформаційної бази тощо.

Принцип визначення виробничої та збутової стратегій фірми передбачає прогнозування його діяльності на перспективу

до 10 років з урахуванням стану сировинної бази, її розвитку та можливостей розширення, виявлення можливостей залучення нових партнерів, укладення довгострокових угод та зменшення трансакційних витрат фірми.

Сутність сегментації ринку полягає в його поділі на окремі частини з метою визначення тієї, яка б найбільшою мірою відповідала місії фірми і давала значні переваги порівняно з конкурентами. Цей принцип передбачає створення таких умов, які б надавали фірмі можливість уникати прямої конкурентної боротьби з іншими підприємствами, мати власне коло споживачів і в кінцевому підсумку спрямовувалися на оптимізацію витрат фірми.

Важливе місце в маркетингових дослідженнях повинна відводитись вивченню зв'язку між виробництвом та станом кон'юнктури ринку, змінами, які на ньому відбуваються. Таке дослідження уможливує визначення чинників, які потрібно враховувати при коригуванні виробничої стратегії на майбутнє, визначенні виробничих та інших зв'язків з партнерами і їх оптимізації. Особливу увагу слід приділяти вивченню еластичності попиту та пропозиції на ринку, їх змінам як на ринку загалом, так і на окремих його сегментах, особливо на тих, де функціонує фірма. Цей принцип передбачає також удосконалення виробничого процесу, пристосування до вимог виробництва та виробництво нових товарів, перехід до гнучких технологій з використанням автоматизованих систем управління виробничим процесом.

Розвиток будь-якого підприємства неможливий без впровадження найсучасніших досліджень науково-технічного прогресу, новітніх технологій, модифікації виробництва, оновлення товарів, які виробляються, розробки нових технологій та напрямів виробництва і просування товарів на ринок. Цей принцип передбачає також впровадження нових методів просування на ринки товарів, формування нових служб та оптимізацію існуючих у складі фірми, що відповідають за просування товарів на ринок.

Маркетингові дослідження неможливі без попереднього планування відповідних заходів, які повинні бути скоординовані в часі й термінах. Цей принцип передбачає розробку різних маркетингових програм, які базуються на різних ринкових

прогнозах, урахуванні різних чинників розвитку кон'юнктури ринку. При цьому розроблені програми та прогнози повинні бути гнучкі й мати можливість оперативно реагувати на зміни зовнішньоекономічного середовища підприємства. Такі програми повинні включати розробку конкретних стратегій, застосування нових методів планування, урахування ризиків діяльності за умови ринкових відносин, забезпечення отримання якнайбільшого прибутку та підвищення ефективності діяльності фірми.

Маркетинг як діюча система виконує особливі функції, які в окремих випадках характерні тільки для цієї системи. До основних функцій маркетингу належать такі:

- всебічне та комплексне вивчення кон'юнктури ринку;
- розробка виробничої стратегії фірми;
- розробка маркенгової стратегії фірми;
- розробка товарної стратегії фірми;
- цінова політика фірми;
- збутова політика фірми;
- формування попиту та стимулювання продажу товарів;
- організація та вдосконалення маркетингової служби фірми;
- оцінка ефективності маркетингової політики фірми.

Найвагомішою та найважливішою функцією маркетингу є дослідження кон'юнктури ринку, тобто визначення матеріальних, трудових, фінансових, структурних та часових ресурсів, кадрового складу фахівців, рівня фахівців з маркетингу та ін. Зазначені дослідження повинні охоплювати такі напрямки:

- вивчення зовнішньоекономічного середовища фірми, напрямів його зміни, особливо це стосується державної економічної, фінансової, податкової та митної політики; вивчення стану товарного ринку, його характеристик, можливих змін кон'юнктури ринку та їх наслідків;
- всебічне вивчення споживчих цінностей товару, який виробляє фірма, визначення його переваг та недоліків, вимог споживачів до цього виробу, напрямків їх змін у майбутньому, виявлення чинників, які можуть вплинути на зміну вимог до товару в подальшому;
- сегментація ринку, встановлення та характеристика фірм, які працюють на цьому ринку або на його сегменті, доско-

нале вивчення конкурентів та нейтральних підприємств ринку, їх переваг та недоліків;

- дослідження форм та способів збуту (реалізації) товарів, їх впливу на зміни загальних обсягів реалізації товарів або окремих груп та видів товарів;
- дослідження споживачів, які існують на ринку, їх рівня доходів та перспектив змін, розмірів заощаджень грошових коштів загалом у регіоні та за окремими групами населення, можливих змін демографічної ситуації, міграції населення та ін.

Важливою функцією фірми є також виробнича стратегія. Її сутність полягає у визначенні виробничих можливостей та потужностей фірми згідно з кон'юнктурою ринку та можливими його змінами. Фірма повинна визначити співвідношення вимог ринку до кількості та структури ринку товарів і послуг з можливими потужностями фірми. Особливо це важливо, коли фірма бажає визначитись із сегментом ринку, на якому може працювати і має можливість збільшити власну питому вагу. Потрібно також визначити можливості фірми щодо подальшої диверсифікації виробництва, бажання впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу, новітні технології, отримати інвестиції, у тому числі із зарубіжних джерел.

Іншими словами, визначаються можливості подальшого розвитку фірми та розширення її матеріально-технічної бази.

Велике значення має розробка маркетингової стратегії фірми. Служби маркетингу фірми складають довго-, середньо- та короткострокові плани подальшого розвитку, програми збутової діяльності, збутову стратегію фірми, а також її стимулювання, рекламні заходи та можливості їх активізації, тактику поведінки фірми на ринку товарів та послуг. У більшості випадків від якості розробки маркетингової стратегії залежить ефективність подальшої діяльності фірми загалом.

Сутність товарної стратегії фірми полягає у визначенні обсягів продажу товарів на ринку, їх асортимент та можливості його розширення. Особливу увагу слід приділяти споживчій якості товару, її підвищенню за умови непідвищення ціни на товар. Як кінцеву мету фірма повинна передбачати досягнення такої якості товару, яка б повною мірою (або за більшістю параметрів) задовольняла вимоги споживачів, які існують на сег-

менті ринку, де функціонує фірма. За допомогою цієї стратегії у фірми з'являється можливість впливу на ринок товарів та послуг з метою підвищення конкурентоспроможності товарів, послуг і фірми.

Особливу роль відіграє цінова політика фірми. Вона передбачає розробку поведінки фірми на ринку товарів та послуг як на доволі тривалу перспективу, так і в сучасних умовах. При цьому така поведінка розробляється як на всю товарну групу, так і на окремі товари певного виду на відповідних сегментах ринку. Ця політика уможливорює зміну рівня реалізації товарів, підвищення конкурентоспроможності товару залежно від кон'юнктури, конкурентності ринку, економічного стану фірми та його зміни під впливом зовнішньоекономічних та інших чинників. При виконанні цієї функції фірма розробляє різні цінові стратегії, застосовує цінові знижки з метою збільшення обсягів реалізації товарів та підвищення їх попиту.

Розробка збутової стратегії фірми передбачає визначення каналів збуту товарів за кількома напрямками:

- **прямий збут товарів.** У цьому разі фірма самостійно визначає напрямки збуту своєї продукції через мережу фірмових магазинів або інших торговельних підприємств; при цьому вона має власні складські приміщення, споживачів, консультативні центри, центри післяпродажного обслуговування споживачів, мережу демонстраційних залів та ін. Переваги цього напрямку полягають у тому, що безпосередньо виробники мають можливість спілкуватися зі споживачами, враховувати їх вимоги, зауваження до якості товарів та пропозиції щодо підвищення споживчих характеристик виробів;
- **непрямий напрямок,** що передбачає організацію збуту товарів через мережу посередницьких підприємств, незалежних збутових компаній. При цьому збільшуються витрати фірми, пов'язані з реалізацією товарів, просуванням їх до споживачів. Крім того, втрачається безпосередній зв'язок виробників з кінцевим споживачем і витрачається час для того, щоб фірма-виробник розпочала модернізацію своєї продукції та поліпшення її споживчої вартості;
- **третій напрямок** — комбінована реалізація виробів як у власній торговельній мережі, так і з використанням послуг торговельних посередників та дистриб'юторів.

Кінцева мета фірми щодо збутової стратегії — визначити якнайефективніші канали збуту своєї продукції, спланувати зменшення витрат за відносною постійності цін і за рахунок збільшення обсягів реалізації отримати якнайбільший прибуток.

Політика просування товарів на ринок загалом — це планування та розробка різних заходів просування товарів на ринки збуту та стимулювання цих процесів. Ця політика здійснюється за допомогою таких заходів:

- активної рекламної кампанії з продажу товарів, які вже реалізуються на ринку і нових, які тільки починають реалізовуватись, або коли реалізовано тільки перші партії виробів;
- здійснення передпродажного обслуговування за рахунок активної агітаційної кампанії або нових форм роботи з клієнтами;
- здійснення післяпродажного обслуговування споживачів, до якого належать консультаційні заходи, пов'язані з експлуатацією товарів, їх дрібним ремонтом та доведенням до вимог покупців, частковою зміною дизайну та зовнішнього вигляду товару тощо;
- різних стимулюючих фінансових заходів та продажу із застосуванням цінових знижок, продажу у кредит, впровадження банківського споживчого кредиту та укладення відповідних угод з комерційними банками;
- організації індивідуального продажу за індивідуальним замовленням або виробництва за таким замовленням з урахуванням смаків та вимог споживача.

Для будь-якої фірми велике значення мають організація та вдосконалення маркетингової служби. Нині практично всі підприємства мають у структурі управління маркетингові підрозділи. Вони будуються за різними принципами:

- функціональним, тобто згідно з виконуваними функціями — вивчення попиту, реклама, збутова діяльність, просування товару на ринок, стимулювання продажу та ін.;
- товарним, коли утворюються відділи згідно з товарами або їх групами, які реалізуються або планується реалізувати;

- регіональним, що характерний для великих фірм, які мають розширену мережу фірм або філій з реалізації товарів на великій території;
- зовнішньоекономічним. Цей принцип характерний для фірм, які спеціалізуються на експортному продажі товарів на підставі довго- або короткострокових (у тому числі й разових) угод з державами або підприємствами інших країн. Це саме стосується й імпортних операцій (завезення товарів на територію країни і продаж їх у межах держави);
- споживчим, що передбачає створення маркетингових підрозділів на основі сегментації ринку за ознакою споживачів, досконалого вивчення їх попиту та вимог і на підставі цього продаж товарів тільки на певному сегменті ринку;
- гнучкості та швидкого реагування. Сутність цього принципу полягає в тому, що при маркетинговому підрозділі створюються гнучкі робочі групи, які швидко реагують на зміну кон'юнктури ринку, впливають на зміну виробничої програми та стратегії фірми. При цьому повинні враховуватись усі або більшість чинників впливу на зміни, які відбуваються в макро- та мікросередовищі, і згідно з цим розроблятися відповідна маркетингова політика. Після досягнення тимчасової мети ці групи можуть переорієнтуватися на розв'язання інших завдань.

Важливе значення має також оцінка ефективності здійснюваної маркетингової політики фірми. Вона виконується як за весь період здійснення маркетингової політики, так і за окремі періоди або після розв'язання конкретного завдання або вжиття конкретного заходу. Для цього аналізуються заходи, здійснені за різними показниками: збільшенням обсягів реалізації та збуту товарів, точністю прогнозу обсягів реалізації на майбутній період, отриманням додаткових доходів та прибутків, прибутковістю від здійснення як діяльності загалом, так і окремих операцій. Загалом оцінка ефективності маркетингової політики фірми передбачає два етапи:

- планування — визначення ефективності заходів, які планується здійснити, реальність їх здійснення та отримання прибутку;

- завершальний, що відбувається після певного етапу реалізації маркетингової стратегії за отримання реальних показників діяльності та конкретних результатів. Як правило, ці результати збігаються з кінцевими результатами діяльності фірми і становлять частину її загальноекономічної ефективності.

При визначенні ефективності маркетингової діяльності фірми виникають окремі ускладнення, пов'язані з відокремленням загальноекономічної ефективності фірми та визначенням отриманого ефекту від здійснення маркетингових заходів, тобто потребується додаткове дослідження напрямків збільшення обсягів продажу товарів за рахунок здійснення рекламних заходів, стимулювання збуту товарів або загальноекономічного збільшення обсягів попиту населення при підвищенні його доходів. Важко визначити, за рахунок яких заходів відбулося збільшення обсягів продажу товарів: маркетингових, збутових, збільшення попиту чи інших. Тому на практиці застосовуються різні методиками таких розрахунків.

1.2. Процес маркетингових досліджень та його характеристика

Процес маркетингових досліджень складається з доволі повного та ґрунтового аналізу різних чинників. Розглянемо складові цього аналізу.

1. Аналіз зовнішнього середовища фірми — державної податкової, митної політики та дій у галузі ціноутворення, можливості настання форс-мажорних ситуацій та своєчасного страхування від них, міжнародної політичної ситуації, стану міжнародних ринків товарів, послуг та ін.

2. Аналіз внутрішнього економічного та організаційного середовища фірми, стану організації маркетингових досліджень та організації їх виконання, складу працівників маркетингового підрозділу, їх освітнього рівня, стажу роботи, здатності самостійно приймати рішення та ін.

3. Аналіз ринків товарів та послуг, тенденцій та можливостей їх зміни, напрямків цих змін, реальних можливостей фірми щодо диверсифікації своєї діяльності з метою збільшення

обсягів продажу своєї продукції, можливостей подальшого просування на ринок або збільшення питомої ваги на ньому.

4. Аналіз споживачів та їх попиту на товари і послуги. Це передбачає ретельне вивчення їх вимог та смаків до товарів і послуг, доходів населення, його демографічних змін, складу за віком та особливостей діяльності, впливу на вимоги споживачів до товарів науково-технічного прогресу, моди та ін.

5. Вивчення в умовах конкурентного ринку конкурентів та конкурентного середовища взагалі, поведінки конкурентів та їх можливих змін, питомої ваги окремих конкурентів на конкретному ринку та можливості розширення питомої ваги фірми на ринку.

6. Вивчення різних характеристик товарів фірми, її позитивних та негативних рис, визначення переваг і недоліків товарів конкурентів та їх урахування в маркетинговій діяльності, можливостей зміни іміджу товару, переходу до продажу нових товарів або надання нових послуг та ін.

7. Прогнозування виробничої діяльності фірми з урахуванням здійснених нових маркетингових досліджень, можливості впливу на зміну асортименту та якості товарів і послуг, диверсифікації виробництва.

8. Планування товароруку, збуту та сервісу. При цьому основне завдання полягає у визначенні найефективніших шляхів просування товарів, зменшенні кількості ланцюгів посередників, оптимізації шляхів постачання товарів до споживачів, визначенні найдобросовісніших та найдисциплінованіших партнерів і укладення з ними довгострокових угод та контрактів.

9. Вплив на попит та стимулювання збуту продукції. При цьому основним є вплив на попит споживачів, його формування та зміну за рахунок здійснення відповідних маркетингових заходів, агресивної реклами та встановлення нової моди. Особливе значення для фірми має стимулювання збуту товарів за рахунок впровадження різних стратегій та системи знижок при реалізації своєї продукції, причому це стосується не тільки споживачів — громадян країни, а й споживачів — юридичних осіб.

10. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень, отримання своєчасної та достовірної інформації в повному об-

сязі з метою швидкого прийняття ефективного маркетингового рішення.

11. Розробка та реалізація різних маркетингових програм, визначення можливості їх застосування в подальшому, ефективність від їх впровадження та вплив на необхідність прийняття рішень.

12. Розробка цінової політики підприємства, моніторинг цін, розробка різних цінових стратегій, можливості запровадження різних цінових знижок, вплив сформованих цінових стратегій на кінцеве збільшення обсягів реалізації товарів та отримання прибутку.

Маркетингові дослідження здійснюються на основі розробленого плану, який включає всі складові маркетингу фірми. Цей план повинен мати таку саму спрямованість і мету, як і стратегічний план фірми. Перед складанням плану маркетингу потрібно визначити загальну стратегічну концепцію фірми на майбутній період. Як правило, прогнози розвитку фірми розраховуються на термін до 10 років. Після маркетингових досліджень стану ринку, його кон'юнктури, аналізу конкурентів та інших елементів маркетингу розробляється цінова політика фірми.

З метою розробки маркетингової цінової політики ретельно досліджуються виявлені проблеми. Розглянемо основні складові такого дослідження.

1. Аналіз відповідності існуючих цін на продукцію фірми реальним витратам на неї, попиту на конкурентному ринку. Розраховується можливий прибуток фірми в майбутньому, можливості його збільшення за рахунок зменшення насамперед витрат або при зниженні ціни збільшення обсягів реалізації продажу.

2. Можлива реакція споживачів на зміни цін (підвищення або зниження). Логічно передбачити, що підвищення цін на вироби негативно сприйматиметься споживачами, і вони можуть зменшити споживання цих виробів або переключитися на товари-замінники. Проте при цьому потрібно враховувати різні чинники, зокрема збільшення доходів населення і зміну пріоритетів та вимог до товарів (коли споживач згоден платити більше, якщо товар якісніший або має нові властивості, які вигідно відрізняють його від попереднього товару). Зниження

ціни так само може негативно впливати на попит споживачів, позаяк, як правило, при цьому знижується якість продукції.

3. Цінова політика підприємства. Важливе значення мають ставлення фірми до споживачів, гнучкість здійснюваної нею цінової політики. Це включає можливість зниження ціни залежно від різних чинників (наприклад, терміну реалізації товару, запровадження різних цінових стратегій, широкого спектру цінових знижок, які загалом уможливають зниження ціни на деякий час). Особливе значення має стимулювання продажу товарів за допомогою цін на окремі види товарів. При цьому основним є здійснення політики привабливості до товарів фірми завдяки варіюванню цін.

4. В умовах конкурентного ринку важливу проблему становить поведінка фірми при змінах цін іншими фірмами. Зміна ціни конкурентами є ефективною і найнепередбачуванішою їх дією на конкурентному ринку. Це пояснюється тим, що неможливо передбачити час здійснення цієї дії та термін, на який вона може бути запроваджена. Непередбачуваність полягає ще й у тому, що неможливо спрогнозувати розмір зниження ціни та товар, на який воно може бути зроблено. До того ж до таких дій може вдатися не одна, а кілька фірм, у тому числі й одночасно.

Як зазначалося, в умовах ринкової економіки цінова політика фірми є основною складовою маркетингової політики. Її сутність полягає в такому:

- моніторингу цін;
- розробці та прогнозуванні цін на майбутній період;
- визначенні так званого коридору масштабу цін на певний період;
- взаємозв'язку ціни і різних чинників товару — його якості, цінності для споживача;
- реакції на ціни конкурентів;
- умовах та способах оплати за товари;
- реакції ринку на зміну ціни та ін.

Взагалі такі елементи, як ціна, попит та маркетинг, тісно взаємопов'язані. Сутність цього взаємозв'язку полягає в тому, що визначальним елементом є ціни, які доволі істотно впливають на попит споживачів (не враховуючи інших чинників). Вони є базою для здійснення маркетингових досліджень та

вивчення інших елементів ринку. У свою чергу, наслідки маркетингових досліджень можуть впливати на цінову політику фірми, підвищувати рівень попиту споживачів, а також значно впливати на виробничу та інші стратегії підприємства. Розглядуваний взаємозв'язок ілюструє рис. 1.1.



Рис. 1.1. Взаємозв'язок елементів маркетингової політики підприємства

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Маркетинг, його сутність та мета.
2. Принципи маркетингу та їх зміст.
3. Функції маркетингу та їх характерні риси.
4. Процес маркетингових досліджень.
5. Маркетингова цінова політика, методологія її дослідження.
6. Взаємозв'язок маркетингової та цінової політики підприємства, їх характеристика.

ЦІНА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Ціноутворення в умовах ринкової економіки

Ціна є економічною категорією будь-якої економіки. Від ціни залежить ефективність діяльності будь-якого підприємства. Процес встановлення, розробки ціни залежно від різних чинників називається ціноутворенням. Згідно з функціонуванням в державі економічною системою розрізняють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на загальних чинниках у суспільстві об'єктивних та суб'єктивних законах, основними з яких є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Ці закони й визначають особливості ціноутворення і політику підприємства на перспективу.

Командно-централізоване ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється державними органами. В основу цього напрямку ціноутворення покладено витрати підприємства на виробництво товару, надання послуг та встановлення нормативного прибутку, отримання та розподіл якого контролює держава.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі та управління процесом ціноутворення загалом. Методологія процесу ціноутворення єдина для всіх систем незалежно від того, хто їх встановлює, терміну дії, сфери діяльності підприємства тощо. Згідно з відповідною методологією розробляється й політика ціноутворення підприємства, а також можливі застосовні стратегії. Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення та контролю за цінами, що відрізняються спрямованістю, метою,

механізмом утворення та дії. Іншими словами, методика як елемент методології дає змогу здійснювати таку політику, яка насамперед відповідає економічній стратегії діяльності підприємства загалом.

Найважливішим елементом методології ціноутворення є принципи ціноутворення (рис. 2.1). Вони утворюють постійно діючі положення, характерні для всієї системи цін і є базою для її утворення. Розглянемо основні принципи ціноутворення.

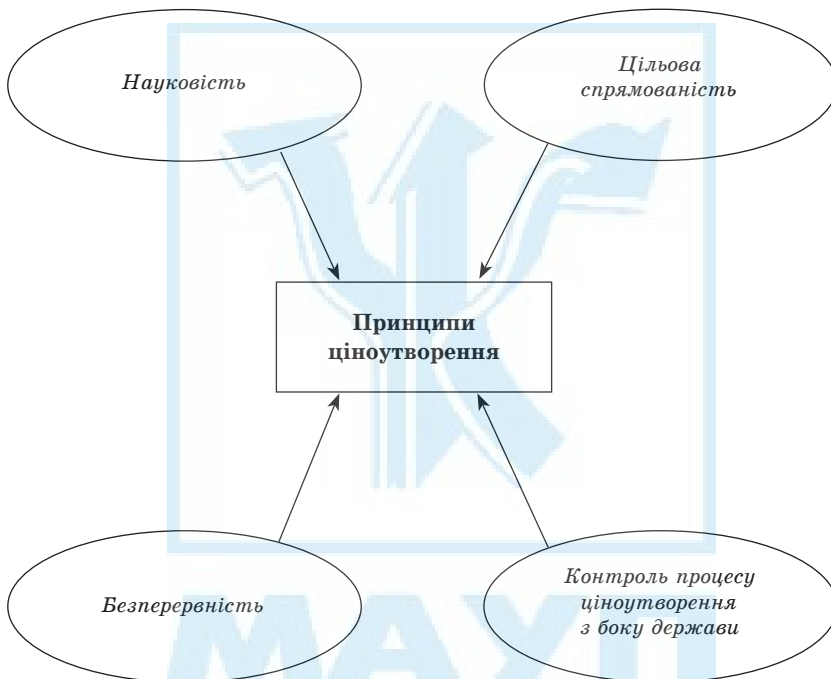


Рис. 2.1. Принципи ціноутворення

1. *Науковість*. Сутність цього принципу полягає в тому, що при визначенні ціни на виріб або послугу необхідно використовувати чинні в суспільстві загальноекономічні та особливі закони розвитку економіки й особливості їх дії залежно від часу та різних зовнішніх і внутрішніх чинників. Визначен-

ня ціни повинно базуватися на ґрунтовному науковому аналізі кон'юнктури ринку та всіх ринкових чинників, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її змін, прогнозів змін рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі, з яких виробляється продукція. Для застосування цього принципу потребується достатня інформаційна база (і насамперед економічна) з різних питань зовнішнього та внутрішнього середовища. Крім того, ефект буде досягнутий тоді, коли до розробки цінової політики залучаються наукові працівники, фахівці не тільки в галузі ціноутворення, а й у виробничій сфері.

2. Цільова спрямованість. Здійснення цього принципу полягає у визначенні економічних та соціальних проблем, для вирішення яких використовуватиметься ціна. Держава загалом визначає напрямки, які потребують розвитку, і встановлює ціну, яка стимулюватиме розвиток підприємств або галузей, які виробляють певний вид товару. Переважно це стосується виробництва абсолютно нової продукції, виробленої за новітніми технологіями, товарів, які вкрай потрібні державі на конкретному етапі, та за якими існує дефіцит або вони завозяться з-за кордону. Проте необхідно зауважити, що цільова спрямованість цін змінюється на різних етапах розвитку економіки; при цьому значну роль відіграють стадії розвитку та тип ринку. В умовах вільного ринку це стосується не всіх товарів, а тільки тих, щодо яких держава встановлює особливі норми регулювання (фіксовані та регульовані ціни). Щодо інших товарів підприємство як суб'єкт ринкових відносин самостійно визначає пріоритети, мету та напрямки діяльності й виходячи з цього визначає спрямованість своєї цінової політики.

3. Безперервність. Сутність цього принципу полягає у визначенні ціни на виріб упродовж усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі товароруху ціна змінюється. При переході з одного етапу на інший у ціну постійно вносяться зміни, доповнення згідно з особливостями виробництва товару, і кінцева ціна вже на готовий виріб повинна все це враховувати. Потрібно також зважати на те, що на етапі виробництва ціна може бути велика, і фірма повинна розробляти різні цінові стратегії виходу на ринок. У подальшому на початку масового виробництва ціна поступово знижу-

ватиметься й досягне ринкової. Але при цьому може виникнути ситуація, коли ціна змінюватиметься (підвищуватиметься або знижуватиметься) у зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу, впровадженням новітніх технологій, обладнання тощо. Залежно від цих чинників визначаються терміни виробництва та продажу товарів, їх життєвий цикл. Крім того, цей принцип передбачає внесення постійних змін залежно від виробництва нових виробів, зняття з виробництва застарілих, удосконалення технологій тощо. Загалом цей принцип передбачає застосування гнучкої цінової політики на всіх етапах виробництва, просування та реалізації товару на ринку.

4. *Контроль процесу ціноутворення з боку державних органів.* Сутність цього принципу полягає у здійсненні контролю за системою ціноутворення з боку державних органів. При цьому слід зауважити, що в умовах ринкової економіки підприємство є суб'єктом економічних відносин, і державні органи не мають права тиснути на нього щодо вибору сфери діяльності, виробничої стратегії, встановлення цін на товари, які виробляє це підприємство. Його діяльність підпорядковується дії економічних законів ринкової економіки, і ціни повинні встановлюватись згідно з відповідними умовами. Тому контроль в умовах ринкової економіки здійснюється насамперед щодо товарів та послуг, які мають соціально-економічне значення для населення і перебувають під контролем та регулюванням держави (наприклад, газ, нафта, окремі види сировини, електроенергія, комунальні послуги). При цьому можуть застосовуватись різні методи, переважно економічні та командно-адміністративні. Як засвідчує зарубіжний досвід, найбільший ефект досягається при застосуванні економічних методів, але при цьому повинні також застосовуватись командно-адміністративні методи.

В умовах ринкової економіки для здійснення процесу ціноутворення безпосередньо на підприємстві потребуються певні умови (рис. 2.2). Розглянемо основні з них.

1. *Економічна самостійність підприємства як суб'єкта ринкових відносин.* Підприємство повинно мати свободу щодо вибору сфери діяльності, обсягів виробництва, встановлення ціни на продукцію, визначення ринків збуту готової продукції, знаходження джерел сировини та матеріалів тощо. Однією

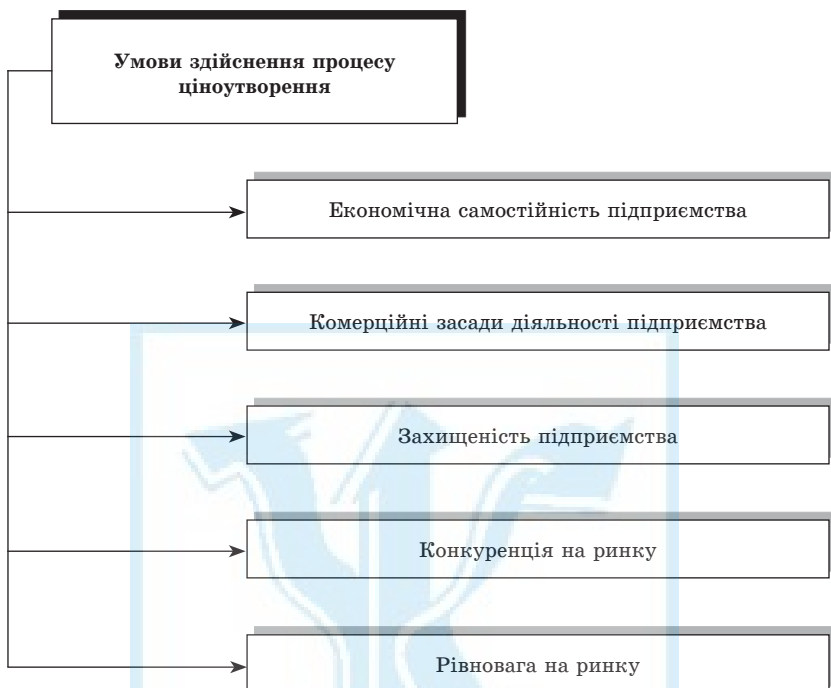


Рис. 2.2. Умови здійснення процесу ціноутворення

з умов є також можливість вступати у відносини з будь-якими іншими підприємствами на ринку товарів та послуг незалежно від форм власності, організаційно-правових форм, національної належності тощо за умови дотримання чинного законодавства країни.

2. *Комерційні засади діяльності підприємства.* Основна мета діяльності підприємства — отримати прибуток для підвищення добробуту власників підприємства. З огляду на це воно повинно мати свободу щодо вибору стратегії своєї діяльності, а також партнерів виходячи з власної економічної стратегії та економічної ефективності.

3. *Захищеність підприємства.* Держава повинна створити умови, коли всі угоди або контракти, які укладає підприємство у процесі господарської діяльності, будуть захищені юридично і обов'язкові для виконання. У разі невиконання угоди

підприємству в межах чинного законодавства повинно бути гарантовано відшкодування понесених ним збитків або відновлення втраченого можливого прибутку або користі. Разом з тим ступінь захищеності залежить насамперед безпосередньо від підприємства. Воно повинно ретельно перевіряти майбутніх партнерів і тільки після цього укладати угоди.

4. *Конкуренція на ринку.* Основна особливість ринкової економіки полягає в наявності конкуренції на ринку товарів та послуг, коли ефективність діяльності фірми залежить від вдало вибраної та ретельно спланованої економічної, виробничої, фінансової, цінової та інших стратегій. Підприємство повинно функціонувати в конкурентному середовищі, для того щоб мати можливість вільно вибирати як напрями діяльності, так і економічну стратегію діяльності. Разом з тим повинно мати можливість вибору поведінки як суб'єкта господарювання і не зазнавати тиску з боку монополістів. Здійснення цієї умови можливе тільки в державі, яка приймає відповідне антимонопольне законодавство та здійснює контроль за його виконанням. Тільки державні органи повинні здійснювати жорсткий контроль за появою монопольних суб'єктів і застосовувати до них відповідні економічні заходи та санкції.

5. *Рівновага на ринку.* Ця умова досягається в точці рівноваги, коли підприємство виробляє таку кількість товарів, за якої попит споживачів на будь-який виріб дорівнює пропозиції на нього. Ця точка має миттєвий характер, але на її досягнення повинна бути спрямована вся діяльність фірми.

2.2. Залежність ціноутворення від типу ринку

Характер ціноутворення змінюється залежно від типу ринку. Фахівці класифікують ринки за різними ознаками.

1. За напрямками економічного розвитку держави ринки поділяють на такі.

- **Ринок ринкової економіки.** Його основна особливість полягає в тому, що на ньому присутня конкуренція між товарами та послугами, і вона визначає відповідні ціни на товари. Це переважно конкурентний ринок (вільний ринок, ринок чистої або досконалої конкуренції). Особливість цього рин-

ку полягає в тому, що ціни визначаються на основі вільної конкуренції. Зокрема, вони визначаються дією законів попиту та пропозиції, наближаються до середніх цін на конкретні вироби, які реалізуються у відповідному місці та у відповідний час. Будь-яке підприємство на цьому ринку при встановленні цін повинно враховувати ціни, які діють на ринку, і пристосовуватись до них. Що вищий ступінь конкуренції на ринку, то значніша тенденція до вирівнювання цін на один і той самий виріб. У цих умовах бажання конкретного виробника або продавця збільшити власний прибуток може реалізовуватись тільки за рахунок зниження ціни і збільшення обсягів продажу товарів. Проте загалом зниження відбувається умовно з урахуванням інфляційних процесів та часу їх дії.

Поведінка суб'єктів, які функціонують на ринку, визначається еластичністю попиту на виріб та граничними витратами в короткотривалому періоді. До особливостей конкурентного ринку належать такі:

- ціна попиту на товар дорівнює ціні пропозиції на нього, тобто сума цін попиту дорівнює сумі цін пропозиції. Але при цьому ціни перебувають у вільному русі;
- безперервна торгівля товарами, що забезпечується наявністю запасів товарів, резервами потужностей та можливістю їх швидкого використання;
- відсутність черг. Вони ліквідуються шляхом регулюючої функції ціни, тобто підвищення її до рівня рівноважної ціни попиту та пропозиції;
- динаміка зміни цін. Зміна ціни на виріб безпосередньо впливає на попит та пропозицію і, навпаки, зміна попиту та пропозиції впливає на розмір ціни. Особливо це залежить від еластичності цих чинників та їх динаміки;
- перехресна еластичність попиту та пропозиції. Зміна ціни на один виріб впливає на зміну попиту на інший виріб залежно від того, які відносини складаються між ними (взаємодоповнюючі чи взаємозамінні вироби). Якщо перехресна еластичність дорівнює нулю, це означає, що товари не залежать один від одного;
- вільне входження та залишення як щодо виробництва, так і споживання товарів. Крім того, вільний доступ до інформації про кон'юнктуру та зміни на ньому.

Розглядуваний ринок умовно поділяється на ринки досконалої та чистої конкуренції. Ринок чистої конкуренції передбачає цілковиту відсутність монополії та наявність великої кількості споживачів та продавців. При цьому на ринку повинен реалізовуватись здебільшого стандартизований товар. Ринок досконалої конкуренції передбачає належність великої кількості чинників, які встановлюють рівновагу на ньому. Зокрема, це мобільність ресурсів, інформованість про ринок, здатність до швидкої перебудови технології та виробництва товарів, зміни виробничого режиму. До підприємств, які формують ринок чистої конкуренції, належать такі, що виробляють товари широкого споживання (як продовольчі, так і непродовольчі), роздрібна торгівля споживчими товарами (насамперед товарними групами, такими як хлібобулочні та овочеві товари, картопля, м'ясо, риба).

Умовно конкуренція поділяється на три типи.

Конкуренція товарів та послуг. Вона відбувається між різними виробниками та продавцями одного або різних видів продукції; при цьому такі товари пропонує на ринку багато фірм. Боротьба відбувається за рахунок вищої якості виробу, його кращого оформлення, реклами, заходів просування на ринок. Цей тип конкуренції визначає кращого виробника з-поміж інших, ефективнішу маркетингову політику, ступінь задоволення потреб споживачів. Цей вид конкуренції може здійснюватись також між різними виробниками та продавцями за можливість збільшити обсяги реалізації своєї продукції на ринку. Можлива ще конкуренція всередині фірми-виробника за один і той самий виріб або за його різновиди.

Конкуренція товарів-аналогів. Цей тип конкуренції здійснюється, як правило, між різними фірмами-виробниками та реалізаторами і охоплює змагання за збільшення частки ринку реалізації за рахунок вищої якості товару, його яскравішого оформлення, кращої реклами, застосування ефективніших заходів просування свого виробу на ринки тощо.

Конкуренція за споживача та його попит. Особливість цього типу конкуренції полягає в особистих характерних рисах споживачів. Основна з них полягає в тому, що грошові доходи більшості споживачів обмежені, і тому вони змушені прискіп-

ливо ставитись до вибору та придбання товару. Основне при цьому — цінність товару для споживача, можливість задовольнити його потреби найбільшою мірою. Різні товари мають коротко та довготривалий попит; при цьому споживачі можуть витратити на товари довготривалого попиту значні кошти.

- **Ринок монопольної конкуренції.** Ціноутворення на цьому ринку здійснюється в умовах конкуренції підприємств, що виробляють велику, розширену групу товарів (послуг), які по суті не повною мірою є заміниками інших виробів. Якщо товар диференційований і має специфічні особливості, у цьому разі підприємство отримує певну монополію на встановлення ціни на нього як фірмового, але це пов'язано з відсутністю його заміників. Основна особливість цього ринку полягає в тому, що конкуренція на ньому стикається з проблемою не тільки одиничної, а й оптової рівноваги економічних сил всередині групи підприємств, конкуруючих монополістів.

До особливостей ціноутворення на цьому ринку належать такі:

- ціноутворення конкурентне, але в межах диференціації фірмового товару;
- на ринку функціонує багато підприємств;
- контроль за ринковою ціною здійснюється в певних межах;
- нецінова конкуренція;
- доволі вільні умови входження на ринок будь-якого підприємства.

Особливе значення для цього ринку має диференціація товару, його специфіка. Вона захищається патентами, ліцензіями, фірмовим знаком, тарою та ін.

До цього ринку в Україні належать виробництво та реалізація таких товарів, як безалкогольні напої, лікєро-горілчані, кондитерські вироби, більшість видів одягу, взуття та ін.

- **Ринки командно-адміністративної економіки.** Для цього типу економіки характерні такі види ринку.

Монопольний ринок. У класичному вигляді це ринок, на якому діє лише один суб'єкт підприємництва, тобто один виробник, один продавець. Конкуренції на такому ринку не існує.

Ціну визначає суб'єкт-монополіст, і в цьому разі він має можливість отримувати великий прибуток. Разом з тим і підприємство-монополіст при встановленні ціни повинно діяти за законом попиту. Якщо воно встановлюватиме ціну, що перевищує доходи споживачів, то в цьому разі може втратити їх. Іншими словами, споживач шукатиме альтернативні товари і відмовиться від товарів підприємства-монополіста. При цьому слід зауважити, що при збільшенні обсягів реалізації товарів підприємство-монополіст змушене знижувати ціну на виріб; при цьому зменшується його граничний дохід.

Крім того, підприємство-монополіст контролюється антимонопольним законодавством, яке діє в Україні й обмежує його кінцеві прибутки діючою податковою системою.

Принагідно зауважимо, що в умовах ринкової економіки монополістичних підприємств практично не існує, позаяк діють чинники, які сприяють появі на ринку конкуренції.

Олігополістичний ринок. Ціноутворення на цьому ринку здійснюється за наявності на ньому невеликої кількості підприємств (до п'яти). Особливості цього ринку такі:

- лише кілька підприємств мають абсолютну частку на ринку (до 70 %) щодо виробництва чи реалізації виробів і цілком забезпечують потреби споживачів. При цьому товар цих фірм може бути як стандартизований, так і диференційований;
- з усіх підприємств, що функціонують на ринку, одне має доволі велику частку (понад 30 %) і тому істотно впливає на ринкову ціну товару за рахунок або змін обсягів продажу, або встановлення цієї ціни;
- підприємства, які функціонують на цьому ринку, залежать від конкурентів і з урахуванням цього розроблюють власну цінову політику. Вони повинні враховувати реакцію конкурентів при розробці своєї стратегії, визначенні обсягів виробництва та реалізації, ціни, активізації рекламної діяльності тощо;
- входження на олігополістичний ринок значно ускладнене, причому здійснюють це підприємства, які діють на цьому ринку, різними методами, до яких належать:
 - встановлення обмежень (економічних та організаційних);

- придбання дозволів на окремі види діяльності;
- обмеження ринків сировини та матеріалів;
- захист нових товарів та технологій патентами і ліцензіями.

Крім того, діючі підприємства створюють такі умови, які стають не вигідними для входження на цей ринок інших суб'єктів підприємницької діяльності.

Ціноутворення на олігополітичному ринку здійснюється з урахуванням дій конкурентів або за угодами, які вони укладають. Ціна може визначатись також внаслідок ведення цінових війн. Їх суть полягає у критичному зниженні ціни на товар підприємствами до межі собівартості або до межі, нижче якої виробництво та реалізація товару стають не вигідними.

В Україні до такого типу ринків належать ринки нафтопереробної продукції, вугільної промисловості, кольорової металургії, автомобілебудування, авіаційних перевезень, виробництва морозильних камер, телевізорів.

- Ринки змішаної економіки. Для них характерні риси як ринкової так і командно-адміністративної економіки. Тому у країнах з такою економікою наявні всі зазначені типи ринку.
- Ринки натурального господарства. Для такого типу економіки характерні товарні відносини, коли обмін відбувається на основі еквівалента, навіть без застосування грошей.

2. За територіальними ознаками розрізняють такі ринки.

- **Світовий ринок.** Це ринок товарів та послуг, який утворюється на світовому рівні й стосується певних видів продукції, які відносно постійно використовуються в усіх країнах (наприклад, ринки продовольства, одягу). Ціни на такому ринку визначаються на рівні середньосвітових з урахуванням загальноекономічних чинників, які діють не тільки в різних країнах, й на різних континентах. Світовий ринок, у свою чергу, може поділятися на такі типи:

- відкритий, тобто доступний для всіх споживачів та країн. Він характеризується високим ступенем інтеграції економіки різних країн, конкуренції, а також дією загальноекономічних законів ринкової економіки. Входження на такий ринок і залишення його для кожного підприємс-

тва вільні. На такому ринку ціни визначаються як світові середньоринкові;

– закритий. Практично це ринок країни світу, яка не бажає мати економічні відносини з іншими країнами і визначає ціни як середньоринкові загалом по державі.

• **Міждержавний ринок.** Він характеризує відносини, що складаються між окремими державами з приводу реалізації окремих видів продукції, послуг. На такому ринку укладаються міждержавні угоди на продаж товарів та надання послуг, а також угоди між окремими підприємствами та фірмами. Особливість цього ринку полягає в інтеграції економіки країни в економічний простір інших держав і зміцненні міждержавних економічних відносин. При визначенні цих відносин повинні враховуватись не тільки законодавство конкретної країни, а й законодавства інших країн світу та особливості поведінки партнерів, які при цьому виникають. Ціни угод визначаються на основі чинників, які діють у цих країнах, а також загальноекономічних світових чинників.

• **Національний ринок.** Цей ринок охоплює економічні відносини, які складаються всередині держави між вітчизняними підприємствами. Фінансові відносини базуються, як правило, на вітчизняній валюті та чинному законодавстві. При цьому підприємства є суб'єктами економічних відносин і мають право вступати у відносини з іншими підприємствами, у тому числі й зарубіжними. Такий ринок враховує макроропит, який склався на цей момент за всіма товарними групами та споживачами і визначається сегментацією ринку за різними ознаками. Ціни визначаються на основі загальнодержавного попиту та пропозиції на цьому ринку і по суті є середньоринковими для цієї країни. Цей ринок, у свою чергу, поділяється за типами реалізації:

– оптовий, коли переважна більшість товарів та послуг продаються великими партіями для оптових споживачів (груп споживачів). При цьому слід зауважити, що на цьому ринку діють оптові ціни, застосовуються різні знижки, а тому ціни можуть бути нижчі від тих, за якими товари реалізуються населенню;

– роздрібний, коли переважна більшість товарів та послуг реалізується конкретним споживачам. На такому ринку

ціни вищі порівняно з оптовими і повинні враховувати конкретні вимоги громадян, їх смаки та традиції.

• **Регіональний ринок.** Характерна особливість цього ринку полягає в тому, що він характеризує загальну кон'юнктуру ринку в окремому регіоні всередині країни. Наприклад, західний, східний, північний та південний регіони України, які мають особливості розвитку попиту та споживання, особливі смаки та вимоги споживачів до споживчих товарів і послуг. Можливий також розподіл такого ринку на певній території за іншими ознаками (наприклад, віковим принципом, розвитком виробничої сфери, ступенем зайнятості). Ціни на такому ринку встановлюються виходячи з чинників, які діють на конкретній території, особливостей споживання і традицій.

3. За рівнем добробуту населення розрізняють такі ринки.

• **Ринок країн з високими доходами на одного жителя.** Для таких країн характерні високі темпи споживання товарів та послуг, висока купівельна спроможність громадян і їх бажання купувати товари.

• **Ринок країн із середніми доходами споживачів.** Для нього характерні відносно рівномірні обсяги попиту та пропозиції товарів; встановлення середніх цін з невеликою амплітудою коливань залежно від регіону всередині країни; відносно стабільне споживання основних видів товарів. При цьому конкуренція недостатньо впливає на зміну цінової стратегії фірми.

• **Ринок країн зі значною відмінністю доходів окремих верств населення.** На такому ринку встановлюються різні ціни, спрямовані на окремі групи населення залежно від їх доходів. У цьому разі велике значення має конкурентна боротьба за споживача між фірмами. Ефективність функціонування цього ринку великою мірою залежить від ефективності сегментації, визначення груп споживачів, їх смаків та вимог до продукції.

4. За товарно-галузевими ознаками розрізняють такі ринки.

• **Ринок сировини та матеріалів.** Ціни на такому ринку встановлюються на основі вартості видобування або виробництва товарів, отримання прибутку виробником. При цьому спостерігається велика залежність між кінцевою ціною та

вартістю землі, засобів виробництва, робочої сили, ступенем механізації видобування тощо. Як правило, на цьому ринку ступінь конкуренції недостатньо високий і в окремих випадках виявляється як олігополістичний ринок.

- **Ринок засобів виробництва.** Цей ринок так само здебільшого олігополістичний. Відповідна конкуренція на ньому спостерігається у випадках, коли наявне суперництво між виробниками новітньої техніки, при застосуванні нових технологій та реалізації їх споживачам. На цьому ринку ціна залежить від ступеня індивідуальності виконання замовлення та роботи, терміновості та інших чинників.
 - **Ринок сільськогосподарського виробництва.** Цей ринок здебільшого конкурентний і ціни визначаються за різними чинниками, до яких належать вид продукції (овочі, фрукти, продукція тваринництва), кінцеві споживачі, вид споживання (як готової продукції, так і такої, яка потребує додаткової обробки перед використанням, використовується як заготовка для споживання в подальшому), терміни споживання, попит населення на цю продукцію, у тому числі її сезонність, потужності та можливості виробників щодо виробництва продукції, природні умови, ступінь заміності виробів та ін.
 - **Ринок споживчих товарів.** Він складається з продовольчих та непродовольчих виробів. По суті він найконкурентніший, позаяк на ньому функціонує велика кількість виробників та продавців, які змагаються між собою за споживача. На такому ринку ціна визначається як середня між цінами всіх суб'єктів, які діють на ринку. При цьому може спостерігатись як нецінова конкуренція, так й інші особливості. Велике значення при цьому мають цінові стратегії, які розробляються підприємствами з метою отримання найбільшого прибутку або збільшення обсягів реалізації товарів.
5. За термінами споживання ринки поділяють на такі.
- **Ринок товарів довготривалого споживання.** Здебільшого це технічно складні побутові товари (морозильники, телевізори, пральні машини, легкові автомобілі та ін.). Особливості встановлення цін на ці товари полягають у тому, що ціни визначаються з урахуванням терміну ко-

ристування виробом, терміну гарантії, наявності цих виробів у населення. На цьому ринку велике значення має вивчення попиту на товари, ступінь впливу досягнень науково-технічного прогресу, зміна пріоритетів і вимог споживачів, можливість запровадження новітніх технологій розрахунків за товари, у тому числі застосування можливості отримання споживчого кредиту, післяпродажне обслуговування споживачів, якість проведення консультацій з правил експлуатації. Усі перелічені чинники повинні враховуватись при визначенні ціни на виріб.

- **Ринок товарів короткотривалого споживання.** Як правило, це продовольчі товари, в основному взуття, одяг. Ціни на такі вироби визначаються залежно від попиту та пропозиції на них, консервативності споживачів у питаннях споживання, традицій у споживанні, які склалися на певній території, середньомісячних доходів населення та ін. При встановленні ціни визначаються та враховуються всі чинники, які діють на ринку, і в тому числі цінова політика інших підприємств.
6. За виробниками розрізняють такі ринки.
- **Ринок власного виробництва.** В окремих випадках цей ринок може бути закритий, і ціни визначаються тільки виходячи з кон'юнктури, що склалася на внутрішньому ринку. На цьому ринку може бути також розвинута й конкуренція, ступінь якої залежить від кількості виробників у державі, їх бажання виробляти та реалізовувати свою продукцію та ступеня вигідності цього виробництва.
 - **Ринок імпортера.** Цей ринок спрямований на завезення товарів з інших країн. Він застосовується для доповнення та розширення асортименту товарів, які реалізуються на вітчизняному ринку. Ціна на цьому ринку визначається на основі ціни, встановленої у країні виробника і з якої цей виріб завозиться. Важливе значення має також політика держави щодо імпорту, яка стимулює завезення товарів з-за кордону або, навпаки, спрямована на захист власного виробника. На кінцеву ціну впливають також митна політика, розмір встановленого мита, його стимулюючий або стримуючий характер.

- **Ринок експортера.** Цей ринок спрямований на виробництво товарів та вивезення їх за межі держави. На встановлення ціни на такі товари впливають усі чинники, що характерні при імпорті товарів, а також податкова політика держави (в аспекті повернення, наприклад, податку на додану вартість при експорті товарів). Такий ринок сприяє розширенню інтеграції держави у світове співтовариство, прискоренню впровадження досягнень науково-технічного прогресу при виробництві товарів; підприємство, яке експортує товар, вступає в конкурентну боротьбу на світовому рівні, що в кінцевому підсумку позитивно впливає на ефективність його діяльності.

2.3. Сутність та функції ціни

Ціна як важливий елемент ринкової економіки є еквівалентом обміну виробів та товарів. У найзагальнішому значенні це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець купити. Коли якась одиниця конкретного товару обмінюється на еквівалентну кількість іншого товару, то ціна стає товарною ціною цього виробу.

У ціні формується більшість економічних відносин суспільства. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації. Ціна безпосередньо стосується утворення, розподілу та використання грошових нагромаджень. Іншими словами, вона безпосередньо стосується всіх товарно-грошових відносин.

Значення ціни зумовлюється місцем, яке вона посідає в системі відносин розширеного відтворення.

По-перше, у ціні відображається та кількість матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, яку підприємство-виробник витрачає при виробництві товарів, а підприємство-реалізатор — при їх реалізації, а також отримується певний прибуток. У сучасних умовах розвитку наукової теорії існують два підходи до встановлення сутності ціни — класична політекономія та ринкова теорія. Здебільшого ці теорії протилежно трактують економічні явища і обстоюють різні позиції щодо наукових проблем. Але в окремих випадках їх позиції збіга-

ються. Зокрема, щодо питання основи ціни. Обидві розглядувані теорії дотримуються єдиного підходу, що в основу ціни покладено вартість товару. Разом з тим вони по-різному визначають основу вартості. Згідно з класичною теорією в основу вартості покладено суспільно необхідні витрати праці, які по суті становлять середні витрати за всією сукупністю підприємств, які виробляють цей товар. Ця теорія характерна для країн з командно-адміністративним напрямком розвитку економіки. Тому якщо підприємство здійснювало індивідуальні витрати, що перевищували або були нижчі від суспільно необхідних, таке підприємство не мало ані прибутку, ані витрат, позаяк увесь прибуток надходив до державного бюджету і потім перерозподілявся між підприємствами (при цьому підприємства з великими витратами, які перевищували суспільно необхідні, отримували відповідні дотації від держави).

Згідно з теорією ринкової економіки в основу ціни покладено граничну корисність товару, тобто кінцеву частину корисності товару. Якщо вартість товару стає нижчою від граничної корисності, то це означає, що такий товар не користується попитом і не може бути проданий. Ця теорія характерна для країн з ринковим напрямком розвитку економіки.

Виходячи з цих двох теорій й визначається внутрішня сутність ціни.

По-друге, ціна обслуговує господарчий обіг і є показником мінових відносин між товарами та грошима. Сутність ціни полягає в тому, що будь-який товар не може бути проданий, якщо на нього не встановлена ціна. При цьому ціна, особливо в умовах ринкової економіки, може відхилятися від вартості виробу. Ця можливість відхилення закладена безпосередньо у формі ціни і залежить від багатьох чинників, які діють у конкретний момент у суспільстві. Найважливіше значення при цьому мають розвиток та стан товарно-грошових відносин. Ігнорування їх у теоретичній та практичній діяльності в період існування Радянського Союзу призвело до того, що поняття ціни як грошової форми вартості трансформувалось у плановий норматив суспільно необхідних витрат праці. Це сталося внаслідок того, що питання вдосконалення ціноутворення, визначення ціни було зведено тільки до проблем повного відображення в ціні відповідних витрат.

По-третє, у сукупності закупівельні, оптово-посередницькі та роздрібні ціни утворюють єдину систему цін, яка забезпечує загалом процес реалізації створеного в національній економіці загального суспільного продукту за матеріально-речовим складом та вартістю. Особливе значення при цьому мають роздрібні ціни, які забезпечують у цьому процесі реалізацію за вартістю тієї частини вартості виробленого загальносуспільного продукту, яка у своїй натуральній формі може бути використана як предмет особистого споживання і утворює по суті фонд споживання. Рівень роздрібних цін визначає також співвідношення кінцевого розподілу національного доходу у грошовому вираженні на фонди накопичення та споживання. Тільки через ціну відбувається справжня оцінка споживчої вартості товару.

По-четверте, пропорції обміну окремих споживчих товарів на грошові доходи населення кількісно виявляються у співвідношенні рівня цін на ці товари та рівнів цін, які складаються на окремих товарних ринках. Формування співвідношення рівнів цін на окремі товари необхідно розглядати виходячи з утворення товарних ринків, які відображають пропорції, що склались у суспільному розподілі праці в його галузевому та регіональному аспектах. А це припускає як утворення єдиного національного ринку для окремих товарів та єдиної ціни на них, так й існування кількох регіональних ринків з різним рівнем цін на один товар. Це пов'язано з різними чинниками, до яких належать доходи населення, національні та демографічні особливості, розвиток транспорту та ін. Наприклад, ціни можуть суттєво різнитися за областями України. Так, найвищі ціни в Києві, Дніпропетровській, Харківській, Запорізькій областях і значно нижчі на Закарпатті, в Івано-Франківській, Рівненській, Чернівецькій областях (причому, основна причина — рівень доходу населення. Згідно зі статистичними даними найбільша середня заробітна плата в Києві).

По-п'яте, у грошовій формі основна частина вартості фонду споживання (за винятком позаринкового фонду) становить суму всіх грошових доходів населення (за винятком податків та збільшення грошових заощаджень). Цей фонд включає заробітну плату робітників та службовців, грошову оплату праці робітників сільського господарства, пенсії, стипендії, різні види до-

помоги та інші доходи, що утворюють попит населення. Водночас ця частина фонду споживання становить суму роздрібних цін на товари та послуги, які призначені задовольняти різноманітні потреби населення і становлять за матеріально-речовим складом загальну кількість товарів та послуг споживачів. Тому в умовах збалансованості ринку сума цін товарів споживання дорівнює сумі їх вартостей, а також відповідає її грошовому еквіваленту та розміру попиту населення.

По-шосте, розподіл фонду споживання за вартістю і в натуральній та інших формах відбувається на основі системи грошових доходів населення. За допомогою системи роздрібних цін фонд споживання розподіляється за вартістю та в натурально-речовій формі. За остаточного розподілу фонду споживання роздрібні ціни визначають пропорції обміну окремих товарів та послуг на грошові доходи населення. А це безпосередньо впливає на розмір реальних доходів споживачів, рівень та структуру споживання окремих соціальних груп населення з різними грошовими доходами. У цьому полягає й соціальне призначення цін. Крім того, ціна стимулює збільшення грошових доходів населення, позаяк це впливає на збільшення обсягів товарів та послуг, які громадяни можуть придбати.

Економічна сутність ціни виявляється насамперед через виконання нею відповідних функцій, основні з яких наведено на рис. 2.3.

Сутність **облікової функції ціни** полягає у визначенні витрат суспільної праці на виробництво конкретного товару. Вона засвідчує, за якою вартістю суспільство задовольняє певну потребу у виробі. Виконуючи цю функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших, у тому числі й фінансових, ресурсів, які було використано для виробництва товару. До складу ціни крім витрат виробництва та реалізації входить також встановлений розмір прибутку. В умовах ринкової економіки ціна може відхилятися від її вартості під впливом різних чинників. З огляду на це порівнянність витрат і суспільної вартості визначається тільки на ринку при реалізації товарів за збіжності інтересів споживачів та виробників. При цьому необхідно враховувати, що інтерес виробника полягає в підвищенні ціни з метою отримання якнайбільшого прибутку і, навпаки, інтерес споживача поля-

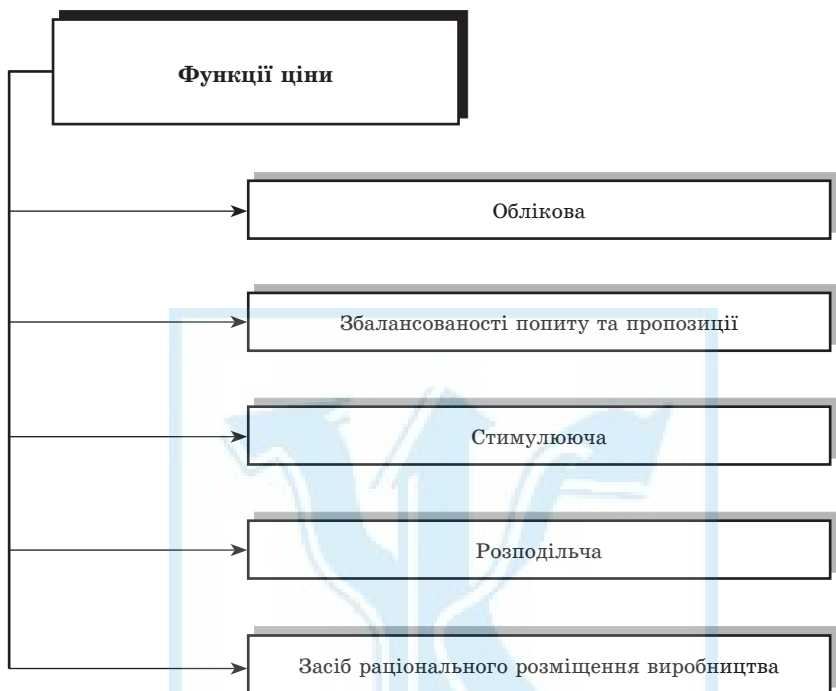


Рис. 2.3. Функції ціни

гає у зниженні ціни, тому й кінцева ціна товару може відрізнятися від витрат на нього виробника.

В умовах так званого ринку продавця політику з реалізації виробу розробляє і контролює безпосередньо виробник, тому він і встановлює ціну. Проте навіть якщо виробник і є головним монополістом, він повинен дотримуватись закону попиту, позаяк в іншому випадку може взагалі втратити споживача. На конкурентному ринку політику реалізовує споживач, і в цьому разі виробник змушений постійно змінювати ціну, знижуючи або збільшуючи її відповідно до попиту та пропозиції, що діють на ринку товару.

Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних та якісних показників. До кількісних показників належать внутрішній валовий продукт, національний дохід, обсяги

капітальних вкладень, товарообігу, продукції, виготовленої підприємствами та галузями загалом. До таких показників зараховують також такі, що характеризують діяльність підприємства: обсяг грошей, отриманих від реалізації продукції, валові витрати підприємства, валовий прибуток, кількість працюючих та їх заробітна плата, розмір сплачених податкових платежів та ін. До якісних належать показники ефективності й насамперед прибутковість підприємства або продукції, продуктивність праці, фондовіддача, фондо-, податкомісткість, продуктивність витрат.

Велике значення облікова функція ціни має також при визначенні кон'юнктури ринку на товар залежно від його життєвого циклу. Усі товари, як правило, долають чотири (або більше) життєвих цикли, які різняться за часом, інтенсивністю реалізації виробництва та продукції, особливостями переходу від однієї стадії до іншої. Залежно від цього виробник може визначати й ціну товару. Наприклад, на стадії зародження та впровадження товару на ринок ціна товару може не включати прибуток, мати значні витрати. На стадії розвитку підприємство має можливість збільшити обсяги продажу товарів та прибуток. На стадії насичення ринку відбуваються зменшення обсягів продажу товарів та стабілізація прибутку.

Функція збалансованості попиту та пропозиції відтворює зв'язок між цими категоріями на ринку. Особливе значення ця функція відіграє в умовах ринкової економіки, коли основними регуляторами економічних відносин є закони попиту та пропозиції. Якщо в суспільстві між ними виникає диспропорція, ціна становить гнучкий інструмент для їх врівноваження. Ціна повинна бути стимулюючим чинником виробництва товарів, на які діє незадоволений попит, зацікавити виробника у випуску якісних товарів у розширеному асортименті. Разом з тим ціна може коригувати попит на окремі товари й насамперед такі, які не є товарами першої потреби (наприклад, на модні вироби, вироби з дорогоцінного металу). Підвищення ціни повинно супроводжуватись поліпшенням якості товару, наданням йому нових споживчих властивостей.

В умовах ринкової економіки, тобто за конкурентного ринку, ціна є регулятором суспільного виробництва. Зі зміною життєвого циклу товарів змінюються обсяги їх реалізації, при-

бутковість, а через це відбувається переливання капіталу з однієї галузі, сфери діяльності в іншу. Зниження ціни та попиту призводить до закриття виробництва й залучення ресурсів для виробництва продукції, яка користується попитом.

Попит характеризує потреби з боку сукупного споживача згідно із законом попиту. Між ціною та попитом встановлюється зворотний зв'язок: що вища ціна, то менше товарів придбає споживач, тобто обсяг продажу товарів зменшується. Навпаки, при зниженні ціни обсяг реалізації товарів збільшується. Якщо на ринку з'являється дефіцит, то ціна, як правило, підвищується, а в окремих випадках це може призвести до втрати споживачів. Коли ринок стає конкурентним, збільшення обсягів реалізації товарів можливе тільки при зниженні їх ціни.

Разом з тим на зниження попиту може впливати насиченість ринку товарами. Це відбувається тому, що діє закон зменшення корисності товару, і в разі придбання будь-якої додаткової одиниці товару вона стає для споживача не такою корисною, як передбачалося.

Розглядувана функція ціни є також основним чинником регулювання пропозиції товарів. Її сутність полягає в тому, що при підвищенні ціни на товари їх пропозиція так само зростає. При цьому розмір ціни визначає й рівень прибутку. Проте коли ціна на ринку знижується, виробник повинен змінювати обсяги виробництва, технологію, переорієнтовувати ресурси. Отже, завдяки ціні відбувається врівноваження між попитом на товари та їх пропозицією на звичайному, вільному, конкурентному ринку.

Стимулююча функція ціни характеризує її вплив на пропозицію та споживання різних товарів. Стимулюючий вплив ціни залежить від частки прибутку в ціні виробу. Держава має можливість стимулювати виробництво та реалізацію різних товарів за допомогою такого важеля, як податкові платежі (при наданні пільг при сплаті деяких з них). Внаслідок цього впливу обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись.

Завдяки ціні держава може також сприяти розвитку науково-технічного прогресу (якщо встановлюються підвищені ціни за купівлі або надаються пільги за податками при придбанні новітнього вдосконаленого обладнання, або застосову-

ються різні варіанти лізингу, коли підприємству гарантується збут його виробів, встановлюються надбавки, знижки до ціни тощо). Так само забезпечуються зниження витрат, поліпшення якості продукції, зміни асортименту і структури виробництва тощо. При цьому важливе значення має стимулювання раціональної структури власного споживання. У цьому питанні важливу роль повинно відігравати співвідношення споживання взаємозамінних товарів, які забезпечують однакову або різну ціну в перерахунку на одиницю споживання вартості товарів. Це досягається також шляхом диференціації ставок податків та обов'язкових платежів, методів оцінки сировини при калькулюванні продукції, а також встановлення або регулювання цін на окремі товари для споживачів тощо (наприклад, зниження ціни з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції або збільшення обсягів її виробництва).

В умовах ринкової економіки ціна може бути критерієм оцінки раціональності прийнятих рішень з будь-якого напрямку діяльності. У такому разі найбільший ефект виробник отримує при максимізації прибутку порівняно з виробництвом інших виробів. Це досягається тільки в разі прийняття найефективнішого рішення, що пов'язано з придбанням засобів виробництва, будівництвом нових об'єктів, виконанням господарських операцій, перепідготовкою персоналу.

Разом з тим ціна може перешкоджати виробництву та реалізації товарів. Наприклад, можуть встановлюватися підвищені ставки податків (акцизного збору на лікєро-горілчані вироби, особливо зарубіжного виробництва, цін на імпортні товари), індикативні ціни.

Розподільча функція пов'язана з відхиленням ціни від вартості товару під впливом різних чинників і в цьому зв'язку з розподілом та перерозподілом національного доходу між галузями, підприємствами, секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання.

Високі роздрібні ціни на вироби з дорогоцінних металів та предмети розкошу забезпечують перерозподіл грошових доходів між окремими верствами населення за рахунок формування соціальних фондів. Особливо ця функція виявляється

при встановленні цін на окремі товари, що перевищують вартість, і ця частина перевищення використовується на соціальні заходи.

Завдяки цій функції взаємоузгоджуються доходи та витрати як виробників, так і споживачів. Відхилення ціни товару від його вартості у зв'язку з масовим характером торговельних угод свідчить про закономірності відхилень цін на конкретні види товарів від їх реальної вартості. Проте за сукупною кількістю угод купівлі-продажу ціни та вартості у кількісному вираженні зрівнюються. Це відбувається тому, що прибуток одних повинен дорівнювати витратам інших. Тому й визначається рівновага сукупності всіх цін товарів сукупності їх вартостей.

Ціна має також велике значення при розподілі національного доходу через систему оплати праці. Ціна та система оплати праці становлять базу для розподілу національного доходу на стадії виробництва, а подальший перерозподіл відбувається у формі руху доходів у межах фінансових та кредитних відносин. Проте це виявляється в довготривалому періоді.

Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Сутність цієї функції полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, з вищою прибутковістю. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно самостійно вибирати сферу найприбутковішої діяльності, найекономнішого використання ресурсів та капіталу.

З цих позицій на сучасному етапі розвитку економіки України найпривабливішою є торговельно-посередницька діяльність, де спостерігаються найвища швидкість обігу капіталу і доволі висока норма прибутку.

Усі функції, які виконує ціна, тісно взаємопов'язані. При цьому між ними можуть існувати певні суперечності. Так, стимулююча функція ціни сприяє підвищенню збалансованості попиту та пропозиції, збільшенню обсягів виробництва товарів, що відповідає попиту. Разом з тим зниження ціни може призвести до скорочення виробництва і відповідно зниження пропозиції товару.

Розподільча функція ціни взаємодіє з функцією ціни як засобом раціонального розміщення виробництва; при цьому відбувається переливання капіталу в ті галузі та сфери економі-

ки, де наявний підвищений попит на товари з високою нормою прибутку.

Облікова функція ціни вступає в суперечність з усіма іншими функціями, позаяк в умовах ринкової економіки дуже часто ціна відхиляється від вартості під впливом різних чинників.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Роль ціни як складової ринкової економіки.
2. Місце ціни та її значення в розширеному відтворенні.
3. Принципи ціноутворення та їх сутність.
4. Умови ефективного здійснення процесу ціноутворення в суспільстві.
5. Типи ринку та їх характеристика.
6. Зміни напрямку та характеру ціноутворення залежно від типу ринку.
7. Сутність та функції ціни.



МАУП

СТРУКТУРА ЦІН, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ І ЧИННИКИ ВПЛИВУ

3.1. Структура ціни як об'єкта управління

Основним видом ціни в умовах ринкової економіки є вільна ціна, що складається з різних елементів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура вільної ціни

В основу виробничої ціни покладено повну *собівартість* продукції.

Загалом собівартість виробу (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі

виробництва продукції сировини, матеріалів, палива, електроенергії, основних фондів, нематеріальних активів, трудових ресурсів, інших витрат на виробництво та реалізацію.

За економічними елементами собівартість охоплює:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизацію основних фондів та нематеріальних активів;
- інші витрати.

До матеріальних витрат належать такі:

- пов'язані з підготовкою та освоєнням виробництва продукції, нового виробництва, комплексним випробуванням обладнання;
- пов'язані з використанням природної сировини;
- на обслуговування виробничого процесу — придбання сировини, матеріалів, палива; предметів праці; виконання поточного ремонту; контроль за виробничими процесами та якістю виробів; дотримання правил техніки безпеки праці, пожежної охорони; забезпечення робітників спеціальним одягом та взуттям;
- пов'язані з управлінням виробництвом — матеріально-технічне забезпечення апарату управління підприємства; службові відрядження в межах норм, передбачених чинним законодавством; оплата послуг інформаційного характеру; оплата робіт із сертифікації продукції; оплата послуг інших підприємств із зберігання та реалізації продукції; оплата вартості ліцензій та інших державних дозволів; оплата зборів за реєстрацію та перереєстрацію підприємств.

До витрат на оплату праці зараховують такі:

- на виплату основної та додаткової заробітної плати, розрахованої згідно з прийнятими на підприємствах системами та формами оплати праці, у тому числі різні види грошових та матеріальних доплат;
- передбачені чинним законодавством за невідпрацьований на підприємстві час (оплата щорічної відпустки; оплата праці працівників, яким не виповнилося 18 років; оплата праці жінок, які вийшли з відпустки по догляду за дитиною до досягнення нею віку трьох років; оплата перерви працюючим матерям для годування дитини та ін.);

- пов'язані з підготовкою та перепідготовкою кадрів — виплати працівникам підприємств середньої заробітної плати за основним місцем роботи за час їх навчання з відривом від виробництва в системі підвищення кваліфікації та перепідготовки; оплата праці кваліфікованих робітників, не звільнених від основної праці, за навчання та підвищення кваліфікації; оплата відпустки зі збереженням повністю або частково заробітної плати, що надається згідно з чинним законодавством студентам, які навчаються на вечірніх та заочних факультетах вищих навчальних закладів, заочній аспірантурі, у межах, встановлених чинним законодавством;
- виплати громадянам за виконані роботи (послуги) згідно з угодами суспільно-правового характеру.

Відрахування на соціальні заходи охоплюють:

- відрахування на державне обов'язкове пенсійне страхування;
- відрахування на державне обов'язкове страхування, у тому числі на випадок безробіття від нещасного випадку на виробництві.

Амортизація основних фондів та нематеріальних активів включає:

- витрати на повне відтворення основних фондів у вигляді амортизаційних відрахувань від вартості основних фондів, у тому числі й прискорена амортизація;
- амортизаційні відрахування за надані в оренду основні фонди, які нараховуються орендодавцю;
- витрати орендатора на капітальний ремонт орендованих споруд нежитлового призначення;
- витрати, пов'язані зі зносом нематеріальних активів, та ін.

До інших належать такі витрати:

- додаткові, пов'язані з додатковим набором робочої сили;
- на перевезення робітників до місць праці та назад, якщо в цих напрямках немає постійного транспортного сполучення;
- платежі з обов'язкового страхування майна підприємств та громадянської відповідальності;
- виплати відсотків за користування банківським кредитом установам державного та комерційних банків згідно зі

ставками та в межах рефінансування Національного банку України;

- пов'язані з оплатою послуг банків та інших кредитно-фінансових установ;
- на гарантійне обслуговування виробленої продукції, але не більше двох відсотків вартості цієї продукції;
- з реалізації продукції — на відтворення складових та вантажних робіт, транспортні, страхові витрати та ін.; оплата експортного мита; на рекламу, відтворення витрат за участь на виставках, ярмарках тощо;
- місцеві податки та збори, інші відрахування.

За включенням у собівартість витрати поділяються на прями та непрямі.

До *прямих витрат* належать такі, що пов'язані безпосередньо з виробництвом і можуть зараховуватись до конкретного виробу та розподілятися на основі техніко-економічних розрахунків: сировина, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі, заробітна плата виробничого персоналу та соціальні відрахування на неї, витрати з експлуатації виробничого обладнання та його амортизації.

Непрямими є витрати, які безпосередньо неможливо зарахувати до конкретних виробів: адміністративні та управлінські, на опалення та освітлення приміщень, страхування майна, пов'язані зі збутом продукції та ін.

За ступенем впливу обсягів виробництва на рівень витрат вони поділяються на умовно-постійні та змінні.

До *умовно-постійних* належать *витрати*, які не залежать від обсягів виробництва підприємства: орендна плата за приміщення, утримання адміністративно-управлінського персоналу, амортизація обладнання та ін. Ці витрати можуть бути збільшені або зменшені згідно з певним управлінським рішенням (наприклад, збільшення або зменшення витрат на охорону праці, застосування прискореної амортизації).

Змінні витрати залежать від обсягів діяльності. Так, при збільшенні обсягів виробництва збільшуються витрати на сировину, матеріали, комплектуючі, оплату праці робітників за відрядною формою і відповідно відрахування на соціальні заходи, витрати на транспортування товарів, їх зберігання тощо.

За ступенем корисності розрізняють витрати корисні та некорисні.

Корисними є витрати, які сприяють результативному здійсненню виробничої та господарської діяльності підприємства.

До *некорисних* належать *витрати*, пов'язані з обслуговуванням невикористаної частини всіх видів ресурсів. Наприклад, за трудовими ресурсами — це виплати заробітної плати робітникам, не зайнятим у виробничому або іншому господарському процесі; за матеріальними ресурсами — амортизація невстановленого обладнання або такого, яке не використовується; за фінансовими ресурсами — виплати відсотків за банківськими або іншими позичками, що не використовувались, та ін.

За місцем виникнення витрати поділяються залежно від того, де виникають: у підрозділах, службах чи відділах підприємства.

За календарним періодом розрізняють витрати поточні та одноразові.

Поточними називаються постійні *витрати*, які виникають періодично, і їх період не перевищує одного місяця.

Одноразові витрати спрямовані на забезпечення процесу виробництва протягом тривалого періоду і періодичність їх виникнення перевищує один місяць.

Витрати обігу поділяються на додаткові та чисті.

Додаткові витрати пов'язані з операціями, спрямованими на продовження процесу виробництва у сфері обігу: зберігання товарів, їх транспортування до місць реалізації, підсортування, фасування, підготовку до продажу та ін.

До *чистих* належать *витрати*, пов'язані з продажем товарів, зміною їх власника: заробітна плата касирів, касирів-контролерів; сплата відсотків за користування кредитом та ін.

Згідно із впровадженням в Україні нових стандартів бухгалтерського обліку порядок відображення витрат, що входять у собівартість, дещо змінився. Так, склад витрат визначається Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку № 16 “Витрати” [11].

Собівартість продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції, яку буде реалізовано протягом

звітнього періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та понаднормативних виробничих витрат. Виробнича собівартість продукції складається з таких елементів:

- прямих матеріальних витрат;
- прямих витрат на оплату праці;
- інших прямих витрат;
- загальновиробничих витрат;
- змінних загальновиробничих та постійних розподілених загальновиробничих витрат.

Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції підприємство визначає самостійно.

Прямі матеріальні витрати охоплюють вартість сировини та основних матеріалів, що становлять основу виробленої продукції, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали і сировину, яка може бути безпосередньо зарахована до конкретного об'єкта витрат.

Прямі витрати на оплату праці охоплюють заробітну плату та різні виплати безпосередньо виробникам продукції, виконавцям робіт або надавачам інших послуг, які можуть бути безпосередньо зараховані до конкретного об'єкта витрат.

Інші прямі витрати містять усі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо зараховані до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних та майнових паїв, амортизацію тощо.

Загальновиробничі витрати складаються з таких елементів:

- витрат, пов'язаних з управлінням виробництвом — заробітна плата та відрахування на соціальні заходи робітників цеху, а також витрати на відрядження апарату управління цеху;
- амортизаційних відрахувань обладнання цеху та нематеріальних активів загальновиробничого призначення;
- витрат на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування основних засобів та позаобігових активів загальновиробничого призначення;
- витрат на вдосконалення технології та організацію виробництва;
- витрат на опалення, освітлення, водопостачання та інших витрат на утримання виробничих приміщень;

- витрат на обслуговування виробничого процесу, охорону праці, техніку безпеки та охорону навколишнього середовища;
- інших витрат, пов'язаних із внутрішньозаводськими переміщеннями вантажів, нестачами незавершеного виробництва, втратами від псування матеріальних цінностей та ін.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні. Їх перелік і склад встановлює безпосередньо підприємство.

До *постійних загальновиробничих* належать *витрати* на обслуговування і управління виробництвом, що не змінюються або майже не змінюються зі зміною обсягів діяльності. Постійні виробничі накладні витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності) за нормальної потужності. Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати зараховують до собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) у період їх виникнення. Загальні розподілені та нерозподілені постійні загальновиробничі витрати не можуть перевищувати їх фактичний розмір.

До *змінних загальновиробничих* належать *витрати* на обслуговування та управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо або майже прямо пропорційно зміні обсягів діяльності. Такі витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу за фактичною потужністю звітного періоду.

Загалом перелік умовно-постійних та змінних витрат визначає безпосередньо підприємство.

Крім виробничої собівартості у загальну собівартість входять витрати, пов'язані з операційною, фінансовою, інвестиційною та іншою діяльністю підприємства.

Витрати, що пов'язані з *операційною діяльністю* і не включаються у собівартість реалізованої продукції, поділяються на адміністративні, зі збуту та ін.

Адміністративні витрати — це загальновиробничі витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством. До них належать:

- загальні кооперативні витрати, пов'язані з витратами на проведення різних річних та інших зборів, представницькі витрати та ін.;

- витрати на відрядження та утримання апарату управління підприємством;
- утримання основних засобів та нематеріальних позаобігових активів загальногосподарського призначення;
- амортизація нематеріальних активів загальногосподарського призначення;
- податкові збори, які повинно сплачувати підприємство згідно з чинним законодавством України і які включаються в собівартість продукції;
- інші витрати підприємства загальногосподарського призначення.

До витрат, пов'язаних зі збутом та реалізацією продукції, зараховуються:

- вартість на пакувальні матеріали для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- витрати на оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, які забезпечують збут;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції та товарів;
- витрати, пов'язані з транспортуванням та страхуванням готової продукції, оплатою транспортно-експедиційних послуг згідно з укладеною угодою;
- витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування виробленої продукції.

В інші операційні витрати включаються:

- собівартість реалізованої іноземної валюти, яка перераховується у грошову одиницю валюти України за курсом Національного банку України;
- розмір безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву її сумнівних боргів;
- втрати від знецінення запасів;
- нестачі та втрати від псування товарів;
- витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення;
- штрафи, пені та неустойки;
- інші.

У свою чергу, витрати операційної діяльності групуються за такими економічними елементами:

- матеріальні витрати — вартість сировини, основних матеріалів та ін.;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- витрати на амортизацію: сума нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів;
- інші.

До витрат фінансової діяльності належать пов'язані зі сплатою відсотків за користування кредитами; отримані за облігаціями випущеними; за фінансову оренду; інші витрати підприємства, пов'язані із залученням позикового капіталу.

Витрати інвестиційної діяльності — це такі, які має підприємство від залучення інвестиційних коштів інших господарюючих суб'єктів та виконання відповідних зобов'язань.

Другим найважливішим елементом виробничої ціни підприємства є *прибуток*.

По суті прибуток — найпростіша і водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота прибутку полягає в тому, що він є стрижнем і основною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом та мотивом діяльності підприємств. Разом з тим складність прибутку визначається багатьма чинниками, які відображають різні його види.

Взагалі прибуток є вираженням у грошовій формі чистого доходу підприємства на вкладений капітал, який характеризує винагороду підприємця за ризик здійснення підприємницької діяльності. Він визначається як різниця між сукупним доходом та сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

Прибуток має такі характерні риси.

1. Прибуток є особистою формою доходу підприємця, який здійснює певний вид діяльності. Ця найпростіша форма вираження прибутку є водночас неповною й недостатньою його характеристикою, позаяк активна діяльність в окремих сферах може й не бути пов'язана з отриманням прибутку (благодійна, політична діяльність тощо).

2. Це форма доходу підприємця, який вклав власний капітал з метою досягнення певного успіху. Категорія прибутку пов'язана з категорією капіталу як одного з чинників

виробництва й в усередненій формі характеризує ціну функціонуючого капіталу.

3. Прибуток не є гарантованим доходом підприємця на вкладений капітал у той чи інший вид бізнесу. Він є наслідком здійснення діяльності підприємця. Але за невдалих дій або форс-мажорних ситуацій підприємець може не отримати прибутку і навіть втратити частину власного капіталу. У цьому зв'язку прибуток є також платою за ризик підприємницької діяльності.

4. Прибуток характеризує не весь дохід, отриманий у процесі підприємницької діяльності, а тільки частину, без загальних витрат на здійснення цієї діяльності. Отже, прибуток є залишковим показником діяльності підприємця.

5. Це вартісний показник, який визначається у грошовій формі, що залежить від практики вартісного обліку всіх пов'язаних з ним основних показників. З огляду на це прибуток відіграє дуже важливу роль в умовах ринкової економіки.

6. Це основна мета підприємницької діяльності. Прибуток становить основний спонукальний мотив здійснення будь-якого бізнесу, кінцева мета якого полягає в підвищенні добробуту підприємця.

Для менеджерів, які не є власниками підприємства, прибуток становить основний критерій ефективності їх діяльності.

Для інших працівників підприємства прибуток так само є доволі високим спонукальним мотивом їх діяльності, особливо якщо вони залучені до програми участі найманих працівників у прибутках.

7. Прибуток підприємства становить базу економічного розвитку держави загалом. Механізм перерозподілу прибутку підприємства через податкову систему унеможливорює поповнення дохідної частини державного бюджету всіх рівнів (загальнодержавного та місцевого), що сприяє виконанню державою своїх функцій.

8. Це критерій ефективності конкретної виробничої діяльності підприємства. Індивідуальний рівень прибутку підприємства порівняно з галузевим характеризує ступінь вміння (досвіду, підготовленості, ініціативності) менеджерів ефектив-

но здійснювати господарську діяльність в умовах ринкової економіки. Середньогалузевий рівень прибутку підприємства характеризує ефективність виробничої діяльності та є основним регулятором переміщення капіталу в галузі з ефективнішим його використанням.

9. Прибуток — основне внутрішнє джерело формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечує його розвиток. Що більший прибуток підприємства, то менше коштів воно споживає у вигляді залучених із зовнішніх джерел, вищий рівень самофінансування розвитку підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

10. Це основне джерело збільшення ринкової вартості підприємства. Збільшення вартості капіталу забезпечується шляхом капіталізації частини отриманого підприємством прибутку, тобто спрямування його на приріст активів. Що вищий рівень капіталізації отриманого підприємством прибутку, то вища вартість його чистих активів, сформованих за рахунок власного капіталу, і вища вартість підприємства.

11. Прибуток підприємства є найважливішим джерелом задоволення соціальних потреб суспільства. Кошти, які перераховуються підприємством до бюджетів різних рівнів у процесі оподаткування, є водночас джерелом реалізації різних соціальних програм для населення, особливо для незахищених (слабозахищених) її верств. Крім того, частина прибутку йде на задоволення соціальних потреб персоналу безпосередньо підприємства.

12. Прибуток становить основний захисний механізм, який запобігає банкрутству підприємства. Високий рівень прибутковості підприємства надає йому можливість зменшити частину залученого капіталу і ефективніше використовувати власний капітал.

В умовах ринкової економіки прибуток є одним з основних джерел розвитку будь-якого підприємства, а також важливим показником ефективності діяльності госпрозрахункового підприємства. Він має на меті нагромадження підприємством вільних коштів, подальше розширення виробництва та підвищення добробуту працівників підприємства.

В економічній теорії та практиці діяльності розрізняють кілька видів прибутку.

Валовий прибуток. Це загальна сума отриманого підприємством прибутку від усіх видів діяльності, тобто основної, інвестиційної, фінансової та непередбачуваної. Перші три види діяльності називаються звичайною діяльністю, четверта — надзвичайною. Валовий прибуток визначається як різниця між валовими доходами підприємства, зменшеними на розмір непрямих податкових платежів (переважно податку на додану вартість та акцизного збору), і всіма витратами підприємства (насамперед собівартістю виробництва).

- Під *основною* розуміють *діяльність*, що відповідає меті та завданню діяльності підприємства згідно з його статутом і пов'язана з виробництвом, реалізацією продукції або наданням послуг чи виконанням робіт.
- Під *інвестиційною* розуміють *діяльність*, пов'язану з придбанням інвестиційних ресурсів або взагалі продажем і отриманням за це прибутку.
- *Фінансовою* називається *діяльність*, пов'язана з формуванням фінансових ресурсів, змінами у складі та структурі основного власного і залученого капіталу, отриманням позик або наданням їх і отриманням при цьому прибутку.
- Прибуток від непередбачуваних подій. Цей прибуток може бути отриманий у ситуаціях, які підприємством не плануються і мають надзвичайний характер (наприклад, незапланований продаж підприємства або його частини, філії, відділення).

Основна частина прибутку отримується від звичайної діяльності.

Найбільша питома вага прибутку від основного виду діяльності отримується від реалізації продукції, наданих послуг та виконаних робіт. Проте він відрізняється від прибутку, отриманого від основного виду діяльності, на розмір товарів, які застосовуються на потреби всередині підприємства, а також на розмір залишків продукції.

Прибуток до оподаткування. Згідно із Законом України “Про оподаткування прибутку підприємства” [1] цей прибуток визначається як різниця між валовим прибутком і зобов'язаннями перед бюджетами всіх рівнів, операційними та фінансовими витратами. Розрахований прибуток оподатковується за

встановленою Верховною Радою України ставкою (на 1 вересня 2006 р. вона становила 25 %). Ця ставка є пропорційною і не залежить від обсягу отриманого прибутку, виду діяльності підприємства, його організаційно-правової структури та умов господарювання. Встановлення пропорційних ставок оподаткування прибутку підприємств впливає на те, як стимулюється діяльність підприємств, яким отримати прибуток значно легше від інших (наприклад, отримати прибуток у гральному бізнесі набагато легше, ніж у промисловості або сільському господарстві, що впливає на перекоси в загальнодержавній структурі виробництва).

Після сплати податку на прибуток та інших податкових платежів визначається чистий прибуток (або прибуток до розподілу), який використовується для потреб підприємства. Розподіл відбувається згідно з потребами підприємства переважно на три частини:

- фонд накопичення, який використовується для розширення виробництва, збільшення площі, закупівлі обладнання та збільшення матеріально-технічної бази підприємства, обігових коштів, статутного фонду та ін.;
- фонд споживання, який застосовується для стимулювання праці працівників, виплати дивідендів, премій тощо;
- фонд ризику або страхування, що використовується у форс-мажорних ситуаціях і коли підприємство має зайві втрати, тобто для відшкодування втрат непередбачуваних подій.

Повна собівартість продукції та прибуток підприємства в сукупності становлять виробничу ціну.

Ще одним елементом ціни виробу є *акцизний збір*. Це непрямий податок, який встановлюється на високоприбуткові та монополюно вироблювані товари (продукти) і включається в ціну цих товарів. Платниками податку є організації і підприємства всіх форм власності та відомчої підпорядкованості, філії та інші підрозділи, які розміщуються та функціонують на території України від власного імені, юридичні особи, що здійснюють виробничу діяльність, і такі, що здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи на території України.

Об'єктами акцизного збору є обороти з реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і завезених з інших територій, а також обороти з реалізації товарів для промислової переробки безпосередньо на підприємстві, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари.

Акцизний збір сплачується з обороту з продажу цих товарів і визначається платником самостійно виходячи з вартості фактично реалізованих товарів та встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується до державного бюджету. Акцизний збір сплачується тільки один раз і, як правило, виробниками. В окремих випадках платниками цього податку є торговельні підприємства, які отримують підакцизні товари з-за кордону і потім реалізують їх на території України. Ці підприємства стають платниками податку як перші, хто отримує цей товар.

До підакцизних товарів включаються продовольчі товари (лікєро-горілчані вироби, делікатесна продукція з цінних сортів риб та морепродуктів, кофе та вироби з нього, кава, шоколад та ін.) та непродовольчі (золото, срібло, платина, дорогоцінні метали та вироби з них, фарфор, вироби з хутра, легкові автомобілі, цигарки, тютюн та тютюнові вироби).

Ставки податку встановлюються за видами виробів (наприклад, на кофе ставки податку значно нижчі, ніж на горілку) та місцем виробництва (в Україні чи за кордоном: на продукцію вітчизняних виробників ставки значно нижчі, ніж на продукцію, яка виробляється за кордоном). Ставки встановлюються в кількох варіантах:

- у відсотках вартості товару. Нині перелік товарів, на які встановлюються ставки у відсотках, обмежений;
- у кількісному розмірі до одиниці виробу. Одиницею оцінки є єдина європейська валюта — євро.

Акцизний збір сплачується, як правило, за фактом реалізації підакцизних товарів та подання податкової декларації до державної податкової адміністрації. Водночас за двома групами товарів діє особливий порядок сплати акцизного збору. Це стосується алкогольних та тютюнових виробів. За цими групами товарів сплата здійснюється авансовим методом. Виробник або торговельне підприємство, яке планує завезти ці товари

з-за кордону та в подальшому реалізовувати їх, повинно заздалегідь купити акцизні марки й нанести їх на ці вироби. Реалізація алкогольних та тютюнових виробів без акцизних марок забороняється на всій території України.

Як і щодо інших податків за акцизним збором передбачаються певні пільги. Їх мають як товари вітчизняного виробництва (наприклад, легкові автомобілі вітчизняних виробників, акцизний збір не сплачується також при реалізації підакцизних товарів за межі митного кордону України), так і ті, що імпортуються в Україну (наприклад, товари, які в подальшому використовуються підприємствами для власного виробництва).

Ще одним податком, який входить у ціну, є **податок на додану вартість**. Це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг. Цей податок сплачується на підставі Закону України “Про податок на додану вартість” [5].

Платниками цього податку є всі підприємства та організації, які відповідно до законодавства України здійснюють виробничу та комерційну діяльність, а також індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють та реалізують на території України товари (роботи) та надають послуги від власного імені, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність на території України.

Об'єктами оподаткування є обороти з реалізації товарів, виконаних робіт, наданих послуг на території України, базою — операції з продажу товарів (робіт, послуг), які визначаються виходячи з договірної (контрактної) вартості, визначеної за вільними або регульованими цінами (тарифами) з урахуванням акцизного збору, ввізного мита, інших податків та зборів (обов'язкових платежів), за винятком податку на додану вартість, що включається в ціну товарів згідно із законами України з питань оподаткування.

Відповідно до чинного законодавства в Україні діють дві ставки податку на додану вартість: для більшості операцій — 20 % і пільгова ставка нуль. У деяких випадках окремі операції звільняються від сплати цього податку. До них належать такі:

- продаж вітчизняних продуктів дитячого харчування молочними кухнями та спеціалізованими магазинами;
- продаж (передплата) і доставка періодичних видань, друкованих засобів масової інформації;
- надання згідно зі встановленим Кабінетом Міністрів України переліком послуг з вищої, середньої і професійно-технічної та початкової освіти за наявності у відповідних організаціях спеціального дозволу (ліцензії);
- продаж товарів спеціального призначення для інвалідів за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України;
- послуги з доставки пенсій та грошової допомоги населенню;
- надання послуг з реєстрації актів громадського стану державними органами;
- продаж лікарських засобів та виробів медичного призначення;
- надання послуг з охорони здоров'я;
- продаж товарів власного виробництва підприємствами, які засновані всеукраїнськими громадськими організаціями інвалідів та які є їх повними власниками;
- послуги з ремонту шкіл, дошкільних навчальних закладів, інтернатів, закладів охорони здоров'я та подання матеріальної допомоги в межах одного неоподатковованого мінімуму;
- продаж товарів (робіт, послуг), передбачених для власних потреб дипломатичних представництв, консульств.

Податок на додану вартість сплачується в терміни, які визначаються чинним законодавством та нормативними документами. За додержання термінів сплати та достовірність даних, які вказуються в податковій декларації, відповідальний платник. Порядок сплати та розрахунок податку на додану вартість визначаються методичними рекомендаціями та іншими підзаконними актами Кабінету Міністрів України, податкової адміністрації України та Міністерства фінансів України.

Загалом перелічені елементи — виробнича ціна, акцизний збір та податок на додану вартість — становлять відпускну ціну товару, тобто ту, за якою виріб передається наступній ланці товароруку для подальшої реалізації.

До важливих елементів ціни товару належать також **оптово-збутові та торговельні надбавки**. Вони призначені для відшкодування витрат оптово-посередницьких та роздрібних торговельних підприємств, пов'язаних зі зберіганням, підготовкою до продажу та реалізацією товарів, а також отримання прибутку, необхідного для подальшого розширення діяльності підприємств. Торговельні надбавки складаються з трьох основних складових: витрат обігу, прибутку торговельного підприємства та податку на додану вартість.

Діяльність торговельного підприємства з початку його створення пов'язана з різними витратами трудових, матеріальних та фінансових ресурсів. За характером вони поділяються на поточні та довгострокові. Поточні витрати торговельного підприємства пов'язані з вирішенням у процесі господарської діяльності тактичних завдань, зокрема, це закупівля товарів, їх транспортування, зберігання та реалізація, обслуговування матеріально-технічної бази; утримання персоналу та ін. Довгострокові витрати (інвестиції) пов'язані з вирішенням торговельним підприємством стратегічних завдань, зокрема це будівництво, реконструкція або придбання нових торговельних приміщень, придбання нематеріальних активів, формування довгострокового портфелю паперів та ін.

Прибуток торговельного підприємства має таку саму економічну природу, що й прибуток виробничого підприємства.

Загалом прибуток характеризує сукупний ефект усієї господарської діяльності торговельного підприємства. Він визначається як сума прибутку торговельного підприємства від усіх видів господарської діяльності, до яких належать:

- прибуток від реалізації товарів та платних послуг (або прибуток від торговельної діяльності);
- прибуток від реалізації продукції позаторговельної діяльності;
- прибуток від реалізації іншого майна;
- прибуток від позареалізаційних операцій.

Різниця між прибутком та сумою податкових платежів, які здійснюються за рахунок прибутку, називається чистим прибутком торговельного підприємства, або таким, що залишається в розпорядженні підприємства.

Податок на додану вартість сплачується торговельними підприємствами на загальних підставах згідно з чинним законодавством України.

3.2. Чинники впливу на ціни

При розрахунку та визначенні ціни виробу потрібно враховувати багато чинників, які впливають на розмір ціни. В умовах ринкової економіки на ціну впливає велика їх кількість. Загалом чинники впливу поділяються на дві великі групи:

- внутрішні, які залежать безпосередньо від підприємства і більшість з яких пов'язана з ефективністю використання ресурсів й може ліквідуватися підприємством. Загалом їх кількість і характер залежать від особливостей діяльності підприємства, його виробничого процесу, здійснення реалізації продукції та ін.;
- зовнішні, які не залежать від підприємства і які воно повинно враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності. У своїй діяльності підприємство повинно пристосовуватись до їх дії, аналіз та розгляд яких має велике значення.

До зовнішніх чинників належать попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат з незалежних від підприємства причин, інфляція та ін.

Попит споживачів. Взагалі попит — це потреби населення в будь-якому товарі, послугах та інших благах, що підтверджуються грошовим еквівалентом. Залежність між попитом та ціною відтворена в законі попиту: при зниженні ціни попит на виріб збільшується. Умовно це проілюстровано на рис. 3.2.

Наведена залежність зумовлюється кількома обставинами:

- за низької ціни товар може придбати більше споживачів, ніж за високої;
- за низької ціни споживач віддає перевагу дешевшому товару, ніж дорожчому;

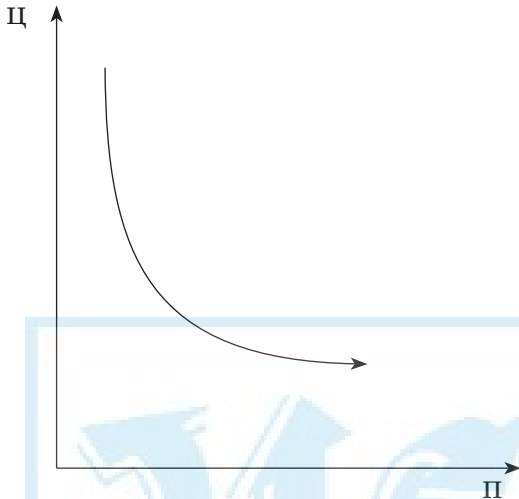


Рис. 3.2. Залежність між попитом і ціною
(Ц — ціна товару; П — попит на товар)

- за надто високої ціни на товар споживач може взагалі відмовитись від нього і перейти до його замітника;
- в умовах ринкової економіки діє закон граничної корисності товару, що зумовлює вибір споживача товарів згідно з ціною.

Загальний попит складається з індивідуальних попитів окремих суб'єктів, які діють на ринку; при цьому це можуть бути як юридичні особи, так і громадяни країни. На попит окремих суб'єктів впливають різні чинники, у тому числі й соціальні. Так, на товари першої необхідності, як правило, попит не залежить від ціни, позаяк споживачі можуть змінити його тільки за умови наявності товару-замінника або зміни об'єкта споживання. В окремих випадках на цей попит впливає політика держави, коли вона на деякі товари або товарні групи встановлює знижені ціни з метою розширення кола споживачів, у тому числі малозабезпечених і тих, хто потребує соціального захисту.

Дія загального чинника попиту на ціну зумовлюється системою взаємодоповнюючих чинників, до яких належать:

- попит, який споживач може надати конкретному товару;
- рівень заощаджень населення, тобто рівень незадоволеного попиту або тимчасово незадовільного попиту, який у подальшому буде задоволений;
- загальний обсяг товарів, які споживач може придбати за рівнями цін, що склалися, і рівнем його доходу;
- споживчі властивості виробів, їх якісні характеристики, призначення та можливість задовольняти конкретні потреби споживачів;
- належність на ринку товарів-замінників та їх кількість і різноманітність;
- замінність товару конкретної фірми товарами інших виробників та ступінь задоволення альтернативним товаром потреб споживача;
- порівняння ринку товару з альтернативними товарами або ринками додаткових та комплектуючих товарів;
- ціни на товари-замінники;
- рекламна діяльність компанії та заходи просування товару на ринок;
- можливість взяти споживчий кредит та ставки відсотків за нього;
- зміни демографічної ситуації (чисельності та структури споживачів);
- ступінь інформованості споживачів про товар фірми та товари-замінники;
- ринкова ситуація та напрями її зміни;
- характеристика виробу за термінами споживання (довготривалого чи повсякденного споживання) та наявність товарів довготривалого споживання у населення;
- ступінь монополності ринку.

Крім того, можуть діяти й нецінові чинники попиту. При цьому увага акцентується на особливих властивостях товару, до яких належать підвищена постійна якість, мода, властивості товару та ін. У цьому разі крива розміщується вище звичайної кривої попиту. Проте при цьому підприємство має ризик зменшення попиту на свій товар, якщо споживач вважає, що властивості цього товару не відповідають його вимогам.

На впливі попиту на ціни істотно позначається його еластичність. Взагалі еластичність — це розмір зміни ціни під

впливом зміни будь-якого чинника. Цей показник показує, на скільки відсотків змінився попит споживачів при зміні ціни на певний розмір. Еластичність попиту визначається за формулою

$$E_{\Pi} = \frac{\Delta\Pi}{\Pi} : \frac{\Delta\Pi}{\Pi},$$

де Δ — зміни показників попиту та ціни за звітний період;

Π — попит споживачів;

Π — ціна виробу.

Попит за характеристикою еластичності поділяється на три типи:

- еластичний. При цьому коефіцієнт еластичності перевищує одиницю, тобто навіть незначна зміна ціни зумовлює значні зміни попиту. Це стосується здебільшого товарів з дорогоцінних металів, делікатесної продукції, модних товарів тощо, тобто, як правило, товарів не повсякденного споживання;
- нееластичний. При цьому коефіцієнт еластичності менший від одиниці, тобто якщо чинник впливу на попит змінюється істотно, попит залишається незмінним або змінюється неістотно. Це стосується насамперед товарів першої необхідності, оплати комунальних послуг, проїзду в міському транспорті;
- унітарний або одиничний. Цей попит має одиничний коефіцієнт еластичності. Це означає, що будь-яка зміна попиту спричинить адекватну зміну ціни в таких самих пропорціях. Як приклади можна навести колекційні вироби, потреби споживачів, які мають спонтанний, непостійний характер.

При визначенні попиту потрібно також враховувати його сезонний характер для окремих груп товарів. Попит має кілька складових:

1. Сезонність попиту на товари та послуги. Наприклад, сезонність попиту на овочі та фрукти у весняно-літньо-осінній період року, серед непродовольчих виробів сезонність попиту на купальні товари; у зимовий період року підвищується попит на товари м'ясо-молочної групи товарів, що пов'язано з

більшими витратами калорій в цей період року і потребами збільшення споживання калорійнішої їжі, а також на зимовий одяг.

2. Сезонність виробництва. Ця складова залежить насамперед від природних умов (наприклад, виробництво фруктових соків восени після збирання врожаю), виробництва меду та ін.

3. Сезонність постачання товарів. Вона так само може визначатись сезонністю попиту та виробництва товарів, як, наприклад, постачання консервованої продукції восени або рибної паюсної ікри в період після її добування у вересні–листопаді, постачання цукру після його виробництва в листопаді–січні.

Сезонність попиту має негативні наслідки як для споживачів, так і для виробників та посередників. Споживачі не мають можливості споживати окремі товари впродовж усього року, що зменшує отримання ними повноцінного харчування і можливості отримувати весь набір калорій протягом усього року. Разом з тим виробники як наслідок мають неповністю і нерівномірно завантажені виробничі потужності, повинні створювати великі товарні запаси і мати перевитрати, пов'язані з їх зберіганням. Посередники так само мають збільшені витрати, пов'язані з пошуком нових виробників, транспортними витратами та різними трансакційними витратами. Усе це впливає на зменшення ефективності діяльності підприємств та збільшення витрат на додаткові маркетингові дослідження.

Особливе значення має державна митна політика та заходи в галузі імпорту. Виходячи із ситуації, яка склалася на ринку товарів та послуг, підприємство може прийняти рішення з імпорту товарів і наповнення ринку тими з них, на які з'явився дефіцит через сезонність виробництва.

Розглядаючи вплив на ціну такого чинника, як попит, потрібно зауважити, що існує еластичність попиту залежно від заміності виробу, тобто вона може бути перехресною. Її сутність полягає в тому, що визначається зміна ціни на один товар при зміні попиту на інший. Якщо товар взаємодоповнюючий, то вплив на попит ціни має прямий напрям (наприклад, підвищується ціна на кофе і пристрої для його роздрібнення, що може призвести до зниження попиту на ці товари). Якщо товар взаємозамінний, то вплив має непрямий напрям (наприклад, підвищення ціни на м'ясні товари спричинює підвищен-

ня попиту на його замітники, тобто на рибні товари, овочі та в окремих випадках зниження ціни на них).

Пропозиція виробника. Взагалі пропозиція — це кількість товарів та послуг, які виробники бажають та можуть доставити і реалізувати на ринку в конкретному місці в конкретний час. Залежність між пропозицією та ціною товарів визначається законом пропозиції. Суть цього закону полягає в такому: з підвищенням ціни на виріб його пропозиція на ринку з боку виробників підвищується. Це відбувається тому, що основна мета будь-якого підприємства на ринку — отримати якнайбільший прибуток, а за високої ціни виробник може мати великий прибуток. Крім того, завдяки ціні виробник товару отримує інформацію про ступінь забезпеченості ним попиту споживачів. Умовну залежність між пропозицією та ціною ілюструє рис. 3.3.

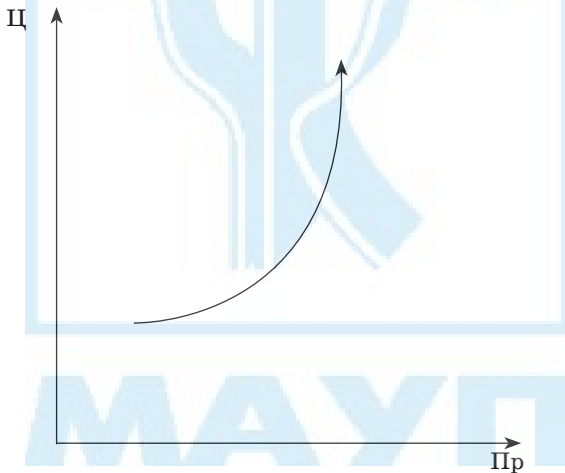


Рис. 3.3. Залежність між пропозицією та ціною (Ц — ціна товару; Пр — пропозиція товару)

Якщо рівень запропонованої на ринку ціни відтворює всі витрати підприємства і надає йому можливість отримати бажаний прибуток, то це є орієнтиром того, що цей товар потрібний споживачам і його виробництво потрібно продовжувати.

Проте дія загального чинника пропозиції на ціну зумовлюється системою взаємодоповнюючих чинників, до яких належать:

- кількість виробів, які можуть бути продані на ринку, і кількість товарів, яку може запропонувати підприємство;
- залишки товарів на конкретному підприємстві та їх залишки у інших фірм-постачальників;
- витрати підприємства на виробництво та реалізацію товару;
- ціни на чинники виробництва, тобто на всі види ресурсів — сировину, матеріали, комплектуючі, робочу силу, капітал, які використовуються для виробництва виробу;
- податки, відрахування, обов'язкові платежі, мито та інші внески в різні фонди;
- розмір прибутку та розподіл його на фонди накопичення та споживання;
- гранична замінність чинників виробництва новими, альтернативними видами сировини, матеріалів, комплектуючих, застосування нових технологій тощо.

Якщо графічно об'єднати обидві наведені криві законів попиту та пропозиції, їх перетин утворює точку рівноважної ціни. Ця точка засвідчує, що товар проданий на ринку за звичайною ціною відповідно до попиту споживачів та пропозиції виробників, які діють на ринку. Ця точка має миттєвий характер, постійно змінюється, проте і виробник, і підприємство, яке реалізує виріб, повинні прагнути її досягнення. Цей перетин визначає дві області:

- яка розміщується над точкою перетину — область надлишку товарів;
- яка розміщується під точкою перетину — область дефіциту.

Доходи населення. Дія цього чинника безпосередня: що більші доходи населення, то вища ціна на товари та вироби. Це відбувається через те, що при підвищенні матеріального добробуту споживачів змінюється їх попит на товари. Перевага віддається дорожчим товарам, більшість яких мають вищу якість та покращені інші показники. Стосовно продовольчих товарів це продукти, корисніші з позицій харчування (не містять шкідливих речовин). Що ж до непродовольчих товарів, то це насамперед модні вироби, якість яких відповідає вимогам світових

стандартів, безпечні при використанні. При цьому діє закономірність, коли збільшення доходів впливає на зростання попиту споживачів. Але це відбувається тільки тоді, коли доходи населення збільшуються реально, а не номінально.

Важливе значення мають також періодичність отримання доходу і форма його отримання. Якщо доходи отримуються відносно постійно впродовж певного періоду, це впливає на відносну стабілізацію попиту і споживання товарів. Якщо доходи отримуються нерівномірно, то попит стає нестабільним, виявляється тимчасово незадоволений попит, збільшуються заощадження населення і, зрештою, попит на окремі товари та послуги може взагалі зникнути.

Особливості поведінки споживачів. Цей чинник враховує відповідність сегментів ринку різним групам споживачів. Згідно з дослідженнями зарубіжних фахівців з маркетингу, споживачі поділяються на чотири групи.

Перша група — економічні споживачі, що мають такі особливості:

- високу чутливість до ціни;
- високу чутливість до якості та асортименту виробів;
- залежність вибору покупки від її цінності.

Друга група — персоналізовані споживачі, що виявляють такі особливості:

- головну увагу приділяють образу товару;
- особливу увагу приділяють обслуговуванню та ставленням до споживачів фірми;
- незначну увагу приділяють ціні.

Третя група — етичні споживачі. Особливість цієї групи споживачів полягає в тому, що вони згодні поступитися якістю та асортиментом товару заради підтримки фірми.

Четверта група — апатичні споживачі. До особливостей цієї групи належать такі:

- головну увагу вони приділяють комфорту та зручності;
- незначну увагу приділяють ціні або взагалі не зважають на неї.

Серед зазначених чотирьох груп найбільша перша, питома вага якої серед загальної кількості споживачів — близько 65 %.

Особливе значення при дослідженні поведінки споживача на ринку товарів та послуг має цінність (або корисність) то-

варів, сутність якої полягає в можливості задовольнити одну або кілька потреб споживача. Цінність визначається ступенем користі, яку отримує споживач при придбанні конкретного виробу. На думку фахівців, на цінність виробу впливає багато чинників. Насамперед ці чинники пов'язані з використанням товару в часі, його відмінностями від товарів-аналогів, порівнянням з іншими товарами з урахуванням ціни, розвитком науково-технічного прогресу, місцем придбання, вимогами споживачів. Потрібно зважати й на те, що товари можуть мати обмежену корисність, нижче якої ціна не може знижуватися.

Умовна корисність поділяється на корисність виробничих потреб та споживчу корисність. При цьому перша корисність впливає в кінцевому підсумку на споживчу, позаяк задоволення потреб виробничих підприємств зрештою спрямована на виробництво споживчого товару з особливою корисністю. Крім того, товари виробничого призначення становлять важливі чинники виробництва.

Корисність товару виявляється як кількісно, так і якісно й залежать від таких чинників:

- об'єктивного стану товару, його фізичних, хімічних, органолептичних та інших характеристик, термінів зберігання та експлуатації, можливості заміни окремих вузлів та частин, багатофункціональності використання та ін.;
- потреб та попиту на товар, його дефіцитності та доступності придбання, можливості заміни та ін.;
- можливості товару задовольняти потреби або попит на нього, ступеня задоволеності потреби в цьому товарі та його загальних характеристик.

Потрібно також враховувати, що при визначенні корисності товару споживач може задовольняти власні потреби не одним товаром, а сукупністю товарів, які дають для нього таку саму корисність, як і товар, який він повинен був придбати. Виходячи зі співвідношення “ціна — виріб” споживач може віддати перевагу сукупності товарів, які мають таку саму корисність, але дешевші.

На корисність товару впливає також бюджетна обмеженість більшості населення. У цьому зв'язку відбувається сегментація споживачів і вибір для кожного сегмента відповідної корисності товару.

Цінність товару визначається, як правило, методом експертних оцінок. Для цього визначаються параметри, за якими цей товар досліджуватиметься, вагомість кожного з них за допомогою різних коефіцієнтів і встановлюється їх рейтинг. Наприкінці цього процесу визначаються рейтинг товару та його місце в загальній системі товарів цієї групи або товарів-замінників.

Вплив держави на політику ціноутворення. У будь-якій країні, навіть з найрозвиненішими ринковими відносинами, на систему ціноутворення і рівень цін істотно впливає держава. Основна мета держави — створити такі умови, за яких ціна встановлюватиметься та регулюватиметься законами ринкової економіки (попиту, пропозиції, грошового обігу та ін.). При цьому держава повинна запобігати заподіянню шкоди конкуренції, сприяти вільному розвитку взаємовідносин виробників та продавців.

Так, у деяких країнах світу законодавчо заборонено укладати угоди між виробником, оптовим та роздрібним торговцем зі встановлення цін на якомусь рівні каналу збуту. У цьому разі виникає реальна загроза появи монополістів як серед виробників, так і серед торговельних підприємств.

Підприємствам-виробникам забороняється нав'язувати власні ціни на товари та контролювати їх, позаяк це заподіює шкоду конкуренції і ставить підприємства торгівлі в різні умови діяльності. Подібне нав'язування можливе тільки в таких випадках:

- коли підприємство-виробник має власне роздрібне торговельне підприємство (тобто фірмову торговельну мережу);
- якщо товари реалізуються на умовах консигнації;
- коли ціну нанесено на виріб і вона цілком задовольняє споживача;
- якщо товар реалізується у відділах торговельних підприємств, з якими укладено відповідні угоди.

Водночас потрібно зазначити, що від спрямованості дій держави залежить також стабільність існуючої системи ціноутворення. Це стосується насамперед законодавчої бази держави. Особливе значення мають прийняті закони не тільки з питань ціноутворення, а й податкової системи, обмеження монополізму, підприємництва тощо. Позитивний результат може досягатися в разі стабільного законодавства, коли прийняті закони

не змінюються тривалий період, що дає можливість підприємцю розробити власну довгострокову економічну стратегію і визначити кінцеві результати, на які він може розраховувати.

Цінова реклама. Сутність цього чинника полягає у здійсненні такої політики ціноутворення, яка водночас уможлиблює проведення рекламної кампанії. Порівняно з іншими видами реклами цей вид найефективніший і найагресивніший за характером, позаяк дає змогу поєднати в одному місці та часі якість виробу, його вартісні значення та споживчі характеристики з одного боку і попит споживачів — з іншого. Проте в більшості країн світу передбачаються доволі значні обмеження цінової реклами. Так, законодавством США в питаннях цінової реклами передбачаються обмеження як щодо підприємств-виробників, так і продавців. Розглянемо основні з них.

1. Виробник не має права заявляти про зниження ціни, якщо первинна ціна останнім часом не була запропонована споживачу на постійних засадах; виробник не має права ставити питання про зниження ціни та ще й рекламувати це, якщо ціна не була зафіксована раніше.

2. Виробник не має права рекламувати те, що ціна його виробу нижча, ніж у конкурентів, або нижча за довідкову ціну без підтвердження її встановлення на доволі великі партії товару та порівняно з цінами в інших регіонах.

3. Запропонована прейскурантна ціна не може рекламуватись як нижча порівняно з цінами інших товарів, якщо товари за цими цінами ще не продавались.

4. Виробник та продавець можуть використовувати різні рекламні засоби: реалізовувати товари безкоштовно, продавати їх за півціни, твердо встановленою ціною (наприклад, кілька одиниць товарів за ціною 1 долар та ін. Водночас ця практика вважається нечесною в таких випадках:

- якщо умови пропозиції не були застережені на початку збутової презентації або рекламної кампанії;
- якщо вказана первинна ціна була завищена з метою створення у покупців враження економії;
- якщо якість товару знижена без попередження про це споживачів.

5. Продавець не має права діяти за принципом “заманювання та переключення”. Наприклад, з метою заманювання спо-

живача виробник або роздрібне торговельне підприємство рекламує будь-який товар, а потім відмовляється з різних приводів продавати його і переводить увагу покупця на інший товар вищої ціни. При цьому зауважимо, що в окремих країнах існує заборона рекламування деяких видів товарів.

Фінансова система. Загалом фінансова система є чинником взаємовпливу на ціну, позаяк ціна не може існувати без грошових відносин, а фінанси можуть функціонувати тільки на основі ціни. Завдяки ціні фінансові потоки взаємодіють з матеріальними, стимулюють їх та перерозподіляють. Фінанси формуються самостійно, і основним їх завданням є розподіл та перерозподіл валового внутрішнього продукту. Взаємовплив цього чинника має такий механізм: товари і вироби реалізуються за цінами, сума яких є джерелом фінансових ресурсів. Ціна, у свою чергу, виникає внаслідок виробництва та обміну, які можуть бути організовані тільки завдяки використанню основних та обігових коштів. Крім того, незважаючи на те що в умовах ринкової економіки ціни формуються під впливом дії ринкових законів, їх розмір здебільшого визначається під впливом різних фінансових нормативів. На ціну впливає також потреба у фінансових ресурсах для виконання державою загальних, суспільних функцій. Особливе значення при цьому мають система та розміри податків, які встановлюються державою.

Одна з основних функцій фінансів — розподільча, що так само здійснюється за допомогою ціни. Реалізуючи власні виробы, підприємство отримує доходи як сукупність цін цих виробів. Отримані гроші підприємство використовує для виплат заробітної плати працівникам. Крім того, після оплати податків, обов'язкових платежів та відрахувань підприємство самостійно утворює різні фонди, у тому числі фонди споживання, які можуть бути джерелом додаткових доходів працівників. Частина доходів, яка потрапляє до бюджету, так само перерозподіляється між різними верствами населення, що залежать від бюджетного фінансування (пенсіонери, студенти, лікарі та ін.).

Завершується перерозподіл фінансових ресурсів формуванням кінцевих доходів населення та відповідних їм цін на споживчі товари. В умовах ринкової економіки кінцева ціна на

товар або виріб визначається попитом споживачів, який є в загальному вигляді потребою останніх, забезпеченою грошовими коштами. Тобто всі витрати виробника повинні бути оплачені доходами споживачів. Разом з тим держава, коли бажає збільшити попит на будь-який виріб, може зменшити окремі податки, надати субсидії або запропонувати інші заходи. Це дає змогу знизити ціну на виріб, збільшити обсяг його реалізації та розширити доступність його для споживачів. У такий спосіб здійснюється також соціальна функція держави. Але надавши дотації одним виробникам і стимулюючи зниження ціни, держава повинна збільшувати джерела фінансових ресурсів за іншими товарами. Тому на деякі товари, які не є товарами першої необхідності, встановлюються особливі податки (наприклад, акцизний збір) або збільшується ставка оподаткування. Отже, так здійснюється перерозподіл фінансових коштів на рівні національної економіки.

Проте в окремих випадках, особливо при переході до ринкових відносин ціна може відігравати й негативну роль. Так, коли ринок монополізований, виробник зменшує обсяги виробництва, але підвищує ціну, що зменшує джерело фінансових ресурсів для держави загалом.

Грошовий обіг. Грошовий обіг та ціна так само тісно взаємопов'язані. Взагалі під грошовим обігом розуміють рух грошей при виконанні ними функцій обігу, платежу, утворення грошових резервів, виконання та зберігання. Сума грошових одиниць утворює грошову масу, яка складається з трьох частин: готівки в обігу, засобу в розрахунку, грошей на збереженні та в депозитах. Взаємовплив грошової маси та ціни відбувається на підставі дії законів вартості та грошового обігу. Їх сутність полягає в тому, що кількість грошової маси повинна дорівнювати обсягу товарів та послуг виходячи з діючої системи цін. Проте в умовах ринкової економіки, коли на ціни впливають різні інші чинники, ціна може відхилитися від вартості, а кількість грошей регулюється ступенем насиченості попиту населення, що пов'язано з інфляційними процесами. Будь-яке співвідношення попиту та пропозиції впливає на рівень цін. Якщо на ринку велика пропозиція при обмеженому попиті, то ціна знижується, якщо попит перевищує пропозицію, то ціна підвищується. Отже, ціна виробу (Ц) визначається

ся грошовою масою (ГМ), яка може бути запропонована споживачем, і кількістю запропонованих на ринку товарів (Т), тобто

$$Ц = \frac{\sum ГМ \sum ГМ}{\sum Т}.$$

Згідно з цією формулою загальну суму грошової маси можна визначити так:

$$\sum ГМ = \sum Ц \times Т.$$

У разі виконання цієї умови ціни можуть бути відносно стабільні та вплив інфляції незначний.

Разом з тим на цей процес впливає структура виробництва та споживання, яка формується за потребами споживачів. На зміну структури виробництва впливають науково-технічний прогрес, поява нових видів сировини, матеріалів, технологій та ін. Стабільність попиту дає змогу стабілізувати ціни, а також отримувати виробникам великий прибуток. Постійні обсяги виробництва уможливають впровадження у виробництво нових технологій, підвищення продуктивності праці і, отже, зменшення витрат та зниження собівартості продукції. Таким чином, здійснюється збалансованість попиту населення, тобто його доходів, і вартості продукції, яку випускає підприємство, й відбувається оптимізація виробничої програми підприємства та його розмірів взагалі.

Збалансованість грошового сектора відбувається під впливом двох елементів: попиту на гроші з боку виробника та пропозиції національного банку, який здійснює емісію грошей. Розмір потреб у грошах визначається як добуток кількості реалізованих виробів на ціну, а кількість фактично отриманих грошей — як добуток маси платіжних засобів на швидкість їх обігу. Це можна визначити як рівність:

$$ГМ \times Ш = Ц \times Т,$$

де Ш — швидкість обігу грошей.

Ліва частина наведеної рівності відображає пропозицію грошей, права — попит на них. Отже, доходимо висновку, що будь-яке збільшення правої частини (тобто обсягів виробництва товарів або ціни на них) зумовить необхідність збільшення грошей в обігу або прискорення їх обігу. Разом з тим збіль-

шення кількості грошей або швидкості їх обігу супроводжува- тиметься або збільшенням товарної маси, або підвищенням ціни.

Проте, на жаль, найчастіше відбувається випередження збільшення грошової маси над пропозицією товарів та послуг. Незбіжність грошової та товарної мас найчастіше балансується за допомогою цін, що призводить до їх підвищення, переходу до нового масштабу цін, нового зростання інфляційних процесів.

Позаяк у сфері обігу грошей останні діють також у вигляді банківських платіжних засобів, американський економіст І. Фішер винайшов формулу рівноваги економічної системи:

$$ГМГ \text{ Ш} + ГБРГ \text{ Ш}_{\text{б.р}} = \epsilon \text{ ЦГ Т},$$

де ГБР — гроші на банківських рахунках; $\text{Ш}_{\text{б.р}}$ — швидкість обігу грошей на банківських рахунках.

Виходячи з цієї теорії велике значення має регулювання грошової маси та грошового потоку з метою запобігання високих темпів інфляції. При цьому значно підвищується роль методів прогнозування різних показників як за всією економічною системою, так і за окремими підприємствами та галузями. Від того, як точно буде визначено показники темпів зростання виробництва, товарообігу, кількості наданих послуг, прогнозовано попит на товари та ціни на них, залежать емісійна політика держави, якість управління процесами грошового обігу, можливості запобігання гіперінфляції. Управління процесами грошового обігу постійно змінюється, тому постійно з урахуванням умов, що складаються, змінюються й ціни на товари.

Залежність між грошовою масою в обігу та цінами визначається різними показниками. Так, кількість грошей в обігу визначається:

- кількістю готівки, яка потрібна для обслуговування товарообігу та обігу платних послуг;
- засобами для погашення кредитів та позичок, які видаються для господарських потреб;
- грошовими засобами для підприємств для розрахунку за зобов'язаннями (виплата заробітної плати, допомоги, інших платежів);

- оплатою комунальних платежів;
- сплатою податків та інших обов'язкових відрахувань.

На обсяг грошової маси найбільшою мірою впливають обсяг товарообігу та кількість платних послуг, які надаються споживачам. А ці показники неможливо визначити без ціни на товар. За монопольного ринку це призводить до підвищення цін, а відповідно й до збільшення грошової маси, що здійснюється шляхом емісії грошей. Іншими словами, у цьому разі ціна впливає на збільшення грошової маси, що призводить до такого:

- змін у співвідношенні доходів та витрат населення. При цьому можлива ситуація, коли збільшення доходів супроводжується зменшенням товарної маси на ринку, скороченням виробництва, зниженням якості товарів і збільшенням кількості грошей у зберіганні, на вкладах, депозитах. При цьому скоротиться грошовий обіг між підприємствами;
- деяким підприємствам здійснюється оплата незароблених грошей. Особливо це стосується державних підприємств та установ, що спричинює зменшення коштів державного бюджету і перерозподіл їх у суспільстві;
- збільшується кількість розрахунків готівкою та зменшується кількість безготівкових розрахунків, тобто частина коштів переходить до тіньового сектора. Негативність цього явища полягає ще й у тому, що ці кошти не повертаються у грошовий обіг, а осідають у формі засобів накопичення і не можуть використовуватися для виплат пенсій, заробітної плати, допомоги та ін. Крім того, це дає змогу не сплачувати підприємству податки в повному обсязі, що так само спричинює скорочення державного бюджету;
- підвищення цін зумовлює збільшення грошової маси у формі накопичення, зменшення товарної маси та появу дефіциту. При цьому в державі з'являється грошовий дефіцит, і як наслідок підвищення заборгованості перед працівниками, згортання соціальних програм;
- підвищення тарифів та цін на послуги змушує підприємства підвищувати заробітну плату працівникам, особливо державних підприємств, і тим, хто виробляє споживчу

продукцію, яка соціально необхідна населенню, що так само спричинює емісію грошей;

- підвищення цін на засоби виробництва змушує підприємства купувати їх за вищими цінами і використовувати при цьому власні резервні фонди, а за їх нестачі — кредити та інші позики. Разом з тим підвищення собівартості та ціни виробу зумовлює зменшення обсягів реалізації товарів, які залишаються на підприємстві, тобто не оплачуються споживачами. Це призводить до того, що підприємство не може платити за своїми зобов'язаннями і стає неплатоспроможним, тобто банкрутом.

Таким чином, вплив грошового обігу на ціну має також зворотний зв'язок і велике значення в аналізі суспільного відтворення загалом.

Кредитно-грошова система. Кредит є одним з невіддільних елементів фінансово-грошової системи і частиною ринкових відносин між підприємствами та фінансовими установами. Кредити можуть надаватися в різних формах (у тому числі й у товарній, або натуральній), але найчастіше вони надаються у грошовій формі. Кредит, як і ціна, виражає вартість, але на відміну від ціни при цьому не відбувається рух товарів, процеси купівлі-продажу, і тому відсутній двосторонній характер цих відносин.

В умовах ринкової економіки, коли відбувається перерозподіл грошових коштів між підрозділами національної економіки, виникає дисбаланс між окремими її галузями. Основна причина цього полягає в дії закону попиту, відповідно до якого визначаються ціни на товари. Внаслідок цього ціни на продукцію з недостатнім рівнем пропозиції мають тенденцію до підвищення, і в ці галузі переливається капітал. При цьому інші галузі відчувають дефіцит капіталу. Покриття його може відбуватися двома шляхами: за рахунок бюджетних коштів та кредитів. Перший шлях неефективний, позаяк, як правило, при цьому до державного бюджету надані підприємству кошти не повертаються. Другий шлях доцільніший. При цьому фінансування здійснюється національним або комерційними банками за умов повернення наданих коштів з відсотками (які витрачаються банками для покриття власних витрат та отримання прибутку). Тому опосередковано підвищення ціни сприяє

розвитку кредитної системи. Підвищення ж цін на засоби виробництва, сировину спричинює збільшення витрат виробника, які він може покривати за власні кошти, а при їх нестачі змушений брати кредити в національному та комерційних банках.

Отже, підвищення цін, з одного боку, сприяє розвитку кредитних операцій, а з іншого боку, зумовлює збільшенню витрат, до яких додаються відсотки за користування кредитом. Ціна має також велике значення при визначенні розміру кредиту, позаяк він видається тільки під закупівлю певного матеріального ресурсу або відповідно до укладеної угоди, де визначається ціна. Що вона вища, то більший кредит бере підприємство. Крім того, слід враховувати також ціну безпосередньо кредиту та ставки відсотків за нього. Ціна кредиту встановлюється залежно від попиту на нього та темпів інфляції. Інфляційне очікування зумовлює підвищення відсоткової ставки за кредит. Високий ризик при видачі кредиту спричинює зменшення терміну, на який видається цей кредит, і взагалі в цьому разі такі кредити стають короткостроковими. Крім того, інфляційні процеси призводять до збільшення позикового відсотка, позаяк комерційний банк зацікавлений у покритті збитків від інфляції. Водночас суб'єкт, який отримує кредит, згоден відшкодувати банку збитки від інфляційних процесів, але при цьому витрати виробництва збільшуються, а тому підвищуються й ціна на товари.

Слід зауважити, що на розмір позикового відсотка впливають також темпи розвитку виробництва — з їх пришвидшенням збільшуються обсяги товарного виробництва, кількість джерел формування кредитів і потреби в них. Проте можлива ситуація, коли обсяги кредитування збільшуються й при зменшенні обсягів виробництва. При цьому збільшуються обсяги виробничих та товарних запасів, що кредитуються. Але в цьому разі кредитна маса збільшується за рахунок кредитної емісії. Постійне підвищення цін надає кредиту ризиковий характер, тому ставки так само підвищуються. Це не дає змоги більшості підприємств брати кредити, що зменшує можливості придбання сировини, матеріалів і об'єктивно зменшує обсяги виробництва продукції. Особливо це стосується обробної та харчової галузей промисловості.

Ризик неповернення кредиту виникає також при підвищенні цін на продукцію паливно-енергетичного комплексу при зменшенні обсягів видобутку нафти та газу. Така сама тенденція спостерігається і в сільському господарстві. Проте крім підвищення цін на паливо, мастила, засоби виробництва та запасні частини для них, а також на добрива, у цьому разі виявляється ще й такий чинник, як сезонність виробництва. Така сама тенденція спостерігається й на підприємствах з переробки сільськогосподарської продукції.

Співвідношення ресурсів кредитування та кредитів тісно пов'язано з узгодженням товарної та грошової маси. Якщо грошова маса під кредитування перевищує товарну, це призводить до того, що вільні гроші використовуються неефективно й не підтверджуються товарною масою. Якщо, навпаки, товарна маса перевищує грошову, продукція не реалізується й залишається в товарних запасах, що не дає можливості виробникам відшкодувати всі свої витрати.

На рівень цін значно впливає ставка за користування кредитом. Цей чинник дає змогу підвищити або знизити ціну за допомогою такого механізму:

- зниження відсотків за користування банківським кредитом сприяє зменшенню витрат за відповідною статтею витрат підприємства. Кошти, які залишаються, підприємство може використовувати для збільшення засобів на розширення виробництва, інвестування в інші підприємства, розширення обсягів виробництва продукції;
- виникає загроза нецільового використання кредитів, коли кошти вкладаються не у виробництво, а йдуть на виплату заробітної плати, придбання валютних коштів, амортизацію засобів, які не використовуються у виробництві, та ін.

Таким чином, держава при встановленні відсоткової ставки за кредит впливає на ціну виробів. Це так само дає змогу впливати на терміни кредитування підприємств.

Інфляція. Взагалі інфляція — це така ситуація у країні, коли держава витрачає більше коштів, ніж може заробити при повній зайнятості працездатне населення, тобто коли немає об'єктивної можливості збільшити обсяги виробництва суспільного продукту. Цей чинник і ціна взаємовпливові. Для

того щоб визначити його вплив на ціну, потрібно визначити інфляцію як невіддільну складову ринкової економіки і її причини.

З позицій економіки інфляція — це переповнення каналів грошового обігу паперовими грошима, яких випущено значно більше, ніж наявної товарної маси, що спричинює зниження купівельної спроможності споживачів, продуктивності праці, збільшення доходів населення, дефіцит товарів, підвищення цін. Разом з тим збільшення грошей в обігу повинно пов'язуватися з підвищенням попиту та цін, тобто з появою надлишкової маси грошей, яку її власники бажали б обміняти на товари. При цьому наявність дуже великої маси зайвих грошей перешкоджає нормальному функціонуванню економіки. Тому інфляція — це ще й ситуація, коли гроші не виконують в повному обсязі свої функції.

Насамперед це стосується функції грошей як міри вартості. При звичайному розвитку економіки ціни відображають передовсім вартість товару, і при підвищенні продуктивності праці вартість товару повинна знижуватись. Це відбувається за досягнення рівноваги між попитом та пропозицією, при цьому ціна так само знижується. За інфляційних процесів усе відбувається навпаки: та сама вартість виробу, навіть її зниження, спричинює підвищення ціни. Іншими словами, інфляція немов би виявляє збільшення витрат на виробництво товарів. Через це інфляцію ототожнюють з підвищенням цін, проте здебільшого це стосується зміни масштабу цін на споживчі товари, землю, робочу силу тощо.

Державним органам іноді вдається адміністративними методами зупинити підвищення цін, проте безпосередньо інфляційні процеси тривають. У суспільстві з'являються вільні гроші, які не підтвержені відповідною товарною масою і перестають виконувати функцію засобу обігу, тобто роль посередника в обігу товарів. Коли споживач не має можливості придбати за власні гроші товари, виникають напруження, дефіцит та інші негативні процеси.

Гроші перестають також виконувати функцію засобу накопичення. Якщо гроші знецінюються, то й накопичення так само зменшуються, тобто зберігати грошові кошти немає сенсу, тому більшість громадян держави, підприємства вкладають

гроші у валюту інших держав, виникає ажіотажний попит, збільшується обсяг випуску паперових грошей, які видаються працівникам здебільшого як незароблені гроші.

У сучасній економічній теорії визначились два напрями теорій, які пояснюють причини інфляції.

Перша теорія — кейнсіанська. Згідно з нею чинником появи інфляції є поява надмірного попиту на робочу силу. Переважно це наслідок стимулювання державними органами різних програм розвитку, а також втручання у сфери регулювання робочої сили. Вплив держави стосується переважно спрямованості забезпечення високого рівня зайнятості населення. У деяких джерелах цей тип інфляції названо інфляцією попиту.

Друга теорія — монетарна. Механізм дії інфляції полягає між бажанням підприємців підвищити ціни на свої вироби з метою отримання більшого прибутку і бажанням та вимогами працівників до збільшення заробітної плати. У цьому разі можливе обмеження заробітної плати з боку роботодавців або встановлення жорстких співвідношень між темпами збільшення заробітної плати та інших показників (наприклад, продуктивності праці, реалізації продукції). Іноді таку інфляцію називають інфляцією витрат.

Розрізняють дві основні стадії інфляції.

На першій, так званій початковій, стадії інфляція відбувається доволі повільно. Знецінення грошей не перевищує 3 % річних його темпів. При збільшенні грошових доходів та заробітної плати цей етап інфляції сприймається населенням доволі позитивно. Так само будь-яких різких негативних тенденцій для держави не відбувається. Загалом це доволі поширене явище для абсолютної більшості країн за будь-яких часів.

На другій стадії інфляції темпи знецінення грошей значно пришвидшуються і становлять від 30 до 600 % річних його темпів. Це так звана галопуюча інфляція. Характерна ознака цієї інфляції полягає в тому, що економічний розвиток держави практично припиняється. При цьому державне господарство переходить до стану стагнації, тобто повного припинення розвитку, загострення соціально-політичної ситуації, підвищення рівня безробіття, страйків та виникнення інших кризових явищ.

Існує кілька причин інфляції.

1. Порушення структурних співвідношень між виробництвом засобів виробництва та споживчих товарів; збільшення витрат на виробництво засобів виробництва, особливо зброї. Асигнації в озброєння призводять до того, що виробнику не повертається левова частка витрачених коштів, а якщо вони й повертаються, то за рахунок державного бюджету та перерозподілу коштів останнього між фондами споживання та накопичення. Іншими словами, озброєння є важким тягарем для пересічних споживачів держави.

2. Збільшення дефіцитності державного бюджету. Ця причина є продовженням першої причини. При цьому додаються збільшення витрат, пов'язаних з фінансуванням збиткових галузей національної економіки (наприклад, сільського господарства), витрат на соціальні потреби (виплата пенсій, матеріальної допомоги та ін.), боротьбу з безробіттям та ін. Для того щоб зменшити дефіцит бюджету, держава бере позики у інших країн, випускає власні державні цінні папери та ін. При цьому швидкими темпами збільшується державний борг, а також знецінюються гроші.

3. Збільшення обсягів довгострокових капіталовкладень. Це виявляється насамперед у збільшенні обсягів незавершеного будівництва і фінансуванні нових об'єктів. При цьому обсяги робіт і кількість робітників на кожному будівництві зменшуються. Вкладені в будівництво кошти не повертаються державі, і темпи поширення цього процесу постійно пришвидшуються.

4. Безповоротне кредитування. Загалом це ситуація, коли наданий кредит відіграє роль "подарунка". Як правило, надані банком кошти виплачуються у вигляді незаробленої заробітної плати працівникам, хоча товари і послуги при цьому не виробляються. Іншими словами, це так звані безтоварні кредити. При цьому слід зауважити, що багато підприємств, особливо сільськогосподарських, практикує отримання кредитів, які й не планує повертати, що так само зменшує державний бюджет, зумовлює потребу збільшення емісії грошей.

5. Збільшення розмірів заробітної плати та загалом доходів працівників без збільшення обсягів виробництва споживчих товарів. При цьому підвищується сукупний попит й пору-

шується рівновага між обсягом грошей і кількістю товарів, яку може придбати споживач.

Темп інфляції вимірюється за допомогою індексу цін. Індекс цін ($I_{ц}$) визначається як співвідношення сукупної ціни певного набору товарів та послуг, який називається ринковим кошиком теперішнього періоду $PK_{т.п}$, і сукупної ціни ідентичного набору товарів та послуг, тобто ринкового кошика базового періоду ($PK_{б.п}$):

$$I_{ц} = \frac{PK_{т.п}}{PK_{б.п}}$$

Темп інфляції розраховується за формулою

$$T_i = \frac{I_{ц,т.п} - I_{ц,п.п}}{I_{ц,т.п}}$$

де $I_{ц,т.п}$, $I_{ц,п.п}$ — індекс цін періоду відповідно теперішнього та попереднього.

Учасники каналів збуту. Будь-який виріб або товар перш ніж задовольнити потреби споживача проходить складний шлях від виробника до роздрібного торговельного підприємства. На цьому шляху він потрапляє до різних підприємств-посередників, які й є каналами збуту. Від кількості підприємств-посередників залежить кількість ланок усєї системи постачання і відповідно ціна виробу, позаяк кожний посередник при отриманні та передаванні товару наступній ланці товароруку має особисті витрати, які він повинен відтворити, і бажає отримати певний прибуток. Тому кожний учасник каналу збуту бажає відіграти значну роль у цьому процесі, знайти нішу для досягнення своєї мети. Основними ланками каналу товароруку є виробники та роздрібні торговельні підприємства, і кожний з них бажає виявити значущість у цьому процесі.

Виробник прагне здобути найвагоміший контроль за цінами за допомогою таких заходів:

- використовує монопольну систему товароруку шляхом мінімізації обсягів збуту своїх виробів через торговельну мережу (тобто прямі зв'язки: виробник — роздрібне торговельне підприємство);
- встановлює ціну на свій виріб наперед за умови, що вона задовольняє споживача;

- відкриває власні роздрібні торговельні підприємства;
- реалізує свої вироби підприємствам роздрібно́ї торгівлі, з якими укладено відповідні угоди;
- здійснює постачання товарів у торговельну роздрібну мережу на умовах консигнації;
- забезпечує достатню частку прибутку всім учасникам товароруку.

У свою чергу, роздрібне торговельне підприємство досягає більшого контролю за цінами за рахунок таких заходів:

- наголошує на своїй вагомості щодо виробника;
- пов'язує підтримку виробника з часткою власного прибутку;
- відмовляється реалізовувати не вигідні товари;
- здійснює різні цінові стратегії з метою збільшення обсягів реалізації товарів.

Узгодження між учасниками каналів збуту при встановленні ціни може бути досягнуто в разі вирішення чотирьох проблем.

1. Розподіл прибутку. Підприємство-виробник повинно віддавати підприємствам роздрібно́ї торгівлі (або іншим посередникам) таку частину власного доходу, яка б повністю покривала їх витрати і давала прибуток. Якщо ці прибутки виявляються недостатніми, це спричинить втрату торговельного посередницького партнера та збільшення витрат виробником.

2. Цінові гарантії. Підприємство роздрібно́ї торгівлі з метою отримання достатніх прибутків та покриття своїх витрат укладає договір, де визначає всі умови, особливо стосовно одержання різних знижок, і тільки після цього реалізує товар за встановленою ціною.

3. Реальна оцінка впливу підвищення ціни на поведінку учасників каналу збуту. Підвищення виробником ціни на товар негативно впливає на кінцевого споживача: зменшуються обсяг реалізації товару і отриманий прибуток. Особливо це стосується товарів, які мають нееластичний попит і відносно постійну ціну (хлібобулочні вироби, газети та ін.).

4. Особливі угоди. Підприємства-виробники крім надання підприємствам роздрібно́ї торгівлі додаткових знижок можуть вживати інших заходів, зокрема, коли частина товарів від-

дається безкоштовно на деякий час (для реклами товару, привертання уваги покупців, формування ринку й ціни та ін.), або запроваджуються інші стратегії ціноутворення.

При цьому слід зауважити, що в будь-якому разі при розподілі прибутку між учасниками каналів збуту повинен бути найприйнятніший для всіх варіант.

Посередники так само є невіддільною складовою більшості процесів реалізації товарів. Основна мета діяльності виробничого підприємства полягає у виробництві великої кількості товарів якнайменшого асортименту, позаяк при цьому з'являється можливість застосування продуктивнішої техніки та обладнання і збільшення обсягів виробництва, тобто з'являється виробничий асортимент. Мета торговельного підприємства, яке реалізує вироби кінцевому споживачу, — збільшити обсяги їх реалізації за рахунок розширення асортименту товарів, тобто для них важливий споживчий асортимент. Функцію перетворення виробничого асортименту товарів на споживчий повинні виконувати підприємства-посередники, які виконують процес продовження виробництва у сфері обігу. При цьому кількість підприємств-посередників повинна бути оптимальною, оскільки велика їх кількість спричинює підвищення ціни товару.

Конкуренція. Це важливий елемент, який виражає частку контролю виробника або роздрібного продавця за ринком та цінами. Розрізняють три види конкурентного середовища: контрольовані ринком, виробником (продавцем) та урядом.

Особливими ознаками середовища, контрольованого ринком, є високий ступінь конкуренції і схожість товарів та послуг, що пропонуються на ринку. Підвищення ціни виробником призводить до того, що споживачі купують товари у конкурентів. З огляду на це виробник змушений знижувати ціни. Проте й конкурент може знизити ціну. Такі дії конкурентів спричинюють довготривалу конкурентну боротьбу, цінові війни, що часто призводить до зниження прибутків, а то й до банкрутства невеликих фірм.

Відмітними ознаками середовища, контрольованого виробником, є обмеження конкуренції і чітка відмінність між товарами та послугами. Висока ціна може бути виправдана тільки

в разі виробництва унікальної продукції, що має визначний образ, товарну марку, широкий асортимент, високу якість, а також забезпечення високого рівня обслуговування. Успішними можуть бути також низькі ціни, але розраховувати в цьому разі потрібно на специфічного споживача.

До середовища, контролюваного урядом, належать комунальні послуги, транспортні перевезення, сфера освіти, медичне обслуговування. Уряд встановлює ціни лише тоді, коли одержує інформацію від споживачів або від підприємств та галузей про зміну кон'юнктури ринку, на яку впливають урядові рішення.

Збільшення витрат з незалежних від підприємства причин. Ці витрати безпосередньо впливають на ціни й найчастіше не контролюються виробником. Зокрема, це транспортні витрати, коли держава або транспортні підприємства підвищують тарифи на перевезення вантажів, витрати на рекламу, комунальні платежі та ін. У цьому разі підприємство-виробник може тільки пристосовуватися до ситуації, що склалася, і для цього розробляти відповідні стратегії дій. Розрізняють п'ять таких стратегій.

1. Перекладання збільшуваних витрат на споживача шляхом підвищення ціни на виготовлювану продукцію.

2. Часткове перекладання збільшуваних витрат на споживача і часткове їх покриття за власний рахунок.

3. Модифікація виробів та зменшення власних витрат при збереженні рівня цін.

4. Модифікація виробів, яка б задовольняла споживача при збільшених витратах і нових підвищених цінах.

5. Припинення виробництва невігідної продукції.

3.3. Види цін та їх характеристика

Ціни, які діють нині в Україні, класифікуються за різними ознаками (рис. 3.4).

За каналами товароруку розрізняють такі ціни:

- виробничу, що складається з усіх витрат підприємства, які відбуваються у процесі виробництва та реалізації товарів, а також прибутку, який потрібен підприємству для

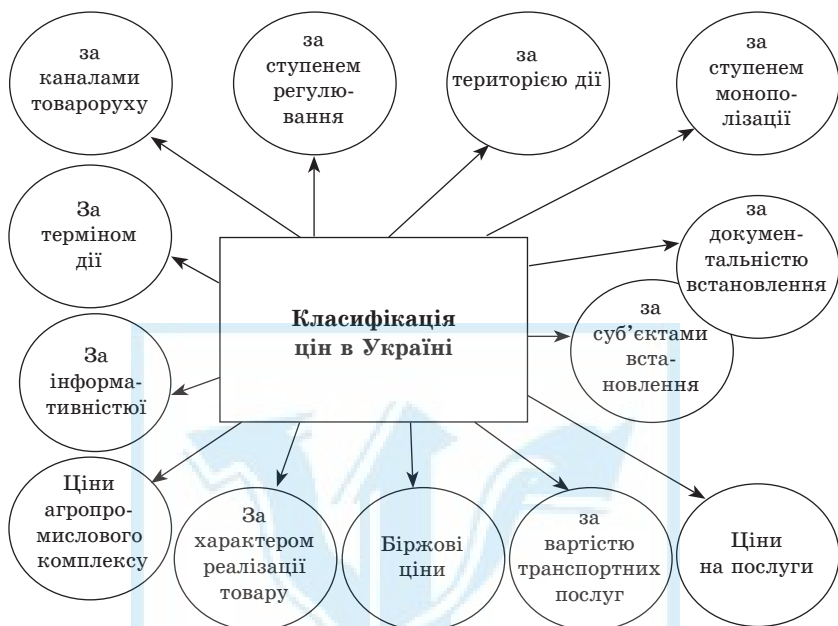


Рис. 3.4. Види цін

розширення своєї діяльності. Загалом ця частина ціни може становити 40–80 % загальної ціни виробу. Вона засвідчує вартість виробництва товару для виробника і є базовою при визначенні відпускну ціни. Для розрахунку цієї ціни, як правило, застосовуються витратні цінові стратегії або стратегія визначення витрат та фіксованого прибутку, що визначається з урахуванням бажання підприємства отримати відповідний його обсяг, а також попиту на цей товар і ступеня його новизни порівняно з товарами інших виробників;

- відпускну ціну виробника, до якої входять виробнича ціна підприємства та непрямі податки: акцизний збір та податок на додану вартість виробничого підприємства. Загалом це ціна, за якою виробниче підприємство передає свій виріб іншому підприємству для подальшої реалізації. Рівень цієї ціни залежить переважно від об'єктивних чин-

ників, які визначає держава у вигляді здійснення податкової політики через систему оподаткування. При цьому зазначимо, що держава може пропонувати стимулюючі заходи з метою підвищення інтересу до виробництва окремих товарів та послуг за рахунок застосування пільг за податками, і, навпаки, за рахунок підвищення ставок оподаткування або введення нових податкових платежів стримувати виробництво певних товарів;

- оптово-посередницьку ціну, що застосовується підприємствами-посередниками у відносинах між виробниками та роздрібними торговельними підприємствами. До таких посередників належать оптові бази, склади, посередницькі юридичні та фізичні особи. Оптово-посередницька ціна складається з виробничої ціни та оптово-посередницької надбавки, до якої входять витрати обігу посередницьких підприємств, їх прибуток та податок на додану вартість. Ця ціна може значно впливати на кінцеву ціну, якщо таких посередників доволі багато. Тому з метою зниження ціни потребується оптимальна кількість посередницьких ланок товароруку;
- роздрібну, за якою роздрібні торговельні підприємства реалізують товари кінцевим споживачам. Ця ціна складається з відпускної або оптово-посередницької ціни виробника та посередника і торговельної надбавки, в яку входять витрати обігу роздрібного торговельного підприємства, отриманий обсяг прибутку та податок на додану вартість торговельного підприємства. При визначенні цієї ціни застосовуються здебільшого стратегії ціноутворення, які базуються на попиті, коли основними чинниками є кон'юнктура ринку та вимоги споживачів до товарів та обслуговування. Основна мета цієї ціни полягає в найбільшому її пристосуванні до вимог ринку з метою швидкої реалізації товарів та прискорення обігу грошових коштів.

За ступенем регулювання розрізняють такі ціни:

- фіксовані, що встановлюються державними органами на одному рівні, змінюються або скасовуються тільки цими органами, а їх порушення карається в адміністративному, а іноді й у кримінальному порядку. У сучасній економіці України такі ціни встановлені на комунальні послуги для

населення, вартість проїзду в міському транспорті, споживчу електричну енергію, бензин та дизельне паливо. У разі порушення цих цін відповідне підприємство несе повну адміністративну, економічну, фінансову, а в окремих випадках і кримінальну відповідальність. Такі ціни повинні жорстко контролюватись державними ціновими та податковими органами. Такі ціни потребують великих фінансових витрат і недостатньо ефективні, через це в різних країнах світу встановлюються для незначної кількості товарів або послуг. Зауважимо, що і в Україні кількість товарів, до яких застосовуються такі ціни, поступово зменшується;

- регульовані, що так само встановлюються державними органами або органами місцевого самоврядування згідно з відповідними повноваженнями і мають окремі обмеження.

У практиці ціноутворення застосовуються такі обмеження.

1. Встановлюється найвища максимальна ціна на виріб, яку підприємство не має права перевищити (при цьому обмеження за найнижчою ціною не встановлюються). Наприклад, можуть встановлюватись обмеження найвищої ціни на окремі сорти хліба; в окремих регіонах України можуть встановлюватись обмеження на деякі товари повсякденного споживання — молочні продукти, м'ясо, овочі.

2. Встановлюється найнижча (мінімальна) ціна на виріб, нижче якої підприємство не може реалізувати свій товар (при цьому найвища ціна не встановлюється).

3. Встановлюються обмеження на окремі частини ціни. Наприклад, це обмеження (при чому вони можуть бути як максимальні, так і мінімальні) обсягу прибутковості виробу, гранична торговельна надбавка для торговельних або посередницьких підприємств, рівня прибутку при виробництві окремих високоприбуткових товарів (з дорогоцінних металів) або монополюно вироблюваних (алкогольних та тютюнових виробів);

- вільні, або договірні ціни, що встановлюються згідно з укладеними угодами між підприємствами-виробниками та підприємствами, які в подальшому реалізовуватимуть цей товар. Ці ціни встановлюються під впливом попиту та

пропозиції на товар і не можуть мати жодних обмежень. При встановленні цих цін слід дотримуватись низки принципів, до яких належать такі:

- добровільний та незалежний характер ціни; вона встановлюється за домовленістю виробника з продавцем або іншими суб'єктами процесу купівлі-продажу товару і на цю ціну не мають права впливати жодні інші структури, у тому числі й органи влади;
- конфіденційний характер, тобто ця ціна становить комерційну таємницю суб'єктів, які укладають відповідну угоду, і не підлягає розголошенню;
- ця ціна повинна бути закріплена в угоді, що укладається між суб'єктами договірної процесу, або у спеціальному додатку, який має таку саму юридичну силу, як і угода. Якщо в угоді визначається до 10 одиниць товарів, то ціна визначається в угоді. Додатки, як правило, застосовуються тоді, коли в угоді визначаються товари широкого асортименту;
- ціна не може бути змінена однією стороною самостійно без узгодження з іншим суб'єктом господарської угоди;
- індикативні, які плануються, рекомендується та стимулюються державою. В Україні ці ціни застосовуються при укладенні та виконанні зовнішньоекономічних угод про експорт товарів. Суть індикативної ціни полягає в тому, що ціна, яка встановлюється в контракті між вітчизняним та іноземним партнерами на продаж окремих видів товарів (здебільшого це сировина, корисні копалини та продукція їх первинної переробки), не може бути нижчою від встановленої державою індикативної ціни. Підприємство-порушник цього положення несе повну економічну або адміністративну відповідальність. У світовій практиці ціноутворення так само застосовуються такі ціни, але вони мають рекомендований характер. До порушників встановлення цієї ціни не застосовуються адміністративні заходи і вони не несуть жодної, у тому числі й економічної, відповідальності;
- комісійні, що встановлюються окремими торговельними підприємствами, якщо товари здають на комісію фізичні особи з метою їх перепродажу. Комісійна ціна встанов-

люється під впливом попиту та пропозиції, але згідно з початковою вартістю товару та витратами торговельного підприємства, пов'язаними з його реалізацією. Кінцева ціна може змінюватись під впливом кон'юнктури ринку або за згодою суб'єкта, який здав цей товар на комісію. Ця ціна складається з ціни, за якою товар було прийнято для реалізації торговельним підприємством, та невеликої (5–6 %) торговельної націнки.

За територією дії ціни поділяються так:

- світові, що визначаються як середні ціни на вироби або товари, характерні для світового суспільства загалом або більшості країн світу. Вони можуть встановлюватись також на особливих конференціях та засіданнях різних країн світу (наприклад, на нафту ціна встановлюється на засіданні ради ОПЕК). Такі ціни мають переважно рекомендаційний характер, але в окремих випадках обов'язкові для країн, які беруть участь у визначенні таких цін;
- міждержавні, що встановлюються в договорах між державами, коли укладаються двосторонні угоди про постачання товарів, які мають державне та стратегічне значення для країни;
- державні, тобто ціни, які встановлюються та діють всередині держави на внутрішньому ринку товарів та послуг; їх дія обмежується державним кордоном країни;
- місцеві, що встановлюються на місцевих ринках у межах певного регіону країни. Вони визначаються під впливом кон'юнктури ринку, що складається на теперішній час, та дії особливих чинників. Залежно від місця дії вони поділяються на ціни міського, сільського та мішаного ринку.

За ступенем монополізації розрізняють такі ціни:

- монопольні, що встановлюються виробниками або реалізаторами, які є монополістами і мають на ринку найбільшу питому вагу. Таке особливе положення на ринку надає їм можливість встановлювати будь-яку високу ціну на свій товар і дуже низьку ціну на сировину, яку купують у постачальників, й отримувати великий додатковий прибуток. У світовій практиці такі ціни регулюються державою, але

якщо підприємство згідно з антимонопольним законодавством визнається монополістом, шляхом встановлення додаткових податкових платежів;

- конкурентні, які, у свою чергу, поділяються на два види:
 - конкурентна звичайна ціна; складається на конкурентному ринку тоді, коли на ньому діє багато підприємств і їх питома вага у виробництві та реалізації продукції не перевищує одного відсотка; визначається під впливом попиту та пропозиції і становить переважно середню ціну ринку;
 - демпінгова; встановлюється підприємством на нижчому рівні, ніж у конкурентів, а в окремих випадках і нижче собівартості продукції. При впровадженні цієї ціни застосовується, як правило, цінова стратегія проникнення, або просування, на ринок.

За терміном дії ціни поділяються на такі:

- постійні, що діють тривалий період (до півроку і більше);
- змінні, які постійно змінюються впродовж усього часу існування товару під впливом різних цінових чинників.

За документальністю встановлення розрізняють такі ціни:

- тверді, що встановлюються в угоді купівлі-продажу між виробником та реалізатором і не підлягають змінам. Проте позаяк на ринку існує доволі жорстка конкуренція, ці ціни встановлюються з орієнтацією на ціни конкурентів. Більшість таких цін діють нетривалий період для того, щоб на них неістотно впливали чинники, пов'язані з плином часу, і встановлюються при укладенні окремої угоди, яка діє найчастіше одноразово;
- базисні, що встановлюються при укладенні угоди між виробником та реалізатором і є початковими для визначення кінцевої ціни товару. Використання базисної ціни пов'язане з різними властивостями товарів, їх сортами, якістю. Усе це враховується при визначенні фактичної ціни продажу; при цьому застосовуються різні знижки та надбавки, які можуть мати грошові та натуральні показники оцінки;
- плинні, що встановлюються угодою партнерів залежно від певних умов біржових котирувань, рівня інфляції, інших чинників впливу на ціну. При цьому всі умови зміни ціни

повинні бути зазначені в угоді з встановленням рівня цих змін.

За суб'єктами встановлення ціни поділяються на такі:

- продавця, що встановлюються й контролюються виробником товару;
- покупця, що встановлюються на звичайному ринку під впливом попиту та пропозиції;
- номінальні, що публікуються в різних прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях і є такими, на які орієнтуються продавці та покупці при укладенні угод.

Біржові ціни. Це ціни, які діють на біржах і за якими укладаються відповідні угоди. До них належать такі ціни:

- ф'ючерсних угод;
- опційних угод;
- продавця;
- покупця;
- біржових котирувань;
- сплачена та ін.

З огляду на вартість транспортних послуг ціни на транспортні послуги класифікуються за різними ознаками (рис. 3.5):

- видами транспорту:
 - наземний (залізничний, автомобільний, гужовий);
 - водний (річковий, морський, океанський);
 - повітряний (перевезення вантажів літаками, гелікоптерами);
- видами сполучення:
 - залізничний транспорт (пряме, місцеве, приміське);
 - морський транспорт (дрібний і великий каботаж, закордонне сполучення, поромна переправа);
 - річковий транспорт (пряме, міське, приміське, місцеве, поромна переправа, сплав річками);
 - автомобільний транспорт (міське, приміське, міжміське, міжнародне);
 - авіаційний транспорт (за районами пролягання повітряних ліній);
- видами перевезень:
 - залізничний транспорт (повагонні, контейнерні, дрібні, поштові, багажні);
 - водний транспорт (суднові, суховантажні, контейнерні, дрібні, збірні, наливні, буксирування плотів);
 - автомобільний транспорт (поїзні, дрібні відправки);

- швидкостями перевезення:
 - залізничний транспорт (вантажні та швидкі);
 - водний транспорт (вантажні та вантажопасажирські лінії);
 - повітряний транспорт (за видами літаків);
- типами вагонів:
 - залізничний транспорт (криті вагони, платформи, піввагони, транспортери, цементовози, цистерни, рефрижератори);
 - автомобільний транспорт (вантажівки, самоскиди, цементовози, тягачі, рефрижератори, цистерни);
- відстанями перевезень (короткі, середні, довгі);
- суб'єктами перевезень.

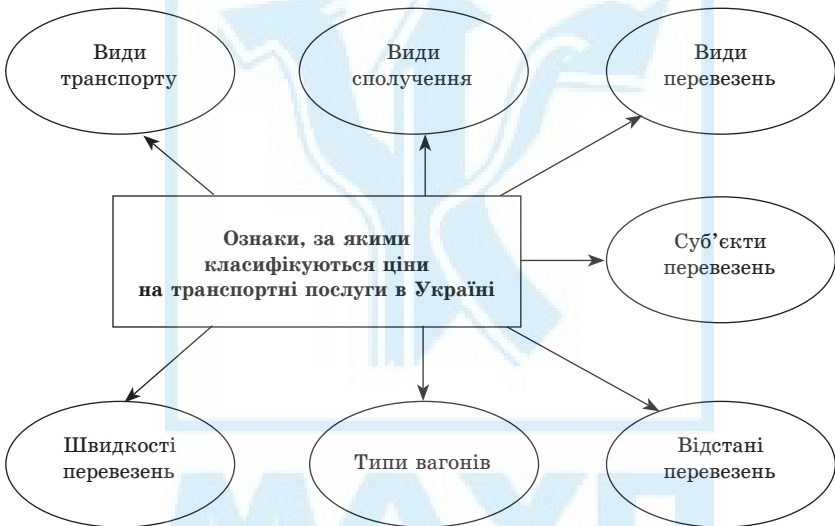


Рис. 3.5. Класифікація цін на транспортні послуги

Оснoву ціни транспортних послуг становлять тарифи, які також класифікуються за різними ознаками, переважно за видами транспортних засобів.

Тарифи залізничного транспорту поділяються на загальні, виняткові, пільгові, місцеві та за видами відправлень.

1. **Загальні тарифи.** За цими тарифами перевозять основну масу вантажів, причому в одному вагоні можуть перевозитися

різні вантажі. Рівень цих тарифів звичайний, а в окремих випадках навіть низький.

2. Виняткові тарифи. Застосовуються при перевезенні однотипних вантажів на наперед встановлену відстань, тобто коли визначаються райони відправлення та призначення. Ці тарифи можуть перевищувати загальні або бути нижчі від них:

- підвищені — встановлюються на нераціонально далекі, зустрічні та повторні перевезення, а також коли вантажі доцільніше було б перевозити іншим видом транспорту або потрібні особливі пристрої для їх завантаження та розвантаження;
- знижені — встановлюються при перевезенні вантажів у стійких порожніх напрямках;
- підвищені або знижені — диференціюються за порами року (весною, взимку, влітку, восени), видами вантажів і застосовуються для зниження нерівномірності перевезень.

3. Пільгові тарифи. Встановлюються при перевезенні вантажів до наперед встановленого підприємства і в наперед визначений час.

4. Місцеві тарифи. Діють при перевезенні вантажів на місцевому сполученні, тобто в межах однієї залізниці.

5. Тарифи за видами відправлень:

- повагонні. Основою є ставка за один вагон за певної норми його завантаження. Якщо технічна норма завантаження вагона повністю використана, оплата здійснюється повністю. Якщо вантаж відправлений при неповному завантаженні вагона, відправник штрафується;
- контейнерні. Цей вид перевезень дорогий порівняно з повагонним і застосовується найчастіше при перевезенні особливих вантажів;
- дрібні (або маршрутні). Для цих перевезень діють знижені тарифи. Розраховуються на один тонно-кілометр, тобто за одиницею маси. Ці тарифи диференціюються масою вантажу із застосуванням надбавок і знижок. При збільшенні маси перевезень вантажів надбавка зменшується.

Тарифи на перевезення вантажів залізницею так само залежать від особливостей вантажу. Так, окремі вантажі швидко псуються й потребують особливих умов перевезення (наприклад, у вагонах-рефрижераторах). Це враховується в розмірі

тарифу, тому він збільшується з урахуванням цих додаткових витрат. На окремих залізницях застосовуються надбавки до діючих середніх тарифів за швидкість перевезення вантажів. Іноді такі тарифи збільшуються вдвічі (крім вантажів, що швидко псуються). Нині в Україні залізничні тарифи регулюються здебільшого державою, яка встановлює максимальні або мінімальні обмеження з метою зниження цін для виробників, і насамперед споживчих виробів, ціни перевезення, його собівартості, а отже, ціни виробу загалом.

Тарифи автомобільного транспорту поділяються на відрядні та погодинні.

- **Відрядні тарифи.** Встановлюються на послуги перевезення залежно від обсягів вантажів на відповідну відстань. Це найпоширеніший вид тарифів, що застосовується тоді, коли можливо чітко визначити масу вантажу та відстань перевезення. Вантажі, що підлягають перевезенню, у свою чергу, поділяються на класи залежно від завантаженості транспортного засобу. Надбавки до тарифів встановлюються залежно від виду перевезення (потяговий склад, міжнародні перевезення тощо). Тариф на міжнародні перевезення включає вартість дозволу на пересування територією інших держав, зеленої картки, мита тощо. В окремих випадках застосовуються так звані виняткові тарифи, тобто пільгові, знижені. Вони встановлюються для масових перевезень навалом (наприклад, товари промислові, будівельні, які при розвантаженні легко відокремлюються від кузова: пісок, гравій, щебінь, каміння, руда). Підставою для застосування цих тарифів є зниження норм витрат часу для розвантаження.
- **Погодинні тарифи.** Застосовуються тоді, коли неможливо точно визначити відстань перевезення вантажів або вантаж перевозиться на відстань до 5 км; вантаж потрібно завезти щонайменше у п'ять пунктів і його маса невелика; вантажопідйомність автомобілів не перевищує 1 т. Найчастіше ці тарифи застосовуються на підприємствах роздрібної торгівлі, масового харчування, побутового обслуговування, де вантажі перевозяться до великої кількості пунктів продажу товарів невеликими партіями, а також при внутрішньозаводських, внутрішньосховищних перевезеннях без виїзду за межі підприємства (заводу).

Погодинний тариф встановлюється за кожну годину роботи автотранспортного засобу й залежно від його вантажопідйомності.

Тарифи на водному транспорті поділяються на тарифи річкового та морського транспорту.

1. Тарифи на перевезення вантажів річковим транспортом диференціюються за такими ознаками:

- видами перевезень (суховантажі, нафтові вантажі в судах наливом, буксирування лісу у плотах, буксирування суден та інших плавзасобів);
- видами відправлень (суднові, контейнерні, збірні та дрібні);
- сполученнями (внутрішнє водне, річкове — морське, змішане, тобто залізничне — річкове, річкове — автомобільне).

2. Морські перевезення поділяються на зовнішньоторговельні та внутрішні. В Україні найбільшу вагу мають зовнішньоторговельні перевезення. За особливостями морського транспорту розрізняють такі вантажні перевезення:

- каботажні — сполучають порти України в акваторії одного моря (Чорного чи Азовського);
- зовнішньоторговельні — сполучають порти України з портами інших держав.

Тарифи каботажного плавання мають двоставкову базу:

- на рухомі операції встановлюється тариф на перевезення 1 т вантажу на 1 морську милю (1,852 км);
- стоянкові операції в портах.

Ціна вартості послуг у сфері побутового обслуговування населення.

Побутові послуги умовно поділяються на дві групи.

Перша група — побутові послуги виробничого характеру. До цієї групи належать виробництво будь-яких товарів, виробів, пошиття одягу, взуття, трикотажних виробів, виготовлення меблів на замовлення, а також їх ремонт та зберігання (ремонт побутової техніки, легкових автомобілів, одягу, взуття, хімічне чищення, фарбування одягу та взуття, прання білизни та ін.), комп'ютерне обслуговування (розробка програм на ПЕОМ).

Друга група — послуги невиробничого характеру. До таких послуг належать навчання, у тому числі спеціальне (крім університетів, інститутів, коледжів, курсів водіїв, вивчення іноземної мови), послуги туристичні, а також пов'язані зі здоров'ям людини

(масаж, тренажерні зали, басейн, спортивні зали та ін.), консультування з різних питань, послуги перукарень, лазень, пунктів тимчасового користування різними речами, ремонтні послуги.

За ступенем регулювання ціни на послуги останні поділяються на три групи:

- послуги, ціни на які регулюються державою. Такі послуги надаються підприємствами зв'язку, транспорту, установами сфери охорони здоров'я, освіти. Причому, тут відбувається або повне регулювання цін (наприклад, проїзд у міському транспорті — метро, трамваї), або вільне ціноутворення. Регулювання здійснюється за послугами, які є монопольними;
- послуги, ціни на які регулюються об'єднаннями при укладенні угод учасників ринку (наприклад, на авіаційні перевезення, у країнах з розвиненою ринковою економікою — юридичні послуги адвокатів і нотаріусів);
- послуги, тарифи на які формуються лише ринковими умовами — послуги банків, закладів освіти недержавної форми власності та ін.

При встановленні ціни на послугу треба враховувати, що іноді споживачам надається комплекс послуг або взаємопов'язаних робіт. Комплекс послуг складається з трьох груп.

1. Туристичні послуги — оформлення документів, у тому числі при виїзді за кордон (оформлення закордонних паспортів, віз, дозволів), організація доставки туристів до місця, яке вони вибрали, у встановлений час, розміщення в готелях, проведення екскурсій тощо.

2. Банківське обслуговування:

- ведення швидкого та поточного розрахунків;
- робота з чеками, платіжками та кредитними картками;
- надання позичок, кредитів тощо.

3. Обслуговування споживачів програмним забезпеченням:

- створення програмного матеріалу;
- надання технічних консультацій;
- продаж оновлених версій різних програм;
- інсталяція програм на комп'ютері клієнта.

Ціна вартості послуг у сфері житлово-комунального господарства.

Найчастіше такі тарифи регулюються як державою, так місцевими органами влади. Вони включають оплату за жит-

ло, надання комунальних послуг, пов'язаних з утриманням житлово-комунального господарства, та ін.

За інформативністю розрізняють ціни преїскурантні, котирувальні та довідкові.

1. Преїскурантні ціни публікуються в інформаційних засобах, переважно у преїскурантах або особливих довідниках, які можуть мати відносно постійний характер і не змінюються на певний період, і у преїскурантах зі змінними листами, які можуть змінюватися в певний період. Як правило, такі ціни надаються споживачам на запитання.

2. Котирувальні ціни встановлюються здебільшого на біржових торгах, але застосовуються як довідкові для визначення ціни при укладенні контракту між партнерами і на різних аукціонах або ярмаркових торгах. Ці ціни, як правило, мають закритий характер і надаються на запитання суб'єктів, які укладають між собою угоди.

3. Довідкові ціни застосовуються як для визначення ціни при укладенні угод між партнерами, так і для споживачів при купівлі товарів або отриманні послуги. Головна орієнтація при цьому робиться на ринкові ціни або на середні, які склалися на певний момент часу і стан ринку товарів та послуг. Інформаційною базою цих цін є періодичні видання: газети, журнали (у тому числі й професійно спрямовані), спеціальні бюлетені, каталоги та ін. Такі ціни можуть бути як для загальнодоступного користування, так і надаватися на запитання споживачів.

За характером реалізації товару ціни поділяють на біржові, аукціонні та торгів.

1. Біржові ціни визначаються при проведенні біржових торгів і мають зазначені раніше особливості. У цих торгах беруть участь виключно юридичні особи.

2. Аукціонні ціни по суті є різновидом біржових цін. Проте їх особливість полягає у спрощеній системі організації їх встановлення. Це пов'язано з більш спрощеною системою проведення аукціонів, коли ціна визначається при організації як відкритих, так і закритих торгів на підставі змагань та виграші відповідного тендеру. При цьому первинна ціна може встановлюватися на основі її визначення за найменшим або найбільшим розміром з подальшими змінами залежно від характеру

проведення аукціону. Як правило, в них беруть участь юридичні особи або громадяни-підприємці.

3. Ціни торгів є різновидом біржових та аукціонних цін. Їх особливість полягає в тому, що вони можуть укладатися на звичайних торгах, які мають спрощений характер і можуть проводитися на велику кількість продукції як матеріально-технічного забезпечення, так і на споживчі товари. У таких торгах можуть брати участь як юридичні особи, так і пересічні громадяни.

Тарифи на зовнішньоторговельні перевезення. Ці ціни розраховуються залежно від діючих світових тарифів і міжнародних правил “ІНКОТЕРМС”. “ІНКОТЕРМС” — це базові умови купівлі-продажу, тобто звід правил, що мають факультативний, необов’язковий характер. Вони застосовуються тоді, коли в угоді є посилення на них і роз’яснюються умови постачання. Крім того, їх можна пристосовувати до роботи з ПЕОМ, що прискорить опрацювання угод, показників діяльності, полегшить працю юристів, менеджерів, бухгалтерів. У наведених далі правилах “ІНКОТЕРМС” (редакція 1990 р.) усі терміни класифіковані за чотирма групами.

Група “Е”	EXW	Франко-завод
Група “F”	FCA	Вільний у перевізника
	FAS	Вільний уздовж борта судна
	FOB	Вільний на борту
Група “C”	CFR	Ціна на фрахт
	CIF	Ціна, страхування, фрахт
	CPT	Перевезення сплачено до...
	CIP	Перевізні плати та страхування сплачені до...
Група “D”	DAF	Доставлено до кордону
	DES	Доставлено до судна
	DEQ	Доставлено на пристань
	DDU	Доставлено без сплати мита
	DDP	Доставлено зі сплатою мита

Група “Е” включає умови EXW, згідно з якими покупець отримує готовий до відправлення товар у сховищі (підприємство продавця).

Група “F” включає умови, згідно з якими продавець зобов’язується доставити товар до транспортних засобів, зазначених покупцем.

Група “C” включає умови, які передбачають, що продавець повинен укласти угоду на перевезення, але не має ризику втрати або пошкодження товару й додаткових витрат, пов’язаних з подіями, що можуть виникнути після відвантаження або відправлення товарів.

Група “D” включає умови, згідно з якими продавець несе всі ризики і витрати, пов’язані з доставкою вантажу до пункту призначення.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Структура вільної ціни.
2. Собівартість продукції та її складові.
3. Прибуток підприємства та його суть.
4. Податки, які сплачує підприємство і які входять у ціну.
5. Торговельно-посередницька надбавка та її складові.
6. Внутрішні чинники впливу на зміну цін.
7. Внутрішні чинники впливу на структуру ціни та їх характеристика.
8. Характер впливу попиту на рівень цін.
9. Вплив пропозиції на рівень ціни.
10. Рівноважна ціна та її характеристика.
11. Використання знань вимог та характеристика споживачів при визначенні ціни.
12. Доходи споживачів та їх вплив на ціни товарів.
13. Вплив дії держави в галузі ціноутворення.
14. Цінова реклама та її сутність.
15. Фінансова система та її вплив на систему ціноутворення держави.
16. Вплив грошової та фінансово-кредитної систем на ціни.
17. Інфляція як чинник впливу на ціну товару.
18. Вплив кількості та характеру каналів товароруку на ціну виробу.
19. Конкуренція та її вплив на визначення ціни на ринку товару.
20. Види цін та їх класифікація.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

4.1. Організація контролю за цінами з боку держави

Основна ознака ринкової економіки полягає у вільних взаємовідносинах суб'єктів господарювання та вільному ціноутворенні. Але в будь-якій державі, навіть з розвиненою ринковою економікою, абсолютно вільного ціноутворення не існує. Ціни регулюються з різних боків.

По-перше, діють об'єктивні економічні закони, які обмежують ціни. Так, будь-який виробник або реалізатор не може запропонувати нижчу ціну на виріб, ніж вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, робочої сили, непрямих витрат, тобто нижчу від собівартості. Разом з тим виробник або реалізатор не можуть встановлювати вищу ціну, ніж ціна попиту, тобто за якою споживач може придбати виріб. Якщо ці вимоги не дотримуються, то виробник може не отримати коштів, які вклав у виробництво продукту.

По-друге, в умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений у встановленні надто високих цін, позаяк це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції та прибуток. В умовах конкурентного ринку постійно відбувається боротьба за ринки збуту, і переважно це відбувається через зміни цін на товари. Це дуже складний процес з певними правилами, нормами, яких повинні дотримуватись всі функціонуючі на ринку суб'єкти.

По-третє, у будь-якій державі (чи з розвиненою ринковою економікою, чи за командно-адміністративної системи), державні органи впливають на процеси ціноутворення. Так, в Україні нині діють різні ціни за ступенем регулювання — фіксовані, регульовані, вільні, індикативні. Принагідно зауважи-

мо, що в деяких країнах питома вага регульованих цін доволі велика.

Кризові ситуації в різних країнах, особливо такі значні, які відбувались у світі в 1929–1933 рр., зумовили потребу збільшення питомої ваги та додаткового регулювання цін з боку держави. Теоретичною базою була праця відомого економіста Д. М. Кейса “Загальна теорія зайнятості, відсотка та грошей”.

У більшості країн діє так звана мішана економіка, що базується на ринковій конкуренції та макроекономічному регулюванні з боку держави. При цьому держава посідає окремо встановлене місце. Взагалі перехід будь-якої держави до ринкових відносин врешті-решт сприяє пришвидшенню розвитку економіки загалом, але при цьому спостерігається збільшення спадів, кризових ситуацій. З огляду на це держава повинна втручатись в економічні процеси з метою пом'якшення наслідків негативних явищ. Вплив держави на ціни є спробою зменшити циклічні коливання процесів виробництва та реалізації, перерозподілу фінансових ресурсів між галузями, підприємствами. Загалом вони мають антикризовий характер.

Разом з тим державний вплив на ціни здійснюється не тільки через систему ціноутворення. У державі регулюються ставки оподаткування, відсоткові ставки за кредити, розміри орендної плати, окремі витрати підприємства тощо.

Особливе значення має антимонопольне регулювання, що передбачає різні заходи, санкції проти підприємств-монополістів, причому як природних, так і несумлінних у діловому аспекті. Основними проявами несумлінності є такі:

- дискримінація щодо різних підприємств;
- відмова надання знижок для деяких клієнтів, особливо для посередників та підприємств роздрібної торгівлі;
- встановлення примусових умов при укладенні договорів на постачання товарів, сировини, які наперед непридатні для споживача (у роздрібній торгівлі така ситуація може виникнути при продажу товарів у наборі);
- примушування підприємств, які купують товари, купувати їх тільки в окремо визначеного виробника, і неможливість укласти угоду з іншими, тобто обмеження конкуренції;
- пропонування демпінгових цін, тобто нижчих, ніж у конкурентів, і нижчих від собівартості;

- відмова постачання товарів для окремих підприємств-реалізаторів з різних причин;
- повний контроль за встановленням ціни виробника в роздрібній торговельній мережі на всій території.

У таких умовах тільки антимонопольні комітети можуть приймати відповідні рішення та припиняти цю практику.

Мета державного регулювання цін полягає в такому (рис. 4.1):

- забезпеченні такого співвідношення монополії та конкуренції, щоб це не призводило до руйнівних наслідків для економіки, соціальної політики держави та захисту окремих верств населення;
- стримуванні інфляційного підвищення цін шляхом запровадження таких заходів, які б усували причини його виникнення. Основною причиною необґрунтованого підвищення цін на свою продукцію державними підприємствами є їх монополічне становище. Внаслідок такого підвищення цін виникає дефіцит товарів, підвищуються ціни на сировину та паливо, зникає звичайна конкуренція;
- соціальному захисті населення, сутність якого полягає в диференційованому підході до встановлення чи зміни роздрібних цін на окремі види товарів або послуг. При цьому враховується роль товарів у формуванні реальних доходів населення, забезпеченість продуктами (насамперед першої необхідності) верств населення з різними рівнями доходів. Особливо це стосується населення з низькими доходами, які не мають можливості їх збільшити (наприклад, пенсіонери, діти дошкільного та молодшого шкільного віку, інваліди I та II груп). До заходів соціального захисту населення належать надання пільг за тарифами на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті, спеціально встановлені місця обслуговування та ін.;
- активній ролі держави у формуванні попиту населення та вихованні його смаку. Це відбувається завдяки встановленню знижених цін, пільг за податками на товари, обсяги реалізації яких держава бажає збільшити. Вирішується ця проблема зменшення податків для виробників, наданням дотацій на продукцію, забезпеченням виробникові збуту продукції через державні підприємства торгівлі та ін.;

- сприянні обмеженню споживання соціально шкідливих товарів або тих, які можуть загрожувати життю та здоров'ю людини (наприклад, тютюнові вироби, наркотики).



Рис. 4.1. Мета державного регулювання цін

4.2. Методи державного регулювання цін в Україні

Мета державного регулювання цін у будь-якій державі залежить від багатьох чинників, зокрема національних особливостей; кліматичних умов; наявності сировини, матеріалів, політичної ситуації у країні; положення держави у світовому розподілі праці.

Взагалі регулювання цін може бути пряме (шляхом встановлення правил ціноутворення) та непряме (через механізм економічного впливу на виробничу та комерційну діяльність підприємства).

Суть прямих методів полягає в такому. В умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на власні вироби, але при цьому повинно враховувати чинні в державі законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм та правил виявляються у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою системою, банківською системою, податковою адміністрацією тощо.

За інфляції виникає дефіцит товарів, підвищуються ціни, знецінюються грошові кошти. У цих умовах держава втручається у справи підприємства через регулювання цін на найважливіші товари та послуги для населення, здійснює антимонопольні заходи, намагається знизити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в галузях суспільного користування (електроенергетиці, громадському транспорті, зв'язку, водопостачанні, комунальних, житлових послугах та ін.).

Суть непрямих методів полягає у спрямованості змін кон'юнктури, встановленні оптимального співвідношення попиту та пропозиції. Вони здійснюються в різних формах: від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм та нормативів. Ці методи не мають прямої дії, але сприяють зниженню цін у масштабі економіки країни загалом.

Ступінь регулювання цін з боку держави визначається економічними умовами, що складаються в державі. Якщо кризові тенденції знижуються, то й регулювання цін з боку держави зменшується.

Методи, якими держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяються на економічні та адміністративно-командні (рис. 4.2).

До економічних методів впливу на ціноутворення належать такі:

- насичення ринку споживчими товарами, коли на ринку виникає дефіцит товарів, ціни на які високі. Держава при закупівлі з різних джерел цих товарів сприяє насиченості

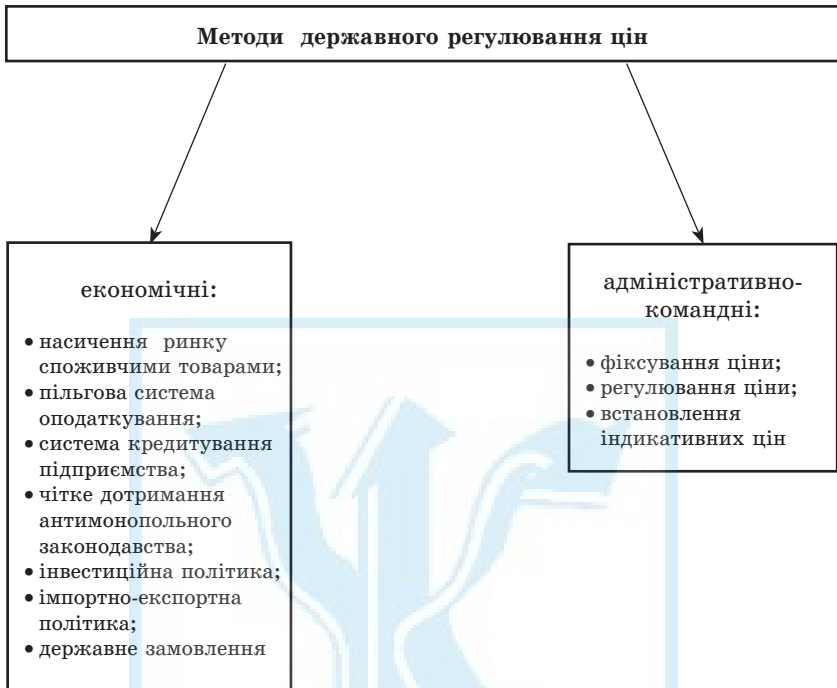


Рис. 4.2. Методи державного регулювання цін

ринку, а це впливає на зниження цін на ці товари. Так, при появі навесні перших овочів ціни на них високі, але коли вони масово з'являються у продажу, то ціни знижуються і стабілізуються. У більшості країн з розвинутою економікою діє тенденція, коли ринкові ціни нижчі від тих, які встановлюються державою;

- пільгова система оподаткування. Її суть полягає в тому, що виробнику товарів, у виробництві яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяги їх реалізації, встановлюються пільги або пільгові ставки оподаткування. В окремих випадках можливе взагалі звільнення від сплати певного податку на деякий час;
- система кредитування підприємств. На жаль, у сучасних умовах розвитку економіки України склалась ситуація, коли підприємству важко взяти кредит або він невигідний

для нього. Для усунення цих перешкод потрібно спростити умови отримання кредитів, знизити ставки відсотків за користування кредитом, спростити систему застав, збільшити терміни надання кредитів. Особливо це стосується підприємств оптової та роздрібно́ї торгівлі, які об'єктивно обмежені у власних обігових коштах;

- суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства. Особливо це стосується монополістів — державних підприємств;
- державна інвестиційна політика. Її основний зміст полягає у створенні таких умов, які б сприяли нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій закордонних партнерів, громадян. Іноземне інвестування вигідне для України, позаяк задовольняє потреби у грошових ресурсах для розвитку виробництва, уможлиблює організацію виробництва із застосуванням новітніх технологій, впровадження нового обладнання, і все це за умови, що воно залишиться в Україні. Крім того, за нормальної організації виробничо-комерційної діяльності українські підприємства мають також можливість отримати прибуток;
- виважена імпортно-експортна та митна політика. Це стосується насамперед встановлення виважених та диференційованих тарифів і ставок мита. Потрібно також прагнути уникати подвійного оподаткування між державами, тобто спростувати можливість завезення товарів в Україну. Політика, яка нині здійснюється державою і спрямована на так званий захист вітчизняного виробника, економічно необґрунтована. Адміністративні обмеження на імпорт виробів на вітчизняний ринок споживчих товарів неефективні. Така політика спричинює зменшення конкуренції, вирощування вітчизняних монополістів. Потрібно, навпаки, створити для вітчизняних підприємств умови конкуренції з іноземними виробниками, щоб споживач мав можливість вибору, а виробник був змушений знижувати ціни. У сучасних умовах більшість вітчизняних виробників виробляє конкурентоспроможну продукцію, що вирізняється вищою якістю, харчовою цінністю, а в окремих випадках (наприклад, виробництво мінеральної та солодкої води, окремих ковбасних та кондитерських виробів) і

нижчими цінами на неї. Усе це належить до переваг економіки України;

- державне замовлення. Суть його полягає в тому, що держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими вона зобов'язується купити у них продукцію за встановленою ціною в певні терміни за умови дотримання підприємствами-виробниками правил та технологічних вимог виробництва. У більшості країн з розвинутою економікою підприємства прагнуть отримати державне замовлення, позаяк в умовах, коли ринок, особливо споживчих товарів, насичений, перед ними може постати проблема збуту своєї продукції. Вирішення цієї проблеми перебирає на себе держава. На жаль, в Україні склалась інша ситуація. Відбувається це тому, що при укладенні та виконанні угоди держава не гарантує оплату фінансових коштів за вироблену продукцію. Так, з деякими виробниками сільськогосподарської продукції держава ще не розраховувалась за врожаї попередніх років, що не сприяє укладенню угод підприємств на державне замовлення.

До адміністративно-командних методів регулювання процесів ціноутворення належать переважно такі:

- встановлення фіксованих цін. У сучасних умовах в Україні фіксовані ціни діють на комунальні та житлові послуги, які отримує населення, тарифи на проїзд у транспорті, зв'язку, водопостачання, електроенергію, паливо та ін.;
- встановлення регульованих цін. Регулювання здійснюється за верхньою, нижньою межами та обмеженням окремих частин ціни;
- умовно до цієї групи методів можна зарахувати встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів. Ця система припускає покриття за рахунок державного бюджету витрат окремих виробників при виробництві певного виду продукції (зокрема, це сільськогосподарська продукція, продукція її переробки, деякі виробничі підприємства харчової промисловості — хлібопекарні, дитяче харчування), тобто це стосується соціально важливих видів продукції для споживачів. Проте, як засвідчують досвід і практика, цей метод неефективний, позаяк у цьому разі не діє економічний принцип організації виробництва, зменшується дер-

жавний бюджет, відсутнього ефекту низькодохідні верстви населення не отримують, позаяк дотація розподіляється між усіма споживачами.

Загалом питома вага кожного із зазначених методів залежить від економічної ситуації у країні та вибраних напрямів регулювання економіки загалом.

4.3. Досвід регулювання цін у різних країнах світу

У більшості держав з розвинутою ринковою економікою застосовуються різні методи державного регулювання цін, які відповідають загальній політиці держави та напрямам розвитку національної економіки.

Так, у *Сполучених Штатах Америки* до початку 80-х років ціни були переважно вільні. Централізоване регулювання стосувалося тільки обмежених груп споживчих товарів. Проте й це обмежене регулювання (підвищення роздрібних цін) після позитивних наслідків (підвищення рівня зайнятості населення, збільшення заробітної плати, валового національного продукту) призвело до негативних. Заморожування цін та заробітної плати обмежувало переливання коштів, гальмувало інвестиційну політику, знижувало рівень ділової активності, стримувало збільшення доходів.

Недостатні інвестиції в енергетичне господарство призвели до втрати інтересу до добувних галузей, розробки нових родовищ нафти, газу, що спричинило збільшення обсягів імпорту цих товарів у США. Нині державне фінансування та регулювання цін обмежується, і основний його напрям — активне використання ринкових відносин та методів непрямого регулювання цін. До основних напрямів непрямого регулювання належать такі:

- регулювання кредитно-грошової політики через облікові ставки банківських кредитів (здебільшого це стосується федеральних резервних банків);
- державна закупівля товарів з метою зменшення дефіциту та розвитку конкуренції;
- зменшення дефіциту державного бюджету;
- диференційована податкова політика.

Пряме державне регулювання застосовується тільки до підприємств-монополістів, які підпадають під антитрестівське регулювання. Загалом у США контролюється до 10 % цін.

На продукцію деяких галузей (переважно сільського господарства, молочної, харчової галузей промисловості) держава встановлює так звані контрольні ціни. Сутність цього регулювання полягає в такому: сільськогосподарський виробник має можливість отримати від держави позику під врожай поточного року. Розплачується цей підприємець після реалізації врожаю за ринковими цінами. Якщо ринкова ціна нижча від контрольної, яка встановлюється конгресом, то держава зобов'язується викупити врожай за цими цінами. При цьому з 1985 р. здійснюється політика, спрямована на зниження позикової ставки за кредит, який надається фермерам.

У Франції роль держави зводиться до прямого регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, газ, електроенергію, транспортні послуги. Державний сектор в економіці країни становлять тільки галузі-монополісти (газова промисловість, електроенергетика, транспорт), а також національний та комерційний банки, страхові компанії. Для підприємств цих галузей встановлюється більшість показників та параметрів господарської діяльності. Загалом нині співвідношення регульованих державою та вільних цін виражається як 20 % до 80 %. Регулювання цін у цій країні є складовою загальної державної політики регулювання економіки.

Через економічну кризу всередині 60-х років минулого століття уряд держави почав здійснювати нову економічну політику (розвиток без інфляції) з одночасним замороженням цін на продукти харчування та послуги. Така політика жорсткого регулювання тривала до 80-х років. Здійснювалась ця політика шляхом укладення відповідних контрактів:

- стабільності — коли держава укладала угоду з підприємством-виробником, згідно з якою останній мав право підвищувати ціни на одні товари, але при цьому знижувати ціни на інші вироби. Головна мета — підтримання стабільності загального рівня цін;
- програмних — ці контракти поширювалися на ті товари, які були підконтрольні державі. Підприємство-виробник повинно було надавати державним органам всю інформа-

цію про власні інвестиції, фінансовий стан, зайнятість, перспективи розвитку та виходу на зовнішній ринок, а також про встановлення цін, стану ринку та конкуренції, якості виробів та ін. Остаточне рішення щодо цін залишалося за державою;

- проти підвищення цін. Якщо підприємство-виробник укладало цей контракт, то уряд брав на себе зобов'язання не застосовувати заходів збільшення витрат виробництва.

Водночас уряд Франції почав застосовувати заходи блокування та регулювання цін.

Проте поступово з'ясувалось, що ця система жорсткого контролю за цінами діє доволі неефективно. Це призводить до того, що ринок стає менш гнучкий, стримується виробництво, обмежується мобільність ринків праці, товарів та послуг. Тому урядом Франції була прийнята нова програма лібералізації цін. Починаючи з середини 80-х років з-під державного контролю було вивільнено до 90 % цін промислового виробництва. Але контроль за цінами став інший. Основними стали непрямі методи регулювання. Тому одночасно з рішенням про лібералізацію цін було прийнято рішення про цінову конкуренцію, згідно з яким заборонялось створювати будь-які спілки виробників, імпортерів, оптових та роздрібних реалізаторів, а також заборонялось укладення угод про різні види мінімальних та рекомендованих цін.

Водночас зі зміною політики уряду Франції в галузі регулювання цін була змінена система органів ціноутворення, які були перетворені на департаменти з конкуренції Міністерства з планування та фінансів, галузевих міністерств. Основне завдання контролерів полягало у спостереженні за державною дисципліною цін.

Контроль за формуванням цін в *Іспанії* здійснюється Великою Радою з цін при Міністерстві економіки та фінансів, яка по суті є робочим органом Урядової комісії з економічних питань.

Регулювання цін здійснюється переважно на продукти першої необхідності, а також на продукцію підприємств-монополістів. Перелік контрольованих державою товарів публікується у пресі. Великою Радою розглядаються питання зміни цін на конкретні товари та послуги, розроблюються рекомендації щодо цих питань, здійснюється нагляд за виконанням

рішень Урядової комісії тощо. Контроль за цінами поширюється не тільки на державні підприємства, а й на підприємства інших форм власності, у тому числі й приватні.

Державне регулювання цін здійснюється на підставі дозвільних, повідомлюваних та місцевих цін. Відмінність полягає в різних рівнях прийняття рішень про підвищення цін. Так, при дозволяючих цінах дозвіл на їх підвищення може дати тільки Велика Рада з цін (газ, електроенергію, паливо, фармацевтичні товари, телеграфні послуги, залізничні, автомобільні пасажирські перевезення та ін.). Підвищення цін при повідомлюваних цінах (на олію, фуражне зерно, мінеральні добрива) може бути здійснено тільки після повідомлення про це Великої Ради за один місяць до підвищення. Підвищення місцевих цін перебуває в компетенції провінційних комісій з цін.

Проте останнім часом кількість товарів та підприємств, які потрапляють під регулювання цін, зменшується, і нині питома вага регульованих державою цін становить лише 10 % загальної структури споживчих цін.

Ліберальніша система регулювання цін діє в *Данії*. Складається вона переважно під впливом ринкових чинників. Основна мета державного регулювання полягає у встановленні умов, які б сприяли розвитку вільної конкуренції. Більшість цін встановлюють виробники під впливом попиту та пропозиції. Вплив на ціни з боку держави здійснюється через систему податків і відповідного зменшення витрат виробництва. Питома вага твердих та регульованих державою цін становить 6 % загальної структури цін.

Основним законодавчим документом, згідно з яким здійснюється регулювання цін, є Закон про конкуренцію. Контроль за цінами підприємств-монополістів здійснює Рада з питань конкуренції, члени якої призначаються міністром промисловості країни. На сільськогосподарську продукцію ціни встановлюються під впливом механізму політики Ради Європейської Співдружності.

Державне регулювання цін у *Греції* здійснюється особливим механізмом, і нині питома вага регульованих цін становить близько 20 % загальної кількості споживчих товарів та послуг. Товари та послуги, на які встановлюються та регулюються ціни, поділяються на дві групи.

У першу групу входять товари та послуги, ціни на які встановлює уряд або інші державні установи. Рішення про зміну цін на пшеницю, тютюн, тарифів на електроенергію, громадський транспорт, зв'язок, авіапасажирські перевезення покладено на Міжміністерський комітет з цін та доходів, який очолює Міністр національної економіки.

У другу групу входять усі інші товари, ціни на які можуть встановлюватись також при узгодженні з місцевими органами. Усі ці товари поділяються на три категорії:

- *недостатні* — на ці товари встановлюються найбільші обмеження: максимальний прибуток для оптової та роздрібної торгівлі. У цю категорію входять основні продукти харчування (сири, хліб, борошно, цукор та ін.), безалкогольні напої, послуги ресторанів, барів, деякі види автомобілів, паливо, газ, послуги таксі;
- *достатні* — деякі види сировини, напівфабрикати, побутове обладнання, послуги ресторанів вищої категорії та ін. Ціни на ці товари та послуги контролюються тільки з однією метою — запобігти отриманню надто великого торговельного прибутку;
- *несуттєві* — це товари не першої необхідності, на які встановлюються вільні ціни.

До особливостей Греції належить також встановлення державними органами орендної плати на житло, хоча весь житловий фонд перебуває у приватній власності.

Право на встановлення цін або на їх обмеження має також Міністерство торгівлі країни, де діє особливий відділ. У його підпорядкуванні є підрозділ ринкової політики, який і здійснює постійний контроль за цінами на ринку.

Крім того, двічі на рік у державі організовується розпродаж товарів за зниженими цінами.

Регулювання цін у Швеції здійснюється Державним управлінням цін та конкуренції, яке підпорядковується Міністерству громадської адміністрації, та конторами, які діють в усіх 23 губерніях країни. За більшістю товарів державне регулювання здійснюється непрямыми методами. Фахівці та економісти держави вважають, що жорстке, пряме регулювання (замороження) цін може дати ефект тільки на нетривалий час, і воно потрібно лише для усунення моментної інфляції та її наслідків.

Цін на деякі види товарів (лікєро-горілчані вироби, поштові послуги, аптечну продукцію) регулюються державними органами, позаяк, як правило, монопольною є державна продукція. Так, щорічно укладається угода між урядом та об'єднанням сільськогосподарських виробників, де встановлюється рівень цін на вироби (зерно, молоко, яйця) за умови відшкодування витрат виробників. Для цього фіксується такий рівень цін, який гарантує це відтворення. Для цього відтворення використовуються кошти від мита імпортованої продукції (вони встановлюються як різниця між найвищими цінами на внутрішньому ринку та цінами на зовнішньому ринку).

З метою соціальної захищеності населення у Швеції видаються різні субсидії та позики. Крім того, у державі щорічно індексуються доходи населення з урахуванням цін на товари, що входять у мінімальний споживчий кошик. Проте індексація має обмеження і здійснюється тільки в угодах довгострокового характеру і контрактах з наймання житла та приміщень.

В Японії ціни регулює Бюро цін управління економічним плануванням. У його функції входить вивчення кон'юнктури ринку та його змін, аналіз динаміки цін за певний період, розробка заходів підтримки попиту та цін на відносно стабільному рівні, контроль за дотриманням антимонопольного законодавства.

Загалом в Японії забороняється встановлення як монопольно високих, так і монопольно низьких цін, які можуть заподіювати шкоду та загрожувати вільній конкуренції. Вводиться також заборона на одночасне підвищення цін на споживчі товари. Підвищення цін окремими підприємствами можливе тільки з дозволу спеціальної комісії зі справедливих цін і тільки після вагомого обґрунтування. Взагалі в Японії підпадають під регулювання до 20 % цін на споживчі товари.

Особлива система регулювання цін діє у Фінляндії. Державне регулювання цін здійснюється Міністерством торгівлі. Планування та контроль за цінами здійснюються стосовно таких товарів, як продукти харчування, зерно, енергоносії, лікєро-горілчані вироби. Державна політика регулювання цін повністю пристосовується до здійснюваної загальною державною політикою економічного регулювання. Так, якщо підприємство реалізує свої вироби за цінами, доступними для широких

верств населення, то воно може отримати кредит під підприємство з низькими відсотками.

Система ціноутворення в державі доволі гнучка. Наприклад, на підприємствах масового харчування з метою стимулювання продажу цілої порції страви ціна на неї встановлюється тільки на 25–30 % вищою від її половини. У готельній індустрії стимулюється подовження термінів проживання та користування побутовими послугами (так, при проживанні в готелі понад добу за користування, наприклад, пральною та хімчисткою ціна значно знижується). Значні низькі ціни в роздрібній торгівлі для членів акціонерних товариств, їх засновників. Щорічно перед Різдом влаштовуються різні ярмарки, на яких ціни доволі високі, але після Різдва вони знижуються до 70 %.

Важливим методом регулювання цін є система оподаткування. На овочі та інші товари першої необхідності діють пільги за податками. Мало того, за вітамінізовані імпортні товари податки взагалі не стягуються.

Усі перспективні програми Фінляндії базуються на планових розрахунках цін на майбутнє, визначенні кон'юнктури ринку, перспектив розвитку науково-технічного прогресу тощо.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Характер обмежень цін в умовах ринкової економіки.
2. Мета та завдання державного регулювання цін.
3. Сутність прямого державного регулювання цін.
4. Сутність непрямого державного регулювання цін.
5. Сутність економічних методів державного впливу на ціни.
6. Сутність командно-централізованих методів державного впливу на ціни.
7. Методи державного регулювання цін у різних країнах світу.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Загалом під політикою ціноутворення розуміють розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання якнайбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, їх властивостей та життєвого циклу, напрями зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не може йтися про те, що фірма розробляє власну політику ціноутворення, якщо вона має на меті встановити таку ціну, яка б тільки відтворила витрати виробництва продукції, або встановити ціну, яку може сплатити споживач. Цінова політика повинна базуватися на іншому підході: цінності виробленого товару для споживача і розробці заходів переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу. Якщо споживач вважає, що ціна не відповідає цінності виробу, то фірма має два шляхи виходу з такої ситуації:

- по-перше, фірма постійно знижує ціну, пропонує знижки до того рівня, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях нетривалий і не повною мірою ефективний, позаяк врешті-решт призводить до зменшення обсягів виробництва або навіть його припинення;
- по-друге, пошук нових споживачів, сегментів ринку, поліпшення якості виробу і наближення його цінності до вимог споживачів. Цей шлях найефективніший, позаяк розрахований на перспективу і надає йому спрямований характер, сприяє розширенню виробництва, запровадженню нових технологій, обладнання тощо. Крім того, слід враховувати, що в більшості країн з розвинутою ринковою економікою надання знижок та зниження ціни сприймається споживачем як зниження якості товару і це може зумовити не збільшення обсягів реалізації, а навпаки, їх зменшення.

При розробці політики ціноутворення потрібно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення, загального розміру прибутку, для чого встановлюються відповідні обсяги

діяльності та реалізації виробів, тобто визначаються точки мінімальної прибутковості та рівноваги підприємства.

Взагалі розробка політики ціноутворення може базуватись на двох підходах: витратному та споживчому.

Характерна схема для витратного підходу наведена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Витратний підхід до визначення ціни

Основним елементом при цьому підході є виробництво, яке охоплює матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією і сукупні витрати виробника. При цьому підприємство може й не отримувати прибуток або не ставити за мету його отримання. Незначна увага приділяється також цінності виробу, її поліпшенню та спрямованості на задоволення потреб споживачів. При цьому слід зауважити, що деякі витрати невідконтрольні фірмі, наприклад, вартість сировини, матеріалів, транспортні тарифи, податки.

Схема, характерна для споживчого підходу, наведена на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Споживчий підхід до визначення ціни

При цьому підході основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Згідно з попитом та можливістю задовольняти вимоги споживача визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. За ціною виробу визначаються витрати підприємства виробника і його можливий прибуток (у тому числі надприбуток). Згідно зі встановленими майбутніми витратами розміру витрат починається виробництво із застосуванням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Політика ціноутворення повинна розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. Розрізняють переважно такі стадії життєвого циклу товару: народження, розвиток, стабільність, старіння.

На стадії *народження* з'являється новий товар чи послуга з новими поліпшеними якостями. Загалом у разі появи нового товару повинен формуватися його новий ринок або ринок групи товарів. Появі нового ринку повинен передувати новий попит на основі нових потреб споживачів. Проте в умовах насиченості ринку споживчими товарами поява нового товару може виявити незадоволені потреби суспільства загалом або, навпаки, ворожість до нього. У першому випадку новий товар має доволі великі перспективи розвитку і віддалену перспективу межі задоволення. У другому випадку постає проблема появи нового попиту, розробки нової психології споживача, подолання первинної неприйнятності його до товару, скепсису щодо незнайомого. Особливо це характерно в сучасних умовах, коли на якість продукту впливають забрудненість навколишнього середовища, поява нових матеріалів, сировини, що не завжди безпечні для здоров'я людини. Тому цей напрям зумовлює збільшення витрат, які в подальшому, при підвищенні попиту та розширенні ринку зменшуватимуться. Проте на цій стадії життєвого циклу товару, ці витрати, як правило, значні.

На стадії народження товару діє переважно закон попиту, тобто при підвищенні ціни попит на товар знижується; що вища ціна, то важче зацікавити споживача своїм товаром. На цій стадії цінова політика базується на встановленні такого оптимального рівня ціни, коли виробник отримує найбільші валові доходи (доходи від реалізації продукції) за максимальних витрат і переважно середній ціні. При цьому з метою збільшення валових доходів виробник може тимчасово зменшити їх, а також прибуток. Особлива увага в цьому разі приділяється витратам. Умовно вони поділяються на два види: витрати виробництва та витрати на формування попиту споживачів. Перша частина — витрати виробництва — на певний період, як правило, мають постійний характер і на цьому етапі доволі значні. Зокрема, це витрати на придбання сировини, матеріалів, оплату робочої сили, амортизацію та ін. Інша частина — витрати на формування попиту — мають змінний характер. У перший період вони доволі значні, особливо на стадії формування попиту. Проте в подальшому зменшуються залежно від формування ринку нового товару та розширення попиту споживачів. Це й потрібно враховувати при розробці політики

ціноутворення на цьому етапі життєвого циклу товару. Для реалізації цієї політики застосовуються різні стратегії ціноутворення, у тому числі впровадження на ринок, престижної ціни та ін.

На стадії життєвого циклу *розвитку* змінюється як загальноекономічна стратегія, так і цінова політика підприємства. На цій стадії вже діє попит, який з'явився на стадії народження, і відбувається його розширення завдяки залученню нових споживачів та розширенню ринку виробу. При цьому попит визначається вже не тільки як функція споживання, а й більшою мірою як функція швидкості його розвитку. Ця фаза життєвого циклу товару переважно є фазою мобілізації потенційного попиту. При цьому попит може розвиватись автономно від ціни, а остання відіграє значну роль лише при освоєнні нових товарів.

Разом з тим ціна на цій стадії має важливе значення. Так, навіть якщо попит постійно зростає і це супроводжується зростанням ціни, проте і в цьому разі необхідно додержувати принципів та вимог закону попиту. Надмірне підвищення ціни може зумовити неприйняття її споживачем і перехід його з цього ринку на ринок альтернативних товарів.

Крім того, ця стадія життєвого циклу товару характеризується розвитком раціоналізації виробництва та зменшення витрат. Витрати спрямовані на формування попиту, поступово зменшуються, а отримана економія може використовуватися для розширення виробництва, виробничих потужностей підприємства. При цьому відбувається збільшення витрат виробництва загалом, що сприяє зниженню ціни на виріб.

На цій стадії життєвого циклу товару змінюється й напрям діяльності підприємства. Основним стає визначення напрямів розвитку підприємства. Для попиту це означає зростання, для товару — підвищення якості та зменшення витрат виробництва.

Водночас збільшуються обсяги випуску продукції, а це можливо тільки при освоєнні додаткових виробничих потужностей. Для цього потребуються нові ресурси, і насамперед фінансові, тобто необхідні нові інвестиції, капіталовкладення, пов'язані з ризиком та невизначеністю. Виходячи з попиту, що складається, підприємець повинен вирішити — розширити

потужності та збільшити обсяги виробництва товару або залишитися на досягнутому рівні. Підприємець перебирає на себе в повному обсязі ризик і його можливі негативні наслідки. Разом з тим, якщо підприємець діє на ринку один, то він може підвищити попит і отримати додаткові валові доходи. Якщо ж на ринку функціонує кілька підприємств, то в цьому разі можливий ризик розподіляється між усіма підприємствами, і при цьому сам собою він знижується для кожного з них.

Доцільно також зауважити, що встановлення ціни на цій стадії життєвого циклу товару має переважно суб'єктивний характер, коли підприємець може встановлювати вищу або нижчу ціну, ніж ціна за кривою попиту. Це відбувається тоді, коли підприємець бажає освоїти не тільки один ринок, а й просунутись на інший. При цьому ціна на його товар повинна бути нижчою від ціни альтернативного товару, який реалізується на ринку.

Проте при цьому необхідно враховувати характер ринку. Якщо на ринку діє один виробник, ціна не істотно залежить від еластичності попиту. Якщо ж на ринку спостерігається олігополія, або конкуренція, то важливе значення має еластичність попиту, і в цьому разі ціна буде гнучкою. При розширенні конкуренції можлива ситуація, коли підприємець взагалі відмовиться від просування на ринок.

Перехід від стадії розвитку до стадії *стабільності* відбувається доволі непомітно. На цій стадії найважливіші ринки збуту загалом вже освоєні. Поступово знижуються й темпи розвитку виробництва. Залучення нових споживачів потребує додаткових зусиль, тобто створення нового попиту потребує додаткових витрат.

На цій стадії важливе значення має ціна, і особливо її залежність від еластичності попиту. При вищих цінах цінова еластичність більша, ніж при низьких. У зв'язку з тим, що вимоги до якості товару здебільшого вже задоволені, зменшуються й витрати виробництва, а отже, й ціна. На цій стадії створюється найоптимальніша структура ринку, через що можливості виробника знижуються.

Коли ринок вже насичений і просування на нові ринки неможливе, існує можливість збільшення обсягів реалізації завдяки диференціації продукту. Суть цього полягає в задово-

ленні не окремих потреб споживачів. Разом з тим це означає, що конкурентоспроможність товару знижується. Слід також враховувати, що диференціація може не тільки впливати на конкурентоспроможність товару, а й створити новий попит. Проте підприємство досягне успіху тільки тоді, коли прибуток від реалізації диференційованого товару буде вищий, ніж прибуток від реалізації старого виробу. Це відбувається тоді, коли товар виробляється фірмою, і цей товар неповторний. Якщо ж фірма є монополістом, то її прибуток складатиметься з прибутку від реалізації обох товарів одночасно. Якщо на ринку діють підприємства-олігополісти, у цьому разі йдеться про їх взаємоузгодження ціни. Зниження цін у цьому разі найчастіше спричинює цінові війни, але зрештою ціна товару стає оптимально узгодженою між підприємствами.

На стадії життєвого циклу *старіння* розвиток ринку уповільнюється порівняно із загальними темпами економічного зростання. Об'єктивно ринок зменшує обсяги виробництва продукту. Це здійснюється тому, що попит на ринку товарів стає насиченішим, доходи споживачів збільшуються і вони висувають до товарів нові вимоги. У цій ситуації підвищення попиту на певний товар може відбуватися повільніше, ніж темпи збільшення доходів на душу населення. При цьому знижується й цінова еластичність попиту. Позаяк еластичність попиту неістотно залежить від зниження цін виробником, можна стверджувати, що вона відбувається самостійно, тобто під впливом зовнішніх чинників. Проте при цьому слід враховувати, що збільшення доходів споживачів може зумовлювати підвищення цін.

Разом з тим доходи населення можуть збільшуватись насамперед за рахунок збільшення заробітної плати, що спричинює збільшення витрат та собівартості продукції, а також підвищення цін. При цьому збільшення заробітної плати не збігається з підвищенням ефективності у галузі загалом. Врешті-решт вона втрачає загальне значення в господарському масштабі, й капітал переходить до нових галузей або виробництв. Поява нових виробництв, галузей, товарів та продуктів зумовлює нову конкуренцію, і новий виріб починає витісняти старий.

У цьому разі ціновою політикою повинні враховуватись усі особливості нового виробу. Допоки ціна на новий виріб висока,

старий продукт реалізується великими обсягами. Проте при цьому слід враховувати особливості нового виробу, а також консервативність споживачів. Якщо виробнику нового товару вдається зменшити витрати виробництва, то обсяги попиту і реалізації старого продукту зменшуються. У цьому разі виробник старого товару повинен знизити ціну на свій товар, але можливості його на цій стадії обмежені й тому єдиний вихід — звуження пропозиції, тобто зменшення обсягів виробництва. Пропозиція звужується до рівня попиту на товар й політика ціноутворення стає незалежною; співвідношення попиту та пропозиції, ціни рівноваги визначаються дослідно. Проте доволі стійких співвідношень не вдається досягти, обсяги виробництва та збуту старого виробу зменшуються.

Насамкінець зауважимо, що цінова політика підприємства базується на різних принципах. Розглянемо основні з них.

1. Забезпечення напрямів та змісту цінової політики напрямом та змісту економічної політики підприємства загалом. Цінова політика є складовою загальною економічної політики підприємства, тому їх цілі та завдання повинні бути односпрямовані, причому цінова політика підприємства підпорядковується економічній його політиці. Крім того, цінова політика повинна доповнювати та конкретизувати економічну політику фірми з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства.

2. Цінова політика повинна визначатись з урахуванням діючої кон'юнктури ринку відповідних товарів та змін, які відбуваються на ньому. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, зміни цього сегмента та ціни, які йому відповідають.

3. Цінова політика повинна розроблятися згідно з видами та формами збуту, кількістю каналів збуту, формою реалізації товарів відповідно до кінцевих споживачів. При різних формах та напрямках реалізації цінової політики повинні враховуватись як споживачі (оптові посередники, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту тощо), а також якість виробу.

4. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен дуже

швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Досягається це застосуванням знижок з ціни товарів для різних споживачів. Це сприяє зниженню ціни і підвищенню її стимулюючої ролі в умовах ринкової економіки.

5. При розробці цінової політики за якістю виробу та ступенем його новизни для споживача слід враховувати, що це досягається в разі застосування новітніх технологій та найсучаснішого обладнання. При цьому цінова політика повинна враховувати також об'єктивні процеси збільшення собівартості та витрат виробництва, а загальна тенденція повинна спрямовуватися на зниження ціни.

6. Урахування різних чинників, і насамперед зовнішніх, які не залежать безпосередньо від підприємства, проте впливають на його цінову політику. При цьому особливе значення має визначення цих чинників і прогнозування їх змін у майбутньому.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Сутність політика ціноутворення.
2. Два підходи до розробки політики ціноутворення.
3. Розробка політики ціноутворення залежно від життєвого циклу товару.
4. Принципи розробки політики ціноутворення на підприємстві.
5. Етапи розробки політики ціноутворення на підприємстві.

МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ

6.1. Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства загалом. Проте попередньо аналізуються різні напрями діяльності підприємства й визначаються внутрішні та зовнішні чинники, що можуть вплинути на ціну.

Для того щоб здійснити аналіз, підприємство повинно мати відповідну інформацію. При цьому повинен здійснюватись комплексний підхід її збирання та опрацювання. Насамперед визначається обсяг необхідної інформації, позаяк її недостатність знижує ефективність аналізу й відповідно перешкоджає прийняттю ефективних рішень.

Базу для отримання інформації становлять окремі показники. Проте самі собою дані є тільки вихідним матеріалом, який потрібно аналізувати. Дані потрібно збирати тільки в разі глибокої впевненості, що вони становлять потенційне джерело інформації.

Важливо встановити напрями збирання інформації. Для розробки конкретної ціни потрібно визначити всі зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на ціни та формують навколишнє середовище для виробу підприємства. Розглянемо основні.

1. Інформація про ринок, його стан, зміни та товар. Для цього здійснюється сегментація ринку й визначається той із сегментів, на якому реалізується товар, а також вивчаються вимоги споживачів до товару. Новизну товару визначають чинники географічного положення підприємства, рівень доходів населення, місткість ринку, обсяг реалізації та попит населення, майбутні перспективи зміни кон'юнктури ринку, майбутній прогностичний обсяг реалізації, здатність задовольняти потреби споживачів, у тому числі перспективні, необхідність модифі-

кації виробу залежно від вимог споживачів та розвитку науково-технічного прогресу, характер сприйняття ціни на виріб споживачем і реакція ринку на можливі зміни ціни. Уся ця інформація дає змогу доволі повно охарактеризувати стан ринку, його кон'юнктуру, здійснити сегментацію та визначитись на майбутнє.

2. Інформація про конкурентів та державна політика в галузі ціноутворення. У ринковій економіці конкуренція є невіддільною її складовою, тому зазначена інформація має дуже важливе значення. До неї належать:

- основні конкуренти — виробники певного товару або його аналогів, які діють на існуючому ринку, а також потенційні конкуренти;
- показники порівняльної характеристики якості товару конкурента з якістю власного виробу;
- попит на товари конкурентів та його зміни;
- переваги та недоліки товарів конкурентів;
- питома вага конкурентів на ринку або його сегменті;
- фінансовий стан конкурентів, їх теперішні прибутки;
- дії конкурентів на ринку та можливі напрями їх зміни;
- ступінь впливу дій конкурентів на ринок;
- державна політика в галузі ціноутворення щодо виробу;
- перспективні зміни державних заходів у галузі ціноутворення.

3. Інформація про виробництво, витрати та валові доходи. Ця інформація повинна містити дані про всі витрати підприємства, обсяги реалізації при цих витратах та можливість отримання прибутку:

- собівартість продукції та її склад;
- вплив витрат виробництва на кінцеву ціну реалізації товару;
- обсяг реалізації та отриманий валовий дохід;
- обсяги виробництва та товарні запаси, їх зміни;
- розмір планового прибутку за товаром та його питома вага;
- залежність витрат виробництва від обсягів діяльності;
- залежність прибутку від обсягів діяльності;
- вплив на витрати підприємства розміру товарних запасів;

- можливість зміни ціни на виріб та її вплив на обсяги реалізації та розмір отриманого прибутку.

Уся зазначена інформація дуже потрібна підприємству для аналізу й подальшого прийняття рішення з проблем ціноутворення.

6.2. Витратні методи визначення ціни

Нині застосовується багато методів розрахунку ціни (рис. 6.1). Умовно вони поділяються на такі:

- витратні методи;
- методи розрахунку ціни на базі попиту споживачів.

Основна сутність витратних методів (рис. 6.2) полягає в тому, що підприємство розраховує ціну на свій виріб виходячи із сукупних витрат виробництва. При цьому визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизація та інші витрати. До цих витрат додаються загальноцехові, загальнозаводські витрати, а також чистий прибуток, який бажає отримати підприємство. Після цього до ціни додаються податки та обов'язкові відрахування, які не увійшли в собівартість, і визначається кінцева, відпускна ціна. Розрахована ціна порівнюється з ціною, яка діє на ринку, і робиться висно-

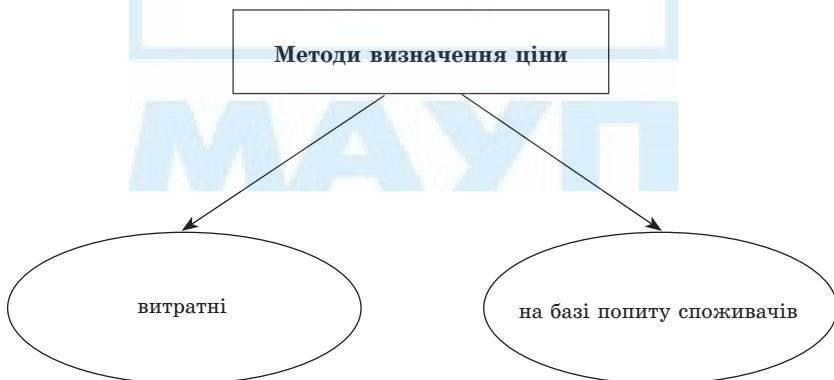


Рис. 6.1. Методи визначення ціни

вок щодо доцільності виробництва конкретного продукту. Це загальна методика розрахунку ціни, що конкретизується в різних методах.

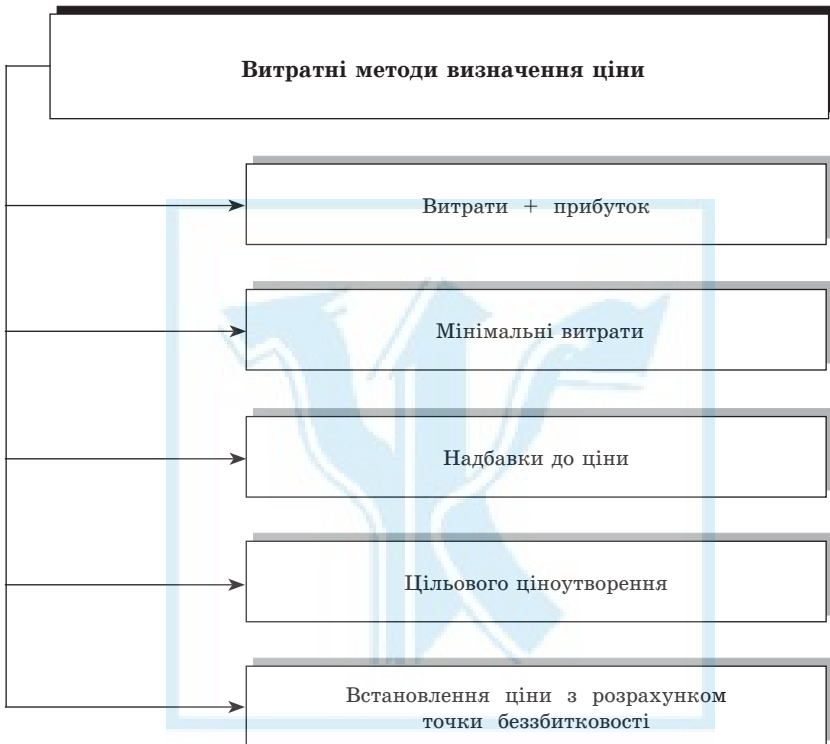


Рис. 6.2. Витратні методи визначення ціни

Метод “витрати + прибуток”. Сутність цього методу полягає в тому, що до розрахованих витрат додається фіксований прибуток. Ускладнення виникають при визначенні розміру прибутку. Він залежить від галузі національної економіки, видів товарів або послуг; підприємства, зокрема форми його власності, запровадженої технології, ступеня новизни товарів та ін. Як правило, рівень прибутку приймається як середній, який діє в галузі загалом, або середній по національній економіці.

При визначенні собівартості виробництва, як правило, розраховуються граничні витрати. Таким чином, первинна ціна може в кілька разів перевищувати ціну, яку підприємство встановить у подальшому. Проте це надає можливість підприємству в короткий первинний термін відшкодувати великі первинні витрати, пов'язані з початком виробництва товару. У подальшому зі збільшенням обсягів реалізації товарів собівартість продукції та її ціна можуть знижуватись. Крім того, при збільшенні обсягів реалізації поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кількість посередників, а також знижується кінцева ціна.

Метод мінімальних витрат. Сутність цього методу полягає в тому, що підприємство розраховує свою ціну виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку. Цей метод застосовується тоді, коли підприємство бажає вийти на ринок або збільшити власну питому вагу на ньому. Разом з тим цей метод має недоліки. Позаяк ціна встановлюється на рівні мінімальних витрат, будь-які зміни в них, навіть ті, які мають форс-мажорний характер, істотно впливають на відпускну ціну. У ціні зовсім не враховується (в окремих випадках може передбачатися мінімальний розмір) прибуток, який буде недостатній для розвитку підприємства. Одним з прикладів такої ціни є демпінгова ціна.

Метод надбавки до ціни. Сутність цього методу полягає в тому, що ціна розраховується шляхом додавання до ціни сировини (матеріалів, напівфабрикатів) певного коефіцієнта. Розрахунок здійснюється за таким алгоритмом:

$$Ц_{\text{в}} = Ц_{\text{з}} + K,$$

де $Ц_{\text{в}}$ — відпускну ціна; $Ц_{\text{з}}$ — ціна, за якою було закуплено сировину, матеріали, напівфабрикати; K — коефіцієнт надбавки до ціни.

Найпоширеніший цей метод на торговельних підприємствах, коли до відпускну ціни товару додається встановлена торговельна надбавка. Як правило, коефіцієнт визначається як рівень прибутковості з урахуванням податків та обов'язкових платежів.

Метод цільового ціноутворення. Сутність цього методу полягає в тому, що ціна визначається як цільова для конкретно-

го ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку. Цим методом розраховується собівартість продукції, за якою можна відтворити всі витрати підприємства при виробництві та реалізації, а також отримати прибуток, який дасть можливість зекономлені кошти спрямувати на розвиток підприємства та стимулювання працівників. При цьому методі велике значення мають ступінь завантаженості виробничої потужності підприємства, інші виробничі чинники. Недолік цього методу полягає в тому, що він не враховує попит споживачів та їх інтерес до цієї продукції, а також ціну, за якою цей товар споживач може придбати. Тому при застосуванні цього методу потрібно здійснювати коригування з урахуванням вимог споживачів.

Метод встановлення ціни з урахуванням точки безбитковості. Суть цього методу полягає в тому, що ціна визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів виходячи з точки безбитковості. При цьому ціна виробу визначається так:

$$Ц = Z_b + \frac{Y_n}{K},$$

де Z_b — змінні витрати на одиницю виробу; Y_n — умовно-постійні витрати виробництва; K — кількість виробленої продукції, од.,

$$K = \frac{Y_n}{Ц - Z_b}.$$

Проте цей метод має певні недоліки. Важко розрахувати оптимальну кількість виробленої та реалізованої продукції. Цей метод встановлення ціни не передбачає отримання прибутку, що не дає можливості підприємству розширювати виробництво.

Загалом витратний напрям методів розрахунку ціни застосовний переважно в умовах командно-централізованої економіки, проте має значення і в умовах ринкової економіки як база для визначення окремих стратегій ціноутворення (наприклад, “просування на ринок”, “покриття витрат”).

6.3. Розрахунок ціни на основі попиту споживачів

Основна особливість цієї групи методів (рис. 6.3) полягає в тому, що порядок розрахунку ціни протилежний витратним методам. При розрахунку ціни визначаються попит населення та найвища ціна, яка діє на ринку. Від визначеної ціни віднімається бажаний прибуток і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю й робиться висновок про доцільність виробництва товару. Якщо собівартість, яку визначено залежно від попиту, перевищує розрахункову, приймається рішення про виробництво виробу; якщо складається протилежна ситуація, то приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі припинення виробництва.

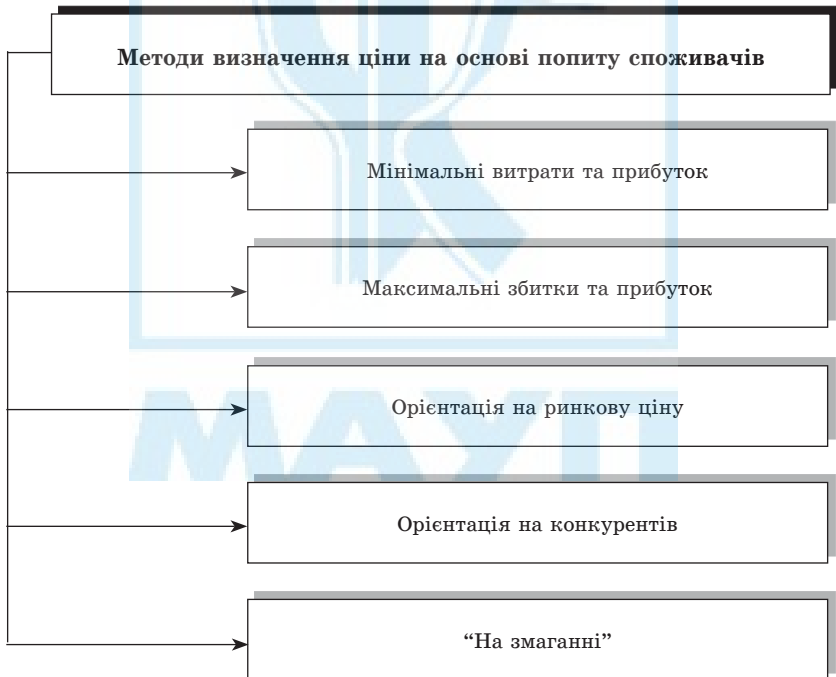


Рис. 6.3. Методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів

Метод визначення ціни на основі мінімальних витрат та прибутку. При визначенні ціни цим методом за основу береться конкурентна ринкова ціна, яка склалася під впливом попиту та пропозиції. Цим методом визначається мінімальний прибуток, який може отримати підприємство, і собівартість, причому окремо розраховуються умовно-постійні та змінні витрати. Недолік цього методу полягає в тому, що дуже складним процесом є підсумовування умовно-постійних та змінних витрат за конкретним виробом, особливо якщо підприємство виробляє широкий асортимент виробів. Ще один недолік полягає в тому, що при визначенні зміни рівноважної ціни враховується дія тільки одного чинника — попиту і не враховується дія інших, які можуть суттєво вплинути на ціну, у тому числі й маркетингові заходи конкурентів. Цей метод застосовується з метою визначення орієнтовної ціни та її первинного розрахованого рівня.

Метод визначення ціни на основі максимальних збитків та прибутків. Основна мета цього методу — визначити час, коли фірма отримає максимальний прибуток, і його тривалість. Зміст цього методу полягає в тому, що прибуток встановлюється на найвищому рівні витрат виробництва. При впровадженні цього методу підприємство з метою визначення максимальної ціни та відповідного обсягу реалізації може встановлювати певний період різні ціни, тобто ціна визначається експериментально. Проте розглядуваний метод має недолік, сутність якого полягає в тому, що споживач може протестувати проти різних цін на один і той самий виріб. Цей метод застосовується при розробці стратегії ціноутворення “знімання вершків”.

Метод визначення ціни з орієнтацією на конкурентів. Цей метод підприємство застосовує тоді, коли діє на конкурентному ринку, і товар, який воно виробляє, диференційований. При цьому методі підприємство постійно орієнтується на ціни конкурентів і їх коригування. Ціна уточнюється у зв'язку зі змінами конкурентного середовища, а при цьому відповідно зменшується прибуток підприємства або його витрати. Цей метод передбачає якнайповніший аналіз собівартості, її складу та собівартості виробів конкурентів, визначення можливостей

зменшення окремих її частин. Цей метод доцільно застосовувати тоді, коли підприємство розробляє стратегію лідера на ринку, престижної ціни та ін.

Метод визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни. Цей метод передбачає встановлення ціни згідно із середніми цінами, які склались на конкурентному ринку. У цьому разі ціна підприємства визначається з урахуванням тільки кон'юнктури ринку. При цьому не звертається особливої уваги на обсяги прибутку та собівартість. Цей метод належить до так званих пасивних методів визначення ціни. Він застосовується підприємствами тоді, коли ціна на ринку на деякий час стабілізується. Якщо фірма займає незначну питому вагу на певному сегменті ринку, будь-яка зміна ціни може зумовити зміни не тільки обсягів реалізації продукції, а й відповідні зміни прибутку. Розглядуваний метод застосовується при визначенні цін на товари широкого споживання. Підвищення ціни можливе тільки в разі значного підвищення якості товару.

Метод визначення ціни “на змаганні”. Цей метод застосовується в разі продажу товарів на аукціонах, біржах, ринках (оптових, роздрібних). Цей метод поділяється на два напрями:

- метод підвищеної ціни. Зміст цього методу полягає в тому, що застосовується первинна ціна на найнижчому рівні, а потім вона поступово підвищується. Товар реалізується за найвищою ціною, яку запропонує покупець;
- метод зниженої ціни. Зміст цього методу полягає в тому, що первинна ціна запроваджується дуже високою. Потім у процесі торгів вона знижується, і товар купує той, хто запропонував ціну, яка задовольняє продавця. Проте в цьому разі можлива ситуація, коли ціна знижується не тільки нижче ціни, за якою б бажав продавати продавець, а й нижче собівартості. Тоді можливо, що товар на цьому аукціоні взагалі не буде проданий.

У разі застосування цього методу головна увага приділяється попиту на товар. При цьому попит є по суті єдиним чинником, який враховується, що становить недолік цього методу. І в цьому разі виробник може отримати як надприбуток, так і навпаки, не отримати прибутку взагалі.

Загалом слід зауважити, що будь-які методи (витратні або попиту) є тільки базою при визначенні цінової стратегії та політики ціноутворення, яка повинна доповнюватись ще низкою маркетингових заходів підприємства.



МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій

До найважливіших складових загальної політики ціноутворення належать розробка та впровадження стратегій ціноутворення. Взагалі це заходи моніторингу за ціною конкретного виробу на конкретний час на конкретному підприємстві або виробництві.

Основна мета цінової стратегії полягає в розробці такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки при мінімальних витратах з урахуванням чинного законодавства і конкурентного середовища.

Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від різних чинників. До основних належать такі:

- державна політика в галузі ціноутворення та напрями її зміни;
- економічна політика підприємства на ринку товарів та послуг;
- етапи життєвого циклу товару;
- ступінь новизни товару;
- кон'юнктура та місткість ринку;
- конкурентне ринкове середовище та місце підприємства в ньому;
- конкурентоспроможність підприємства та товару, який воно виробляє;
- витрати та прибуток підприємства;
- цінність товару для споживача та ставлення до пропозиції конкурентів;

- відмінності сегментів ринку та чинників попиту споживачів;
- характерні особливості споживачів;
- можлива реакція конкурентів на дії підприємства;
- загальна цінова політика підприємства.

Стратегії ціноутворення класифікуються за кількома ознаками.

1. За етапами життєвого циклу товару. За цією ознакою визначають такі життєві етапи товару або підприємства: народження, розвиток, зрілість та старіння. З урахуванням цього розрізняють різні чинники впливу на розробку конкретних заходів, які визначають дії підприємства в різні періоди й особливості їх впровадження з урахуванням конкурентного середовища та чинного законодавства.

2. За ступенем новизни виробу. За цією ознакою розрізняють стратегії на нові товари та вже існуючі на ринку. Для перших характерні активні, навіть агресивні стратегії, що розроблюються на короткій період, проте сприяють отриманню доволі великих прибутків або завоюванню чи збільшенню частки підприємства на ринку продажу товарів. Стратегії ціноутворення на товари, які вже існують на ринку, передбачають таку поведінку підприємства, яка сприяє стабілізації продажу виробів, отриманню відносно постійних прибутків, а також підтриманню добрих відносин з усіма іншими підприємствами. Разом з тим стратегії цього напрямку змушені вирішувати дві протилежно спрямовані проблеми. З одного боку, підприємство намагається збільшити обсяги реалізації виробів, які вже існують на ринку, а це можливо насамперед за рахунок поліпшення якості виробів, що, у свою чергу, призводить до підвищення собівартості та ціни продукції. З іншого боку, збільшити обсяги виробництва можливо завдяки зниженню ціни товару, що, як правило, відбувається за рахунок зменшення собівартості, позаяк підприємству не вигідно зменшувати прибуток.

3. За якістю товару:

- високоякісні: першого рівня — стратегія преміальних націнок, другого рівня — стратегія глибокого просування на ринок; третього рівня — стратегія підвищеного цінового значення;

- середньоякісні: першого рівня — стратегія підвищеної ціни; другого рівня — стратегія середнього рівня, третього рівня — стратегія високої якості;
- низькоякісні: першого рівня — стратегія пограбування, другого рівня — стратегія позірною блиску; третього рівня — стратегія низького ціннісного значення.

Для визначення зазначених стратегій ціноутворення товари поділяються за рівнями якості. Для цього встановлюються спеціальні лінії якості та діапазон цін. Лінія ціни пов'язується з продажем виробів у діапазоні цін, де кожна ціна відтворює певний рівень якості.

Якщо підприємство-виробник виготовляє кілька моделей за різними цінами різної якості, то для них встановлюється діапазон цін (верхня та нижня межі) і конкретні ціни в цьому діапазоні. Діапазони цін розрізняють такі:

- низький — 0–20 % кінцевої ціни;
- середній — 21–50 % кінцевої ціни;
- високий — 51–100 % кінцевої ціни.

При розробці цінових ліній та діапазону цін повинні враховуватись певні чинники, зокрема:

- ціни повинні бути доволі розмежовані для того, щоб споживач міг побачити відмінність якості певного виробу або моделі;
- ціни повинні бути розмежовані більшою мірою у верхньому діапазоні, ніж у нижньому, позаяк у верхньому діапазоні попит еластичніший;
- співвідношення цін повинно підтримуватись при збільшенні витрат. Це необхідно для збереження чіткої відмінності цін.

Разом з тим при встановленні цінових ліній необхідно дотримувати низки обмежень:

- ціни не повинні надто різнитися;
- збільшення витрат може позначитися на цінах, а це створює ускладнення для виробників при підтримуванні належного співвідношення цін;
- застосування знижок та різних форм реалізації може порушити баланс цінових ліній.

4. За місцями підприємств на конкурентному ринку. Так, стратегії умовно поділяються на такі, що спрямовані на завою-

вання лідерства на ринку, проникнення на ринок або розширення власної частки на ньому, входження на ринок та ін. Навіть якщо підприємство вибирає стратегію ціноутворення, спрямовану на здобуття монопольного стану, то це ще не означає, що воно може безконтрольно встановлювати та підвищувати ціни, позаяк діють об'єктивні економічні закони ринкової економіки, зокрема попиту, пропозиції, рівноважної ціни, конкуренції та ін. Крім того, у будь-який момент можуть з'являтися конкуренти, що застосовуватимуть нові технології, вироблятимуть нові товари нижчої собівартості та відповідно нижчої ціни. На сучасному етапі розвитку економіки України основна проблема для багатьох підприємств полягає в дефіциті грошових коштів для подальшого розвитку. З огляду на це велике значення має можливість підприємства залучати інвестиції, причому на вигідніших умовах, ніж конкуренти. Проте в будь-якому разі монопольний стан підприємства має тимчасовий характер з тенденцією до переходу до конкурентного стану.

5. За географічним положенням та обсягом реалізації товарів. Стратегії цього напрямку розробляють виробники продукції або такі, що імпортують та експортують продукцію. Розрізняють кілька видів таких стратегій:

- продукція виробляється підприємствами і реалізується на місцевому ринку за самостійно розробленою ними стратегією. Як правило, ціна в цьому разі встановлюється нижчою від існуючої на ринку за рахунок укладення так званих прямих угод між виробником та роздрібним торговцем, а також взаємовигідних угод з транспортування товарів від виробника до продавця, економії на вивченні попиту споживачів, зберіганні товарів тощо;
- ціна встановлюється відносно єдиною для всіх споживачів за рахунок визначення відносно середніх митних витрат, витрат з транспортування, зберігання та ін. У цьому разі виявляється відносна економія рекламних заходів (при цьому розширюється географія реклами товару, у тому числі можливість здійснення її на всій території держави). За рахунок кільцевого завезення виробів наявна економія палива, вантажно-розвантажувальних операцій, збереження часу на завезення товару тощо;

- використовуються різні зональні та поясні ціни. Потенційний продавець поділяє територію держави на окремі зони, всередині яких встановлюються єдині ціни для всіх споживачів або для окремих (наприклад, для окремих верств населення — пенсіонерів, школярів, студентів, молоді). Якщо ціна встановлюється за територіальною ознакою, вона враховує збільшення витрат на транспортування виробів, зберігання у віддалених районах споживання, завезення запасів довготривалого зберігання та сезонних товарних запасів;
- ціна встановлюється на основі “базового пункту”. Підприємство, яке реалізує власні (або імпортовані) вироби, самостійно визначає пункт, з якого реалізовуватиме їх, і залежно від відстані постачання до базової ціни встановлюються знижки або надбавки.

Конкретну стратегію ціноутворення підприємство вибирає згідно із загальною економічною стратегією.

7.2. Види стратегій ціноутворення та їх характеристика

Стратегія “знімання вершків”. Застосовується провідними фірмами в таких випадках:

- при входженні підприємства на ринок з принципово новими виробами, які не мають аналогів і перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- при формуванні нового ринку споживчих товарів;
- у разі нееластичності попиту, що залежить від підвищення ціни.

Сутність цієї стратегії полягає в тому, що підприємство отримує надприбуток у короткий період. Таку стратегію застосовує виробник в разі встановлення монопольної ціни, яка діє доти, поки новий товар не почнуть виробляти конкуренти. Ефективною ця стратегія може бути лише за гарантії, що найближчим часом конкретний вид товару не з’явиться масово на ринку. Термін дії такої стратегії залежить від собівартості виробництва конкурентів, захисту винаходу патентом або іншим державним документом, відсутності необхідної для виробниц-

тва сировини, ускладнень щодо збуту товару, терміну дії пільг за податками, які встановлює держава. Наприклад, у деяких штатах США діє положення, згідно з яким підприємство, яке виробляє нову продукцію, аналогів якої немає у світі, у першому періоді виробництва взагалі не сплачує податок на прибуток, у другому — тільки 50 % стандартної ставки податку на прибуток, у третьому — 75 % цієї ставки, і тільки за кілька років підприємство сплачує податок на прибуток у повному обсязі.

Застосування стратегії “знімання вершків” надає можливість продавати товар за високими цінами і отримувати надприбутки, забезпечуючи швидку окупність вкладених у розробку коштів на виробництво та просування товару на ринок.

При застосуванні цієї стратегії посередницькі та торговельні підприємства так само матимуть зиск, якщо впроваджуватимуть такі заходи:

- сприятимуть впровадженню нового товару на ринок;
- збільшуватимуть обсяги реалізації та прискорюватимуть обіг коштів;
- визначатимуть попит на цей товар;
- здійснюватимуть рекламні заходи з метою впливу на споживача;
- надаватимуть додаткові послуги при реалізації виробу;
- знаходитимуть нові сегменти ринку, споживачів та повідомлятимуть про це виробника;
- надаватимуть пропозиції виробнику щодо поліпшення якості товару та зміни його конструкції.

Застосування цієї стратегії дає змогу підприємству-виробнику швидше оновити виробництво, збільшити капіталовкладення на інвестування нової техніки та технології, виробляти товар з урахуванням найсучасніших досягнень науково-технічного прогресу. Найчастіше цю стратегію застосовують фірми США.

Стратегія “впровадження на ринок”. Суть цієї стратегії полягає у встановленні низької ціни на товар порівняно з конкурентною ціною, що діє на ринку. Ця своєрідна плата за впровадження на ринок нового виробу і дає змогу підприємству збільшити свою частку на ринку. Така стратегія най-

придатніша для ринків з еластичним попитом споживачів, коли вони дуже чутливо реагують на зміни цін або інші чинники.

Основна мета цієї стратегії полягає у приверненні уваги споживача до своєї продукції. Застосування низьких цін сприяє впровадженню підприємства на ринок або збільшенню його частки на ньому, а також стимулює збільшення обсягів продажу. Ефект може бути досягнутий лише в разі цілковитої упевненості в тому, що конкуренти не зможуть швидко (найближчим часом) знизити ціни на свої вироби. Підприємство встановлює на свої товари нижчий рівень прибутку на одиницю виробу і за рахунок збільшення обсягів продажу отримує більший дохід. Принагідно зазначимо, що при великому обсязі продажу товарів зменшуються умовно-постійні витрати на одиницю виробу.

В окремих випадках підприємства можуть встановлювати нижчі ціни, ніж у конкурентів, тобто демпінгові. Як правило, ця стратегія діє нетривалий час і завершується після досягнення підприємством окресленої мети.

Місце та значення торговельного підприємства в цій стратегії полягають у тому, що воно отримує додатковий ефект у таких випадках:

- у разі отримання певних пільгових умов при реалізації товарів певного виробника;
- при вкладанні власного капіталу з метою отримання в майбутньому прибутків;
- у разі участі в підприємницькому ризику разом з виробником;
- при застосуванні цінової реклами, реклами якості товару, переваг порівняно з іншими товарами;
- у разі аналізу ринку товару, вивчення попиту та його змін.

Стратегію “впровадження на ринок” застосовують здебільшого фірми Японії, Південної Кореї та інших азіатських країн.

Стратегія “психологічного впливу”. Суть її полягає в тому, що підприємство встановлює ціну, яка стає для споживача психологічно привабливою. Досягається це тоді, коли запропонована ціна нижча, ніж у конкурентів, і не становить цілу цифру. Наприклад, ціна на виріб у конкурентів становить

100 умовних одиниць (у. о.). При цьому виробник пропонує ціну на свій товар нижче круглої цифри: 97,7 у. о. Як засвідчує досвід зарубіжних країн, ефект досягається навіть тоді, коли ціна встановлена нижче на 0,2–0,3 у. о. Досвід також засвідчує, що цифра 7 впливає на підвищення попиту більшою мірою, ніж будь-яка інша.

Використовується ця стратегія до виробів, призначених для швидкого просування на ринку або для підвищення престижу підприємства-виробника.

У цій стратегії торговельне підприємство може ефективно взаємодіяти з виробником у таких питаннях:

- здійснення рекламних заходів;
- оперативне реагування на встановлення ціни на виріб конкурентами;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- використання засобів прискорення реалізації товарів (виїз на торгівля, торгівля на замовлення, за зразками та ін.).

Стратегія “лідера на ринку”. Сутність її полягає в тому, що ціна на нові вироби встановлюється з урахуванням ціни підприємства — лідера в галузі або на ринку. Ціна підприємства-виробника може бути вищою чи нижчою від ціни компанії-лідера, але тільки тоді й такою мірою, як якість цього товару вища від якості виробу компанії-лідера.

Ця стратегія найпридатніша для підприємств, які виробляють товар невеликими партіями.

Стратегія “престижної ціни”. Ця стратегія використовується при встановленні цін на предмети розкошів або вироби відомих фірм з традиційно високою якістю. Разом з тим при застосуванні цієї стратегії ціноутворення підприємство потрапляє в зону так званої нецінової конкуренції. Іншими словами, воно не знає в повному обсязі смаки та вимоги споживачів на товари власного виробництва й через це ризикує втратити їх. Проте ризик виправдовується в разі реалізації товару і отримання більшого прибутку, ніж звичайно. Ефект досягається в таких випадках:

- товар високоякісний;
- немає його аналогів на ринку;
- пропонується невелика партія виробів.

При такій стратегії торговельне підприємство матиме додаткові прибутки, якщо реалізуватиме такі заходи:

- рекламуватиме товар;
- надаватиме додаткові послуги при продажу товару;
- вивчатиме кон'юнктуру ринку, його окремі сегменти, де товар може бути реалізований.

Стратегія “плинної спадної ціни”. Якщо застосовується ця стратегія, то визначальними чинниками є попит та пропозиція: ціна на виріб знижується з підвищенням пропозиції. При цьому насамперед знижується оптова ціна, і доволі стрімко, а роздрібна ціна може ще тривалий час бути відносно стабільною.

Роль торговельного підприємства в цій стратегії виявляється в такому:

- розробці доволі точного прогнозу змін попиту та пропозиції;
- дослідженні кон'юнктури ринку на певний період;
- визначенні рівня зниження ціни кожного виробу за цей період і переданні цієї інформації виробнику;
- оперативному реагуванні на підвищення ціни з урахуванням кон'юнктури ринку;
- організації додаткових рекламних заходів щодо товару;
- створенні ситуацій, які ускладнюють впровадження на ринок принципово нових товарів або економічніших виробів конкурентів.

Виробник при застосуванні такої стратегії одержує додатковий прибуток насамперед не за рахунок високої ціни, а шляхом збільшення обсягів виробництва та своєї частки на ринку товару. У такому разі прибуток збільшується за рахунок так званої економії на масштабі.

Стратегія “довготривалої ціни”. Ця стратегія застосовується для виробів масового споживання. При цьому ціна тривалий час не зазнає суттєвих коливань. Проте зниження ціни на ці товари не завжди сприяє збільшенню обсягів збуту. У цьому разі для збільшення прибутку підприємство змушене зменшувати витрати виробництва.

За такої стратегії торговельне підприємство може отримувати додатковий прибуток у разі зменшення власних витрат, незначного підвищення або зниження цін згідно з попитом

споживачів, організації продажу цих товарів паралельно з товарами престижних фірм.

Стратегія “сегмента ринку”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що для кожного сегмента ринку визначається конкретний споживач. Наприклад, забезпеченіші верстви населення схиляються до купівлі якіснішого товару, за який можуть заплатити більше грошей, ніж люди середнього статку. За такої стратегії товар повинен чітко орієнтуватися на певні групи споживачів, розмежованих як соціально, так і географічно.

При застосуванні стратегії “сегмента ринку” роль торговельного підприємства полягає в такому:

- подання допомоги виробнику у визначенні сегмента ринку для свого товару;
- оперативному вивченні змін попиту в конкретному сегменті ринку;
- вжитті рекламних заходів щодо певного товару.

Стратегія “гнуčkoї ціни”. Суть цієї стратегії полягає в постійній зміні ціни залежно від змін кон’юнктури ринку. Ця стратегія виправдана в таких випадках:

- коли спостерігаються різкі коливання цін за короткий період;
- якщо велика частка у продажу товару належить імпорту;
- коли необхідно протистояти новим конкурентам, які намагаються проникнути на ринок.

До основних належать такі умови впровадження цієї стратегії:

- скорочення центрального апарату керівництва фірми;
- надання самостійності низовій ланці керівництва та підвищення довіри до неї;
- зміна ієрархії керівництва;
- підвищення оперативності керівництва.

Роль торговельного підприємства за такої стратегії підвищується тоді, коли воно оперативно змінює ціни залежно від кон’юнктури ринку, надає послуги виробнику у просуванні його товару на ринок.

Стратегія “переважної ціни”. Ця стратегія дає змогу виробникам зберігати певні переваги на ринку порівняно з існуючими, а тим паче новими конкурентами. В основу цієї стра-

тегії покладено створення перешкод конкурентам у просуванні на ринок їх товару або таких ситуацій, коли невигідно інвестувати кошти в розвиток виробництва цього виробу.

Ефект досягається за таких умов:

- підприємство посідає провідне місце на ринку свого товару;
- товар доволі відомий споживачу і він прихильний до цього товару.

У такому разі навіть незначне зниження ціни спричинюється до того, що конкуренту стає невигідно просуватися на цей ринок. Ця стратегія є стратегією захисту підприємств-виробників.

Торговельне підприємство може одержати додатковий прибуток за рахунок:

- реалізації разом з товаром відомої фірми виробів не таких престижних фірм, одержуючи від останніх частину прибутку від реалізації товару;
- надання додаткових послуг при реалізації товарів;
- скорочення витрат завдяки частковому їх покриттю виробником.

Стратегія ціни на товар, знятий з виробництва, або випуск якого припинений. Важливими умовами для впровадження цієї стратегії є наявність на ринку споживачів, яким цей товар потрібен (тобто наявність попиту на нього), збереження попиту на товар навіть у разі раптового припинення виробництва. Приклад становить попит на запасні частини до автомобілів, виробництво яких припинено, а їх власники не бажають відмовлятися від них. В окремих випадках власники автомобілів згодні заплатити за запасні частини значно вищу ціну, ніж звичайно.

Торговельне підприємство за такої стратегії може мати прибуток за рахунок зміни ціни під впливом попиту та пропозиції, вивчення кон'юнктури ринку на такі товари та оперативного реагування на її зміни.

Стратегія “зниженої ціни”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що на ринку існують товари, які доповнюють один одного і можуть бути реалізовані за звичайними цінами разом з товарами, ціни на які знижені. Основна мета — повернути зниженими цінами увагу споживачів до своїх товарів з подальшою їх реалізацією за звичайними цінами.

Досягається це різними методами:

- продажем виробу у кредит;
- переданням товару в оренду на тривалий період за спеціальним пільговим відсотком;
- продажем товару на певний час (два-три тижні) за пільговим кредитом з подальшим скасуванням пільги.

Стратегія “договірної ціни”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що споживачу при придбанні товару надаються додаткові знижки порівняно зі звичайною роздрібною ціною. Наприклад, при придбанні двох товарів споживач отримує безкоштовно третій. Ця стратегія ціноутворення може застосовуватись як для всіх споживачів, так і для окремих їх груп. Для цього встановлюється шкала можливих знижок або надбавок для різних ринків або їх сегментів, часу продажу, модифікації товарів. Така стратегія найефективніша в таких випадках:

- коли чітко відмежовані ринкові сегменти, попит населення, споживачі, тобто якщо товари диференційовані;
- неможливість реалізації товарів із сегментів ринку з низькими цінами в сегментах з високими цінами;
- неможливість реалізації конкурентами товарів з низькими цінами в секторах ринку, де підприємство реалізовує товари за високими цінами;
- додаткові витрати з реалізації товарів відшкодовуються за рахунок збільшення обсягів їх продажу.

Стратегія масових закупівель. Ця стратегія може бути як різновидом стратегії “договірної ціни”, так й існувати окремо. Сутність її полягає в тому, що коли споживач закуповує велику кількість товарів, йому може надаватися суттєва знижка. Це сприяє збільшенню обсягів реалізації товарів, отриманню більшого прибутку, а також зменшенню витрат, пов’язаних зі зберіганням та збутом продукції. В окремих випадках ця стратегія ціноутворення може застосовуватись при прийнятті підприємством рішення швидко звільнити свої складські приміщення від товарів, які реалізуються дуже повільно.

Стратегія “єдиної ціни”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що виробник встановлює єдину ціну для всіх споживачів, які бажали б придбати товар або послугу за однакових умов. Ціна може змінюватись залежно від часу, місця, кількості придбан-

ня товару, отриманого сервісу, однак у момент дії ціни всі споживачі мають можливість придбати цей товар або послугу за однією ціною. Ця стратегія дає змогу закріпити довіру споживачів. Її легко впроваджувати, позаяк не треба торгуватись. Для більшості роздрібних продавців ці ціни є правилом, яке не можна порушувати.

Стратегія ціноутворення при розпродажу. Така стратегія застосовується підприємствами, які продають товари наприкінці сезону реалізації і бажають позбутися надлишків виробів будь-яким способом. Для цього може встановлюватись дуже низька ціна (нижча не тільки порівняно з конкурентною, а й нижча собівартості або ціни закупівлі). У цьому разі підприємство має витрати, але вони були б набагато більші, якби реалізований товар зберігався на складах, а потім ціна на нього знижувалася.

Стратегія сезонної ціни. Розробка цієї стратегії ціноутворення передбачає встановлення ціни залежно від сезону реалізації, причому це стосується не тільки продукції сільськогосподарського виробництва, а й інших товарів (наприклад, взуття, одягу). Сутність цієї стратегії полягає у встановленні вищих цін у період масової реалізації товарів і поступовому їх зниженні при реалізації поза сезоном масового продажу.

Стратегія сервісної ціни. Сутність цієї стратегії ціноутворення полягає в тому, що виробник-продавець крім реалізації товарів пропонує його сервісне обслуговування (крім гарантійного). Здебільшого це відбувається в разі реалізації складних механізмів тривалого користування, надання консультаційних послуг, пов'язаних з їх експлуатацією, коли можливі незначні доробки виробу (наприклад, при пошитті одягу). За такої стратегії підприємство може підвищувати ціну на розмір надання послуги, а може й не враховувати її вартість, що сприяє зростанню попиту на продукцію такого підприємства.

Усі розглянуті стратегії ціноутворення застосовуються в умовах сформованої ринкової економіки, здійсненні державної антимонопольної політики, коли між різними підприємствами, як виробниками споживчих товарів, так і їх реалізаторами, складаються рівноправні взаємовідносини, а між підприємствами галузі ведеться конкурентна боротьба за ринок збуту товарів.

7.3. Цінові знижки як складова маркетингової цінової стратегії

Загалом цінова знижка становить частину ціни товару, яка може впроваджуватись підприємствами-виробниками з метою стимулювання та підвищення інтересу підприємств-продавців цього товару. Цінові знижки мають добровільний характер і не обов'язкові. Розглянемо найпоширеніші з них.

Дилерська знижка. Вона надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання збільшення обсягів реалізації продукції підприємства та знаходження нових підприємств-продавців.

Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою. Під цією знижкою розуміють зниження ціни товару для споживачів, які купують велику їх кількість. Іншими словами, на кожну подальшу партію товару підприємство-виробник знижує відпускну ціну. Наприклад, у разі придбання підприємством-споживачем партії товару, що становить 50 одиниць, встановлюється ціна 100 грошових одиниць за одиницю виробу. Якщо споживач купує 100 одиниць товару, його відпускну ціна знижується на 2 %, якщо 150 одиниць — на 4 %.

Знижка за платежі наявністю (або знижка “сконте”). Незважаючи на назву ця знижка суттєво не стосується форми розрахунку. Під цією знижкою розуміють зниження ціни товару для споживача, який оперативно оплачує свої рахунки. Наприклад: умова “2/10 нетто 30”. Це означає, що оплату треба здійснити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару або укладення угоди. Якщо оплату здійснено за 10 днів, сума платежу зменшується на 2 %. Ця знижка надається кожному покупцю, який виконує цю умову. Це дає змогу покращити стан розрахунків покупця з продавцем і зменшити витрати, пов'язані зі стягненням виданих кредитів та безнадійних боргів.

Функціональні знижки. Вони надаються торговельним або іншим підприємствам, які виконують функції з продажу товарів, їх зберігання та обліку. Виробник надає цю знижку відповідно до одержаних послуг різних учасників каналів збуту.

Сезонні знижки. Під цією знижкою розуміють зниження ціни для споживачів, які закупають товари та оплачують

послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробнику-продавцю цілорічно підтримувати більш постійний рівень реалізації своєї продукції.

Знижки на першу партію товару. Ця знижка надається споживачеві, який купує партію товару вперше. В умовах насичення ринку виробник не може чітко розрахувати попит на свій новий виріб, тому й надає знижку на нього з метою підвищення інтересу підприємства, яке реалізовує товар, у його продажі.

Експортні знижки. Ця знижка надається зарубіжним партнерам за товари, які реалізуються за кордон.

Особисті знижки. Найчастіше застосовуються для постійних партнерів з метою встановлення найтісніших і постійних контактів.

Закриті знижки. Можуть бути внутрішньофірмовими та внутрішньорегіональними. Перші поширюються виключно на підприємстві, у його підрозділах, філіях, другі — на окремій території.

Приховані знижки. Сутність цих знижок полягає в тому, що підприємство-виробник при реалізації товару використовує різні заходи рекламного характеру, наприклад, зазначає, в яких торговельних точках можна купити цей виріб. При цьому виробник реально зменшує витрати торговельно-посередницького підприємства на реалізацію своїх виробів.

Знижки за комплексну закупівлю товарів. Сутність цієї знижки полягає в тому, що підприємство-продавець з метою стимулювання реалізації не тільки основних своїх виробів, а й інших, які можуть бути продані в комплекті, надає загальну знижку на всю закупівельну партію. При цьому додержується правило, що покупець має повне право відмовитись від виробів, які доповнюють основний товар. В окремих випадках як товари, які доповнюють основний, можуть продаватися товари, вироблені іншими фірмами. Ось приклад: при реалізації комп'ютера фірма може продавати зі знижкою окреме програмне забезпечення: при реалізації копіювальної техніки зі знижкою може реалізовуватись папір до нього.

Знижка за повернення раніше купленого товару. Сутність знижки полягає в тому, що фірма при продажу нової моделі своїх виробів надає знижку покупцям, які повертають придба-

ний раніше товар цієї фірми. Наприклад, при придбанні нової моделі автомобіля фірма-виробник надає покупцю знижку, якщо він повертає фірмі придбану у неї застарілу модель. При цьому фірма отримує відносно постійного покупця і постійний ринок збуту, має фінансові ресурси для перебудови виробництва та впровадження досягнень науково-технічного прогресу, а також окремі деталі із застарілих автомобілів може використовувати як запасні частини для ремонту.

Знижки за сервісне обслуговування. Надаються в окремих випадках підприємствами-виробниками або продавцями в разі післяпродажного обслуговування своїх виробів. При цьому обслуговування може відбуватися безкоштовно, що по суті є знижкою при продажу товару.

Клубні знижки. Практика надання таких знижок доволі поширена в різних країнах світу. Сутність її полягає в тому, що створюються різні клуби, які укладають угоди з виробниками (або фірмами-продавцями) на надання знижки при придбанні товарів. Для цього кожному члену клубу видається дисконтна картка, за якою їй надається знижка. Для членів клубів існує мережа торговельних підприємств, підприємств масового харчування, сфери обслуговування, підприємств дозвілля, медичного обслуговування тощо, де діє ця знижка. В окремих випадках знижка може досягати 40 % вартості покупки.

Залікові знижки. Під заліковими розуміють інші види знижок у преїскурантних цінах. Наприклад, це може бути товарообмінний залік зниження ціни нового товару за умови здачі старого. Ця знижка найчастіше застосовується при торгівлі автомобілями та деякими товарами тривалого користування.

Знижки на пакетне придбання товарів. Надається при продажу товарів, які пакуються в заводських умовах в пакети, причому що більша кількість товарів у пакеті, то значніша знижка. Вартість пакету товару зі знижкою буде значно меншою, ніж при придбанні цих товарів одиницями.

Знижка при придбанні товарів у наборі. Надаються при реалізації кількох видів різних товарів, які доповнюють один одного і можуть використовуватись тільки разом.

Знижки на подарунок. Ці знижки можуть використовуватись при реалізації товарів, які купуються як подарунок, при-

чому як в одному екземплярі, так і у великих кількостях (наприклад, перед святами для співробітників фірм).

Усі розглянуті знижки тією чи іншою мірою відображаються у системі ціноутворення України. За поглиблення ринкових відносин сфера дії знижок розширюватиметься й кількість їх значно збільшуватиметься.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Розрахунок ціни як найважливіша складова цінової політики підприємства.
2. Інформація, необхідна підприємству при розробці ціни на товар.
3. Методичні підходи до розробки ціни виробу.
4. Сутність витратних методів розрахунку ціни.
5. Методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів.
6. Сутність стратегій ціноутворення.
7. Сутність стратегій ціноутворення на нові товари.
8. Сутність стратегії ціноутворення на товари, що реалізуються на ринку.
9. Стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості.

ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

8.1. Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності методично будується на таких самих принципах, як і в межах держави. Однак на цей процес впливає багато інших чинників. Так, встановлюючи ціну на конкретний товар в угоді із зарубіжним партнером, важливо визначити ціни на світовому ринку з урахуванням умов реалізації товару. Світовий ринок складається з безлічі галузей і підгалузей, які не лише виробляють споживчі товари, а й надають різні послуги, виконують різні роботи, добувають та перероблюють сировину тощо. Кожна з галузей має особливості, витрати, що безпосередньо впливає на кінцеву ціну реалізації. У країнах з розвинутою економікою клієнтам надаються знижки: у реалізації товарів бере участь більше посередників, які так само сприяють підвищенню ціни. Кількість посередників залежить від виду товару, його призначення, кінцевого споживача.

Визначення конкретної ціни контракту починається з аналізу світових цін: контрактних, біржових, преїскурантних, довідкових, питомих, індексів внутрішніх і зовнішніх цін.

Контрактні ціни встановлюються при укладенні зовнішньоекономічної угоди, де зазначаються всі техніко-економічні дані виробу, на виготовлення якого є замовлення. Ця ціна відбиває насамперед витрати підприємства та рівень прибутковості, однак методика її розрахунку, а також ціни на сировину, матеріали є комерційною таємницею фірми. Такі ціни встановлюються переважно на продукцію, що виробляється за особливими угодами, на продукцію галузей машинобудування, а також на таку, яку замовляють невеликими партіями для особливих спо-

живачів (наприклад, костюми для делегацій, спортсменів, артистів). У цьому разі контрактна ціна може відрізнятися від світової конкурентної, але визначатися з її врахуванням.

При визначенні світових цін на товари стандартні, масового споживання показником цін є *прейскурантні ціни*, надруковані виробниками або продавцями у спеціальних каталогах, рекламних оголошеннях, прейскурантах. Вони здебільшого інформаційні, тому під час продажу конкретного товару фірма може запропонувати знижку (або надбавку) до прейскурантної ціни, тобто ціна угоди відрізняється від пропонованої у прейскуранті.

Біржовими є ціни, за якими здійснюються торги на біржах та аукціонах. Вони встановлюються здебільшого на сировину, матеріали, вироби їх первинної обробки. Біржові ціни розраховуються та друкуються котирувальним комітетом (комісією) на основі розрахунків середніх цін за попередній період і по суті є середніми цінами укладених раніше угод. Вони поділяються на дві групи:

- ціна угоди на термін (ф'ючерсна), коли товар при укладенні угоди відсутній;
- ціна угоди на реальний товар.

Біржові ціни друкуються в біржових бюлетенях або в інших виданнях. Вони залежать переважно від кон'юнктури ринку (тобто попиту та пропозиції), позаяк відбивають ціни конкретних угод. Якість виробу, обсяг угоди та інші чинники на них впливають неістотно. Зауважимо, що такі ціни діють недовго (як правило, щонайбільше тиждень).

Для товарів, що реалізуються за небіржовими угодами, ціни розраховуються на основі *довідкових цін*, про які можна дізнатися з прейскурантів, каталогів, галузевих видань. Здебільшого вони відбивають середні ціни конкурентного ринку і відрізняються від цін конкретних угод, позаяк не можуть оперативно реагувати на зміну кон'юнктури ринку. Регулювання ціни угоди здебільшого відбувається через надання знижок при укладенні угоди. Довідкові ціни є основою для укладення угоди, однак при встановленні кінцевої ціни враховуються фактичні ціни країни-виробника, якість виробу та його відмінність від світових стандартів, пакування, особливості постачання.

Для аналізу світових цін використовується також показник *питомої ціни* (або питомої вартості). У розрахунку цих цін визначається кількість грошових одиниць на будь-яку натуральну одиницю, наприклад, тонну (кілограм), метр, літр (декалітр); застосовуються в розрахунках цін на сировину (наприклад, вугілля, газ, нафта), продукцію агропромислового комплексу (зерно, насіння соняшника, молоко), товари первинної обробки сировини (руда, олія, цукор), невеликого асортименту, а також на такі, що постачаються у великих обсягах.

За цими цінами визначається також ціна на групу товарів, однак у цьому разі велике значення має питома вага окремих товарів з різною ринковою ціною. Так, визначаючи питому ціну на нафтопродукти, слід ураховувати збільшення питомої ваги дорожчого бензину (особливо з високим октановим числом) і зменшення питомої ваги сирової нафти. Тому питомі ціни не застосовуються для товарних груп великого асортименту.

У процесі аналізу світових цін визначається їх динаміка, тобто аналізуються *індекси внутрішніх і зовнішньоторговельних цін*. Індекси внутрішніх цін визначають їх динаміку в певний період. Розраховують їх органи державної статистики для окремих товарів і товарних груп. Індекси цін розраховуються за формулою

$$I_{ц} = \frac{e K_3 \Pi_3}{e K_6 \Pi_6},$$

де K_3 — кількість товарів, реалізованих у звітному періоді (році); Π_3 , Π_6 — ціна виробу у періоді відповідно звітному та базисному, гр. од.

Якщо розрахунки виконуються для групи товарів, то індекс цін визначається за середньозваженою ціною, що обчислюється залежно від питомої ваги конкретного товару у групі товарів і ціни на цей товар. Ці індекси друкуються у виданнях офіційних органів і застосовуються для порівняльного аналізу динаміки цін різних країн.

Індекси зовнішньоторговельних цін мають аналогічну методику розрахунку, однак базою беруться середні імпорتنі ціни, що розраховуються за даними митної статистики. Середні за-

гальнодержавні індекси цін для окремих груп товарів визначаються залежно від структури зовнішньої торгівлі та зовнішньоекономічного обороту за базисний період. З метою визначення тенденцій розраховуються індекси цін за конкретний період (півріччя, квартал, місяць, декаду), що дає змогу виявити напрямки змін у цінах упродовж року.

У розрахунку показників цін важливе значення мають інформаційна база, її точність, конкретність і повнота. Існує кілька джерел отримання інформації про світові ціни.

По-перше, індекси цін друкуються в державних національних і загальноекономічних статистичних збірниках:

- “Survey of Current Business” (США) — щомісячний бюлетень Міністерства торгівлі;
- “Economic Statistics Monthly” (Японія) — статистичний щомісячник департаменту статистики;
- “Wirtschaft und Statistik” (Німеччина) — статистичний бюлетень державного статистичного управління;
- “Monthly Digest of Statistics” (Великобританія) — статистичний щомісячник Центрального статистичного управління;
- “Bulletin Mensuels de Statistique” (Франція) — загальноекономічний статистичний щомісячник і Bulletin Mensuels de Statistique Industrial — щомісячник промислової статистики.

По-друге, конкретні ціни наводяться в міжнародних та регіональних виданнях. Так, ООН щомісяця видає статистичний бюлетень “Monthly Bulletin of Statistics”, де друкуються ціни на товари в різних країнах. Крім того, статистичне управління ООН розраховує та друкує індекси експортних цін для основних товарних груп як промислових, так і продовольчих, на сировину, продукти її переробки, засоби виробництва, техніку для сільського господарства. В окремих випадках друкуються індекси цін не лише для товарної групи, а й для окремих товарів, зокрема споживчих, а також визначається рівень життя в кожній країні, яка є членом ООН.

Крім того, світові ціни друкуються в “International Financial Statistics” — статистичному щомісячнику Міжнародного валютного фонду; тут наводяться також індекси вартості життя у країнах — членах МВФ.

Ціни на сільськогосподарську сировину, продовольчі товари різних країн-експортерів друкуються в щоквартальному бюлетені “Food and agriculture organization of the United Nations”.

По-третє, спеціальні видання друкують найдетальнішу та найточнішу інформацію про ціни та їх індекси для окремих товарних груп. Наприклад, у щомісячному бюлетені Міністерства праці США “Producer Price and Price Indexes” друкуються індекси внутрішніх оптових цін на вироби галузі машинобудування для 11 груп виробів (сільськогосподарське обладнання, будівельне, спеціальне, металообробне та ін.). Крім індексів для груп розраховуються індекси для підгруп, що ще більшою мірою уточнюють ціни виробів.

У різних країнах працюють фірми, які визначають індекси цін для окремих товарних підгруп з їх уточненням. Наприклад, компанія “Marshall and Swift” (США) розсилає через передплату бюлетені про індекси цін на обладнання, що використовується у промисловості, будівництві. Окремі журнали друкують індекси вартості будівництва нафтопереробних заводів, причому вони є базою для визначення інших світових цін. У щотижневнику “Engineering News Report” (США) друкуються ціни на будівельні матеріали та індекси цін на вартість будівництва в різних галузях національної економіки.

У Німеччині в щомісячнику “Praise, Lohne, Wirtschaftsrechnungen” федерального статистичного управління друкуються індекси цін не лише для груп товарів, а й для окремих товарів електротехнічної промисловості, машин та обладнання, наземних транспортних засобів, а також внутрішні та світові ціни.

По-четверте, різні галузеві видавництва друкують ціни на конкретні вироби. Так, у США індекси цін, а також безпосередньо ціни друкуються в журналі “American Machinist” для продукції металообробної промисловості. У щоквартальному бюлетені “Cost Engineering”, що випускається приватною фірмою, друкуються дані про витрати виробництва та ціни на обладнання для підприємств хімічної промисловості.

У Великобританії журнал “Metal Bulletin” (виходить двічі на тиждень) друкує базисні та відпускні ціни на чорні й ко-

льорові метали (у тому числі ціни експортерів зі США, Японії, Німеччини, Росії та інших країн). У журналі “Renters Coffee Report” (Великобританія) друкуються світові ціни на кофе та їх індекси. Довідкові світові ціни на нафту та нафтопродукти на основних ринках друкуються у “Platte’s Oilgram Price Service” (США); у “European Chemical News” друкуються ціни в хімічній промисловості різних країн.

В Україні існує багато видань, де друкуються інформація про світові ціни для окремих товарів (наприклад, газета “Бізнес”, журнал “Галицькі контракти”). Крім того, про базисні, довідкові ціни можна дізнатися через Інтернет. Індекси цін та їх аналіз є базою для розрахунку цін конкретних угод при укладенні зовнішньоекономічних контрактів, що має бути точним і об’єктивним. У розрахунку цін потрібно дотримувати певних принципів.

1. При розрахунку ціни на конкретний виріб слід аналізувати щонайменше п’ять цін на інші вироби, щоб запобігти випадковості та впливу окремих чинників, які можуть діяти в окремих країнах і відображають загальні тенденції.

2. Визначаючи ціни, навіть якщо ринок конкурентний, за базу слід брати ціни провідних фірм, які мають на ринку найбільшу питому вагу у виробництві та реалізації продукції, або фірм, які стабільно постачають на ринок товари.

3. Ціни слід визначати за однакових умов постачання товарів або конкретного виробу. Якщо пропонуються різні умови, це треба враховувати через різні поправки, введення різних коефіцієнтів.

4. При встановленні цін не треба брати товари, що мають великі розбіжності в умовах постачання, тобто щодо яких багато поправок. Річ у тім, що ці поправки мають суб’єктивний характер і здебільшого визначити їх конкретний розмір неможливо. Тому й розбіжності цін можуть бути істотні.

5. Потрібно забезпечити еквівалентність і взаємовигідність постачання товарів для обох партнерів. Світові ціни є базою для визначення конкретних цін, однак їх розмір конкретизується безпосередньо в угоді й включає різні знижки, надбавки, що сприяють взаємній зацікавленості. По суті вони середні й відбивають середні витрати у світовому масштабі, а також середній світовий попит споживачів.

8.2. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності

При визначенні цін зовнішньоекономічних угод потрібно враховувати багато чинників, що впливають на внутрішні ціни. Окремі з них мають специфічний вплив.

Підвищення продуктивності праці. Взагалі ця умова дає змогу збільшити обсяги виробництва продукції та зменшити відносно постійні витрати на одиницю виробу. У цьому разі відповідно знижується й ціна виробу. Підвищенню продуктивності праці сприяють передусім розвиток науково-технічного прогресу, поява нових технологій, обладнання. При цьому змінюється безпосередньо продукт і в нього з'являються нові споживчі цінності. Це, у свою чергу, сприяє появі нового попиту споживачів, нових ринків товарів, його сегментів.

Життєвий цикл товару, тобто ціна відтворення виробництва. Загальна тенденція полягає в тому, що на початкових стадіях життєвого циклу, коли попит набагато перевищує пропозицію, і у фазі підйому ціни найвищі. За появи кризових тенденцій і під час кризи ціни спочатку стабілізуються, а потім починають знижуватися.

Але ціни змінюються нерівномірно залежно від виробу, його зовнішнього вигляду, споживчих властивостей. Так, швидшими темпами змінюються ціни в разі зміни цін на сировину на товари тривалого користування, менш швидкими — на напівфабрикати, ще повільніше — на продукцію машинобудування. При цьому може виникнути ситуація, коли індекс цін на сировину знижується, а індекс цін на продукцію, для виробництва якої використовується ця сировина, підвищується.

Відбувається це з таких причин. Виробництво обладнання, засобів виробництва тривале, підприємства-виробники мають, як правило, портфель замовлень. Тому ціни на ці вироби можуть тривалий час не змінюватись. Коли ціни на сировину підвищуються, сировину, як правило, купують на запас або зі спекулятивною метою. Коли попит на обладнання знижується, різко скорочується попит і на сировину, а отже, ціна на неї різко знижується. Водночас ціна на обладнання не змінюється. Крім того, на стабільність цін на обладнання впливає те,

що ціна на сировину займає невелику частку в ціні окремих виробів. При цьому зауважимо, що ціни на сировину не впливають істотно на кінцеву ціну товару. На кінцеву ціну більшою мірою впливає зміна вартості робочої сили, кредитів та інші чинники.

Обладнання має особливе коло споживачів, тоді як сировина може використовуватися в різних галузях і різними споживачами. Тому й кон'юнктура ринку при цьому коливається значніше.

Важливий вплив на ціну має ступінь *монополізації ринку*, коли на ринку діють транснаціональні монополні компанії. Коли на ринку з'являється одна з них, то вона як продавець з метою отримання якнайбільшого прибутку встановлює найвищу ціну і, навпаки, як споживач таке підприємство змушує виробників сировини встановлювати найнижчу ціну.

Якщо товари монополістів реалізуються на ринку різних країн, це особливо впливає на ціну, позаяк у кожній країні діє відповідне антимонопольне законодавство, яке не діє в міждержавному масштабі. У період кризи підприємства-монополісти мають більше можливостей вистояти на ринку з найменшими втратами порівняно з конкурентами.

Ступінь впливу монополій на ринкові ціни визначається ступенем монополізації ринку, тобто ступенем контролю фірми над ринком сировини, матеріалів або збутом своєї продукції. Що вища монополізація ринку, то вищі ціна і ступінь її коливання. На монополізованому ринку ціни можуть різко коливатися залежно від кон'юнктури ринку.

Такі самі тенденції характерні й для олігопольного ринку, коли кілька компаній контролюють ринок і мають змогу встановлювати власні ціни. Причому, навіть якщо собівартість виробів знижується, ціна на виріб залишається незмінною. В окремих випадках ці компанії утворюють картелі, вдаються до так званої фіктивної конкуренції з метою стримування цін.

Однак в окремих країнах фірми-монополісти контролюються державою, їх вплив вона намагається обмежувати.

По-перше, у кожній державі діє антимонопольне та анти-трастове законодавство, що стримує безконтрольне підвищен-

ня цін на окремі товари, причому контроль і регулювання здійснюються різними методами — від встановлення максимального (мінімального) рівня цін до встановлення підвищених ставок податків.

По-друге, монопольне становище фірми на ринку окремої країни послаблюється конкуренцією з боку монополістів з інших країн, які так само прагнуть зміцнити свої позиції на цьому ринку або розширити власну частку на ньому. Іншими словами, навіть на найбільш монополізованому ринку окремої держави обов'язково є зовнішній конкурент, який може діяти тривалий період. Особливо конкурентна боротьба загострюється тоді, коли на ринку з'являються нові підприємства, що утворилися на вільні кошти інвесторів з інших галузей, які мають на меті або тимчасово зберегти кошти, або вкласти їх у прибутковіші підприємства.

По-третє, на рівень цін значною мірою впливає міжгалузева конкуренція, тобто навіть якщо кожна галузь має підприємства-монополісти, боротьба між ними загострюється, коли вони виробляють товари однакового призначення. Так, взаємозамінними товарами є вугілля та нафта, різні види металів (сталь та алюміній). У цьому разі підприємства-монополісти не можуть безконтрольно підвищувати ціни, оскільки є ризик взагалі втратити споживача.

По-четверте, особливості існують і на ринку сировини. Якщо фірма є монополістом, вона повинна враховувати ціни на сировину-замінник. Наприклад, у ціні на натуральний каучук слід враховувати ціну синтетичного каучуку або інших пластмасових замінників. Дефіцитність окремих видів сировини та їх висока ціна здебільшого й стали каталізатором і причиною появи їх штучних замінників. Завдяки розвитку науково-технічного прогресу штучні замінники здебільшого стали якіснішими, ніж натуральні, а їх ціна нижча, тому й тут починається справжня конкуренція, що істотно впливає на ціну на натуральну сировину.

Ціни зовнішньоекономічних контрактів встановлюються залежно від *державної політики*. Крім дії антимонопольного законодавства, надання дотацій, регулювання рівня цін та окремих їх частин велике значення має митна політика держави.

Митне законодавство будь-якої держави має бути спрямоване:

- на зміцнення цілісності економічного простору держави й забезпечення єдності митної політики, митного законодавства та митниць;
- на надання пріоритету міжнародним угодам, тобто міжнародному праву над законодавством держави, у сфері міждержавних відносин.

До основних цілей митної політики держави належать такі:

- забезпечення якнайефективнішого використання інструментів митного контролю в галузі регулювання товарообміну;
- досягнення раціональної товарної структури імпорту та експорту;
- підтримування найраціональнішого співвідношення імпорту, експорту, валютних доходів та витрат держави;
- створення умов для прогресивних змін у структурі виробництва та споживання товарів;
- захист економіки держави від несприятливої конкуренції з-за кордону;
- забезпечення умови для ефективної інтеграції держави у світову економіку.

Крім того, держава може вживати різних заходів з метою захисту власного виробника, збільшення митних тарифів або взагалі заборонити ввезення окремих видів товарів до країни.

На рівень цін і політику ціноутворення впливає також політика держави у сфері валютного регулювання. Перехід держави від постійного курсу до плаваючого дає змогу встановлювати курси валют щоденно залежно від попиту та пропозиції. Тому зміна курсу значною мірою впливає на ціни, особливо на товари, що імпортуються до країни. Підвищенням або зниженням курсу прямими засобами (курс жорстко фіксується державою) та непрямими (через торги на валютному ринку) можна ефективно впливати на імпортно-експортну політику, підтримувати власного виробника.

Особливості реалізації товарів. Це стосується переважно сезонних коливань. Так, окремі товари мають яскраво виражений період найбільшого та найменшого коливання цін (наприклад, найвища ціна на зернові до збирання нового врожаю, найменша — після його збирання). Це саме стосується й то-

варів, що мають сезонний попит (реалізація одягу та взуття сезонами, товарів для літнього відпочинку, ялинкових іграшок).

В окремих випадках на короткострокові зміни ціни впливають кліматичні умови. Наприклад, узимку підвищується попит на газ, нафту, паливо, а тому ціни на них підвищуються; влітку вони нижчі або взагалі можуть встановлюватися пільгові ціни.

На ціни впливають також вид виробу та особливості реалізації товарів. Так, при реалізації товарів, що швидко псуються, з метою прискорення цього процесу застосовуються знижки або пільгові ціни. Це можливо й тоді, коли підприємство має надто великі залишки товару, які потрібно продати, або необхідно якомога швидше придбати сировину, щоб не зупинялося виробництво. У цьому разі ціна на сировину може підвищуватися. До короткострокової зміни цін призводять також спекулятивні дії на біржах, ціни окремих угод тощо.

Рівень розвитку країн-експортерів. Найвищі ціни на вироби встановлюють високорозвинені країни (США, Великобританія, Німеччина та ін.). Це пояснюється більшими виробничими витратами, особливо за такими статтями, як матеріальні витрати, виплата заробітної плати (її рівень у кілька разів вищий, ніж у країнах Азії, Африки).

Крім того, у високорозвинених країнах у загальному обсязі експорту товарів нових, технічно ускладнених виробів більше, а отже, і витрати на них більші. Унікальність виробів дає змогу цим країнам виходити з конкурентного поля, а отже, підвищувати ціну.

Як правило, високорозвинені країни виробляють і реалізують готові вироби та товари. Країни з невисоким рівнем розвитку експортують здебільшого сировину, на яку встановлюється невисока ціна. Водночас закупівельні ціни на продукцію, вироблену з цієї сировини, високі.

Проте в розвинених країнах спостерігається також тенденція до зниження цін, позаяк підвищуються інтенсивність і продуктивність праці, швидкими темпами впроваджуються нові технології, які дають змогу зменшити витрати.

Велике значення має також те, що ці країни виробляють конкурентоспроможнішу продукцію, причому переважно за

рахунок зниження цін і збільшення кількості пропозицій на ринку. Це стосується не лише готових виробів, а й напівфабрикатів.

Нині у світі спостерігається така тенденція. В економічно розвинених країнах багато фірм обмежені щодо розширення виробництва, не мають достатньої площі (наприклад, Японія, Південна Корея), а тому змушені “переносити” своє виробництво в інші країни, у тому числі в економічно слабозвинені. Це позитивно впливає на загальний розвиток економіки в цих країнах, підвищуються рівень зайнятості населення та продуктивність виробництва; при порівняно невеликій заробітній платі ціни на готовий товар встановлюються нижчі, ніж в інших країнах. Прикладом є Китай, який почав створювати спільні підприємства з провідними компаніями інших країн, залучивши в такий спосіб іноземні інвестиції.

При визначенні цін зовнішньоекономічних угод треба враховувати умови постачання і тарифи, що склалися на світових ринках. Тарифи на зовнішньоторговельні перевезення розраховуються залежно від діючих світових тарифів і міжнародних правил “ІНКОТЕРМС”, базових умов купівлі-продажу, тобто зводу правил, що мають факультативний, необов’язковий характер. Вони застосовуються тоді, коли в угоді є посилання на них і роз’яснюються умови постачання. Крім того, їх можна пристосувати до роботи з ПЕОМ, що прискорить опрацювання угод, показників діяльності, полегшить роботу юристів, менеджерів, бухгалтерів.

8.3. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Світовий ринок складається з ринків галузевих, товарних груп і підгруп, окремих виробів. У цьому зв’язку на рівень світових цін впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін контракту, що зумовлює багато ускладнень. Крім того, знижки, які окремі фірми можуть надавати партнерам, також позначаються на рівні цін. В окремих випадках посередники також можуть підвищувати ціну на виріб.

Одним з найпоширеніших методів встановлення ціни є *метод аналогій з поправками*. Суть його полягає в тому, що для визначення ціни один з конкурентних товарів береться еталоном, а потім до нього додаються різні поправки, що визначають умови конкретної угоди. До основних належать поправки на виторговування, термін та дату постачання, встановлення ціни, серійність виробу та умови платежу.

Поправка на виторговування товару. До початкової ціни пропозиції встановлюються знижки, які визначають експертно з урахуванням діючих чинників. Ці знижки не можуть бути постійними. Вони залежать від фірми-партнера: його надійності, порядності, терміну, протягом якого виконуються постійні контракти, кількості закупаваних одиниць товару та асортименту. Для різних фірм встановлюються різні знижки, але при укладенні угоди користуються базовою знижкою, що має певний розмір або мінімальні чи максимальні обмеження.

При встановленні цієї знижки важливо детально проаналізувати ринок пропозиції, а головне — його прогнозні зміни, портфелі замовлень як окремих підприємств, так і галузі загалом, рівень конкуренції та конкурентної боротьби, наявність державного замовлення та іншої підтримки з боку держави.

Однак фірма-виробник не повинна зловживати знижками, адже партнери в майбутньому можуть постійно вимагати цих знижок (особливо якщо споживчі товари реалізуються через роздрібну торгівлю або підприємства цієї галузі мають багато партнерів). Підприємство-виробник може в подальшому встановлювати завищену початкову ціну, що так само неефективно.

Поправка на термін постачання. До початкової ціни встановлюються надбавки з урахуванням змін у часі. Основним чинником, що впливає на ціну в цьому разі, є інфляція. На основі аналізу темпів інфляції і вивчення її циклічного характеру визначається її фактичний рівень. Кінцева ціна ($\Pi_{\text{к}}$) угоди обчислюється як добуток початкової ціни $\Pi_{\text{п}}$ (сума витрат виробництва та прибуток) на відповідний темп інфляції $T_{\text{ін}}$:

$$\Pi_{\text{к}} = \Pi_{\text{п}} T_{\text{ін}}.$$

При обчисленні кінцевої ціни враховується не лише загальний темп інфляції, а й зміна цін на необхідні для вироб-

ництва сировину та матеріали з урахуванням чинників впливу на них.

Поправка на дату постачання та встановлення ціни. При застосуванні цієї поправки базою беруться ціни на аналогічні товари, що виробляються в різних країнах, курс валют у цих країнах та його зміна. Якщо укладається угода на виробництво товару та його реалізацію через певний час, аналізуються всі чинники впливу на ціни.

Поправка на серійність виробу. До ціни встановлюються знижки залежно від того, серійний це виріб чи унікальний. Загальний зміст такий: що більше споживачів придбає товар, то більша знижка надається, і навпаки. Це відбувається тому, що витрати при виробництві унікального товару значно більші, ніж при виробництві серійних товарів. Але надалі витрати виробництва знижуються за рахунок підвищення продуктивності праці та її інтенсифікації.

При визначенні ціни унікальної продукції враховуються витрати на проектування та виготовлення продукту, додаткова заробітна плата найкваліфікованіших працівників, витрати на сировину та матеріали (якщо потрібна особлива сировина та в невеликій кількості) тощо. При переході до масового виробництва цього товару можуть встановлюватися знижки, позаяк знижується собівартість виробу.

Поправка на умови платежу. Встановлюється залежно від умов платежу: авансовий, готівкою, у розстрочку, кредит, мішана форма (готівка та кредит). При цьому визначаються знижки при переході від одного виду платежу до іншого.

При визначенні поправок з урахуванням умов платежу у кредит з'ясовуються всі умови кредитування. Якщо кредит надається у грошовій формі, враховуються розмір кредиту, термін, на який він надається, відсотки за користування ним, а також умови повернення як кредиту, так і відсотків за його користування. Це істотно впливає на обсяг витрат виробництва. Якщо надається товарний кредит, тобто у вигляді товару, що передається для реалізації з відстроченням платежів на певний час, то враховуються розмір такого кредиту (тобто обсяг товарів), термін відстрочення платежів, умови розрахунку (через банківські установи, готівкою) та ін. Крім того, визначаються та враховуються транспортні

витрати, термін транспортування та пов'язані з цим витрати, а також передбачаються обов'язкове страхування вантажів і його умови.

Найбільші знижки надаються підприємствам, які розраховуються готівкою, у встановлені терміни і виконують усі умови контракту.

Методи техніко-економічних розрахунків.

Метод питомої вартості. У розрахунку ціни виробу застосовуються питома ціни, їх нормативи. Наприклад, для визначення ціни сировини розраховується ціна одиниці її маси (1 т, 1 барель, 1 кг, 1 л та ін.). Для продукції машинобудування використовуються інші нормативи: ціна однієї кінської сили, 1 см³ об'єму двигуна та ін.

Якщо при виробництві виробу спостерігаються значні розбіжності за потужністю, масою та іншими параметрами, застосовується так званий коефіцієнт гальмування ціни. Він визначається як відношення ціни виробу більшої потужності до ціни виробу-аналога або меншої потужності. Потім розраховується питома ціна виробу, яка множиться на коефіцієнт гальмування ціни. Однак цей коефіцієнт ураховує лише один параметр і не враховує інших, тобто визначена ціна може бути використана лише як базова.

Різновидом цього коефіцієнта є дещо складніший ступеневий коефіцієнт гальмування. Він розраховується на основі інформації про ціни та параметри функціонально однорідних груп продукції.

Метод комплексного параметричного ціноутворення. При визначенні ціни застосовується кілька параметрів, що впливають на ціну. Цей метод реалізується у два етапи.

На першому етапі послідовно враховується в ціні значення відібраних параметрів, тобто послідовним добором (методом експертної оцінки) параметрів виключаються поправочні коефіцієнти, за допомогою яких визначається вплив на ціну кожного з параметрів. Наприклад, на продукцію машинобудування параметрами є потужність, коефіцієнт корисної дії, кількість спожитої електроенергії та ін.

На другому етапі за допомогою регресивного рівняння визначається вплив на ціну обчислених на першому етапі параметрів. Кореляційно-регресійний аналіз дає змогу оцінити

вплив на ціну техніко-економічних параметрів. На цьому етапі розрахунки виконуються в такій послідовності:

- складається таблиця техніко-економічних характеристик товару і визначається відповідна різниця їх числових значень;
- встановлюється вид рівняння, визначаються різні функціональні значення ціни та параметрів;
- за допомогою визначеного рівняння обчислюється конкретна ціна на товар.

Перевага цього методу полягає в тому, що він дає змогу при розрахуванні ціни змінювати її залежно від зміни кожного параметра, а також впливати на її рівень.

Економіко-аналітичний метод. Детально аналізується ціна виробу щодо різних аспектів і на основі цього аналізу розроблюється та встановлюється ціна виробу. При цьому використовуються різні показники, що характеризують властивості виробу, попит на нього, кон'юнктуру ринку.

Виконання такого аналізу передбачає розподіл показників цін на дві групи: показник продажної ціни виробу та ціна експлуатації. Під останньою розуміють вартість експлуатаційних витрат при користуванні виробом. Цей показник відіграє дедалі більшу роль. В умовах розвитку науково-технічного прогресу він стає одним з основних чинників ціноутворення. Споживач приділяє увагу не лише техніко-економічним характеристикам виробу (потужність, продуктивність та режим експлуатації виробу), а й показникам, що характеризують його надійність, безпеку при користуванні, комфортність, а також показникам економічної експлуатації (про витрати палива, електроенергії, сировини, матеріалів, технічне обслуговування, можливість постачання або придбання запасних частин, гарантійний термін ремонту, оптимальний термін експлуатації). Що нижча ціна експлуатації, то вища конкурентоспроможність виробу й більше можливостей для збільшення обсягів його реалізації. Так, споживач має вибрати один з двох електроприладів за ціною відповідно 100 і 120 гр. од., ціна експлуатації становить відповідно 300 і 220 гр. од. Звісно, споживач придбає товар з нижчою сумарною ціною за рівності інших ціноутворюючих чинників. У цьому прикладі перевага буде віддана товару, сумарна вартість якого нижча, тобто 340 гр. од. (120 + 220). Сумарна вартість іншого виробу становить 400 гр. од. (100 + 300).

Визначаючи кінцеву ціну виробу, при укладенні контракту слід приділити увагу терміну окупності, який здебільшого дорівнює терміну експлуатації. У загальному вигляді термін окупності визначається за формулою

$$T_o = \frac{Ц_v}{Ц_p},$$

де $Ц_v$ — ціна виробу, гр. од.; $Ц_p$ — щорічний чистий прибуток від експлуатації виробу, гр. од.

Термін окупності встановлюється для машин, механізмів, обладнання, тобто для засобів виробництва. Для споживчих товарів (технічно складних механізмів, електротоварів, електроніки тощо) основним показником є гарантійний термін (термін, протягом якого виробник гарантує роботу механізму без ремонту або ремонт здійснюється за рахунок виробника) і загальний термін експлуатації.

За допомогою розглянутого методу підприємство-реалізатор має змогу, проаналізувавши річні доходи і витрати, термін окупності, ціну експлуатації, якнайточніше визначити ціну закупуваних виробів виходячи з ціни, встановленої конкурентами, або цін аналогів, що склалися на світовому ринку.

Метод плинної ціни. Розглянуті методи використовуються тоді, коли контракт укладається на разові угоди або на нетривалий термін. Якщо угода на постачання споживчих товарів укладається на дещо довший період (рік і більше) або на ще не вироблений товар, застосовується метод плинної ціни. У цьому разі витрати поділяються на елементи, з яких складаються матеріальні, трудові та фінансові ресурси; за кожним елементом визначаються темпи зниження або підвищення цін і вплив на них різних чинників (наприклад, підвищення цін на сировину та матеріали, а також витрат на транспортування, збільшення заробітної плати працівників, збільшення відсотків за користування банківським кредитом). З урахуванням зазначеного встановлюються середньозважені ціни й визначається кінцева ціна, що може бути обумовлена в контракті.

Цей метод може ефективно застосовуватися також у галузі будівництва об'єктів національної економіки (промислове будівництво) і житла для населення.

Контроль за встановленням цін у контрактах зовнішньоекономічної діяльності, особливо щодо товарів, на які встановлюються обмеження (наприклад, індикативні ціни), здійснює митниця. Існує кілька методів визначення митної ціни виробу.

Перший метод — ціна угоди. Ціна визначається на основі даних рахунка-фактури та відомостей про витрати (наприклад, на транспортування, вантажні роботи, страхування, комісійні та інші винагороди). Цей метод застосовується найчастіше. Однак він неефективний, якщо угода укладається між партнерами, які знають один одного порівняно довго, тісно пов'язані в бізнесі, мають довірчі відносини. У цьому разі вони можуть занижувати ціни або дані про обсяг обороту, вживати інших заходів. Цей метод малорезультативний також тоді, коли угода укладається на неконкурентний виріб або виникають непередбачені умови постачання, які неможливо зафіксувати документально.

Другий метод — ціна угоди на ідентичний товар. Аналогом вибирають товар, фізичні, органолептичні, якісні та інші характеристики якого ідентичні характеристикам товару, що вже є на ринку. При цьому потрібно дотримувати певних умов:

- умови завезення та оплати так само мають бути ідентичні. Якщо різняться обсяги реалізації або способи оплати, ці умови слід документально підтвердити, для того щоб обґрунтувати необхідність коригування ціни;
- необхідно документально підтвердити витрати, пов'язані з проходженням митного контролю;
- особливо виокремлюються товари, для яких встановлено спеціальні умови завезення на територію України, наприклад підакцизні товари.

Третій метод — ціна угоди для аналогічного виробу. Застосовується тоді, коли характеристики аналогічних товарів різняться за однакових вихідних компонентів. При застосуванні цього методу слід дотримувати таких умов:

- товари вважаються аналогічними, якщо вироблені в одній країні;
- товари повинні бути вироблені різними виробниками.

Четвертий метод — “відрахування вартості”. Базою береться ціна на ідентичні товари. Потім від ціни одиниці виробу відраховуються витрати на комісійні винагороди, звичайні

надбавки, загальні витрати, пов'язані з реалізацією цього виробу в Україні, імпортні мита, податки, збори, інші платежі, що пов'язані із завезенням і реалізацією товару, звичайні витрати на транспортування, розвантажування, страхування. Виходячи з цієї ціни й визначається митна вартість товару.

П'ятий метод — підсумовування витрат. Ціна розраховується як сума витрат на матеріали, сировину виробника, інших його витрат, загальних витрат, пов'язаних з реалізацією цих виробів в Україні, витрат на страхування, митних платежів, інших відрахувань; при цьому визначається прибуток, який може отримати імпортер, реалізуючи вироби на території України.

Шостий метод — “резервний”. Застосовується тоді, коли неможливо використати жодний з перелічених щойно методів. Аналізуються показники та дані про ціни на митниці. При цьому не використовуються ціни країн-експортерів, коли вони постачають товар до третіх країн, ціни, встановлені без документального підтвердження, а також ціни на товари, вироблені в Україні.

Методологія визначення цін у контрактах або зовнішньоекономічних угодах дає змогу визначити базову ціну, яка є основою для ведення переговорів. Кінцева ціна, що встановлюється в контракті, як правило, відхиляється від базової, має знижки, надбавки залежно від умов, що складаються.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Сутність ціни контракту у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
2. Інформаційна база для визначення ціни контракту.
3. Принципи визначення цін зовнішньоекономічних контрактів.
4. Чинники впливу на ціни зовнішньоекономічних угод.
5. Світові ціни як база для визначення цін контракту і методи аналізу цих цін.
6. Методи розрахунку цін зовнішньоекономічного контракту.
7. Зміст міжнародних правил “ІНКОТЕРМС”.

СЛОВНИК

(ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ)

Агресивна цінова політика підприємства — політика ціноутворення підприємства, коли воно впроваджує заходи, спрямовані на активний вплив на ціну свого виробу через різні чинники. Це стосується насамперед впливу на ринкове середовище, нав'язування власної цінової та будь-якої іншої економічної політики, а також дій, спрямованих на зменшення впливу конкурентів, а в подальшому їх виштовхування із сегмента ринку або взагалі з ринку.

Ад Валорем — метод розрахунку платежів за товари та послуги, які перевозяться через кордон, при яких їх розмір визначається за відстанню перевезення та ціною.

Акциз — частина ціни виробу, один з видів непрямих податків, який встановлюється на окремі високорентабельні та монопольно вироблювані товари. Перелік таких виробів та ставки акцизного збору встановлюються державою. До таких товарів належать як продовольчі, так і непродовольчі вироби вітчизняного та зарубіжного виробництва.

Акцизна марка — особистий державний знак, який використовується для маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів і наявність якого підтверджує сплату виробником або продавцем акцизного збору або легальність їх ввезення з-за кордону.

Акцизний збір — сума податку, яку сплачує юридична або фізична особа, що виготовляє підакцизний виріб. Ставка акцизного збору та порядок його сплати встановлюються державними органами. Платником акцизного збору, як правило, є виробник (або торговельне підприємство, яке отримує товар з-за кордону) і цей податок стягується тільки один раз.

Амортизаційний термін — термін повного перенесення вартості основних фондів на ціну виробу. Він є базою для розрахунку норм амортизаційних відрахувань.

Амортизаційний фонд — грошові засоби, призначені для здійснення амортизації основних засобів. Він має подвійний

характер: з одного боку, обслуговує процес відшкодування основних фондів, з іншого — процес розширеного відтворення.

Амортизаційні відрахування — кошти, які перераховуються до амортизаційного фонду для перенесення вартості основних засобів. Амортизаційні відрахування є частиною витрат і входять у собівартість продукції.

Амортизація — процес поступового перенесення вартості засобів виробництва на ціну виробу за допомогою внесків у вигляді амортизаційних відрахувань.

Амортизація прискорена — вид амортизації, при якому може скоригуватись термін амортизації, або відсотки відрахувань встановлюються вищими в перший її період і нижчими після завершення амортизації.

Аналіз конкурентного середовища — визначення ставлення конкурентів до змін ринкового середовища, його кон'юнктури, попиту споживачів та напрямів його змін, темпів розвитку науково-технічного прогресу, імпортно-експортної політики держави, можливої реакції конкурентів на цінову політику підприємства. З урахуванням оцінки можливих дій конкурентів розробляються заходи підвищення гарантії досягнення підприємством окресленої мети та завдань.

Аналіз сегмента ринку — визначення можливостей підприємств щодо диференціації цін на продукцію власного виробництва, максимальне врахування відмінностей сегментів ринку, окремих споживачів з урахуванням вимог, які вони висувають до товарів. Для цього визначається склад споживачів за окремими сегментами ринку для того, щоб підприємство мало можливість розробити відповідну цінову політику. При цьому підприємство може встановлювати знижену ціну на одному сегменті ринку і, навпаки, підвищену ціну на іншому, а також змінювати сегмент або взагалі ринок, на якому діє.

Аналіз фінансовий — дослідження витрат підприємства та його прибутку і на підставі цієї інформації визначення ціни виробу, яка може бути встановлена на окремому сегменті ринку, де підприємство може завоювати споживача з урахуванням його вимог.

Аналіз ціни — дослідження ціни, яку встановило підприємство на власний виріб, а також цін конкурентів на аналогічні вироби. Аналіз ціни здійснюється в таких напрямках:

- урахується динаміка цін, тобто їх зміна за попередній період;
- визначається структура ціни та її зміни в часі;
- визначаються чинники впливу на ціни в цей момент та в попередній період (поділяються на об'єктивні та суб'єктивні).

Антимонопольне законодавство – прийняті в державі закони, спрямовані на обмеження монополізму окремих підприємств та зміцнення конкуренції, заборону угод, які обмежують конкуренцію, вертикальне та горизонтальне фіксування цін, дискримінацію окремих підприємств, особливо торгівлі. За появи підприємств-монополістів (у тому числі й звичайних) до них застосовуються особливий порядок оподаткування та інші заходи. Згідно з чинним антимонопольним законодавством підприємства-монополісти визначаються за їх питомою вагою на ринку товарів та послуг.

Аудиторська фірма — незалежна організація, яка має право перевіряти стан бухгалтерської та статистичної звітності підприємств і складати відповідні висновки. Вона діє на підставі спеціального державного дозволу, який видається національною аудиторською палатою України і може бути наданий як окремій фізичній особі, так і підприємству.

Аукціон — спосіб реалізації виробів за найвищою ціною, яку пропонує покупець. Ця ціна формується на торгах, які відбуваються при продажу, на підставі конкуренції між покупцями. В окремих випадках, коли ціна на товар визначається нижчою від первинно запропонованої ціни, цей товар може бути знятий з торгів.

Банківська ставка — розмір відсотка за користування банківським кредитом або іншою позикою, яка надається позичальнику в установах банку.

Банківський кредит — кошти, які національний та комерційні банки надають юридичним та фізичним особам на встановлений термін під певні відсотки. Ці відсотки за користування кредитом є витратами підприємства і включаються в собівартість продукції. Вони по суті є чинником впливу на прибуток підприємства та на кінцеву ціну виробу.

Банкрутство — неспроможність будь-якого підприємства, фірми (незалежно від форми власності) виконувати свої

зобов'язання зі сплати коштів у бюджет, у тому числі зі сплати податків. Банкрутство встановлюється в судовому порядку. В умовах перехідного періоду економіки та дії підприємства в постійному конкурентному середовищі, постійної зміни кон'юнктури ринку кількість банкрутств має тенденцію до збільшення. Цьому сприяє також низька кваліфікація фінансових менеджерів.

Біржове котирування — визначення ціни котирування угод, які здійснюються на біржі, за попередній день. За наслідками котирування визначається котирувальна ціна угоди.

Біржове мито — грошовий збір, який сплачується покупцем цінних паперів або різних товарів та виробів. Це частина ціни біржової угоди, яка сплачується біржовому комітету, його ставка встановлюється на рівні 2 % продажної ціни виробу.

Біржовий податок — податок на біржовий оборот, при якому об'єктом оподаткування є оборот цінних паперів на фондовому ринку або оборот товарів та виробів на товарній біржі.

Біржовий прибуток — дохід біржі від операцій купівлі-продажу цінних паперів, товарів та виробів, частина ціни біржової угоди. Він може мати вигляд статутного прибутку (різниця, отримана від продажу цінних паперів за біржовим курсом та вартістю реального капіталу, вкладеного в акціонерну компанію), курсового прибутку (різниця між курсом, за яким акції або облігації реалізуються на цей момент і ціною, за якою вона була придбана). Біржовий прибуток оподатковується згідно із законодавством за звичайною ставкою.

Бюджет — фінансовий план, який розробляється в межах одного фінансового року і відображає надходження коштів з різних джерел та їх витрати за різними напрямками. Розрізняють бюджети кількох рівнів — державний та місцевий, капітальний та поточний. Основним джерелом наповнення доходної частини бюджету будь-якого рівня є загальнодержавні та місцеві податки, які призначаються для покриття всіх витрат держави.

Бюджетна лінія — така, що визначається при розрахунку оптимального споживання, коли витрати покупця не можуть перевищувати його доходи. Розраховується шляхом поєднання двох точок ціни продуктів і є прямою, що обмежує споживання товарів через брак грошей.

Валовий внутрішній продукт — показник, який визначається на макrorівні. Він відображає ринкову вартість продуктів та послуг, вироблених на території держави різними підприємствами незалежно від національної приналежності та ознак підприємств, які існують у державі, за звітний період. Цей показник охоплює кінцеві результати господарської діяльності виробників і розраховується в постійних або поточних цінах.

Валовий дохід — загальний дохід підприємства від різних видів діяльності та господарських операцій, отриманий протягом звітного періоду у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах на території держави. Він складається з доходів від продажу товарів, виробів, робіт та наданих послуг, здійснення банківських та страхових операцій, спільної діяльності, а також доходів, отриманих з інших джерел. Отриманий валовий дохід використовується за напрямками: відшкодування витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, виконанням робіт, наданням послуг, сплатою податків до місцевого та державного бюджетів, визначенням валового прибутку підприємства.

Валовий національний продукт — узагальнюючий показник, який відображає вартість кінцевих продуктів та послуг, вироблених за звітний період тільки національними підприємствами незалежно від місця їх функціонування. До нього включаються продукти як матеріального, так і нематеріального виробництва. Для виключення повторного розрахунку при визначенні цього показника враховується тільки продукція, яка має кінцевого споживача.

Валовий прибуток — загальний прибуток підприємства від усіх видів господарської діяльності за відрахуванням з нього всіх податків та обов'язкових платежів. Його елементи — прибуток від реалізації продукції, майна, позареалізаційні доходи, прибуток від інших операцій.

Валові витрати — будь-які витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, виконанням робіт та наданням послуг, у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах. До складу витрат включаються будь-які витрати, нараховані протягом звітного періоду і пов'язані з підготовкою, організацією, здійсненням виробництва, продажем продукції (робіт, послуг), а також кошти, зараховані до страхових резер-

вів, податки та обов'язкові платежі, які входять у валові та інші витрати, що використовуються для визначення валового прибутку.

Валюта — грошова одиниця будь-якої держави, яка використовується як засіб розрахунку. В окремих випадках це також кошти в національних грошових одиницях.

Валюта іноземна — це готівка, грошові знаки, банкноти, інші платіжні засоби, які застосовуються на території зарубіжної держави. Зокрема, це засоби в обігу як законні платіжні, так і вилучені з обігу або такі, що вилучаються з нього, але підлягають обміну на грошові знаки, що перебувають в обігу, а також кошти в грошових одиницях зарубіжних держав і міжнародних розрахункових одиницях, що перебувають на рахунках або вносяться до банківських або інших кредитно-фінансових установ за межами України. Регулювання всіх відносин, пов'язаних з визначенням іноземної валюти та операцій з нею, здійснюється на базі відповідного законодавства України.

Валюта конвертована — грошова одиниця, яка може бути обмінена на валюту інших країн світу.

Валюта України — грошові кошти та інші платіжні документи, цінні папери, виражені в національній валюті України.

Валюта ціни — грошова одиниця, яка виражає ціну виробу в зовнішньоекономічному контракті.

Вантажна митна декларація — заява вантажоотримувача або вантажовідправника, яка передається на митницю при отриманні або відправленні вантажу.

Ввезення товарів безмитне — ввезення товарів на територію держави через митницю без сплати мита. Здебільшого це стосується товарів, які на території держави не виробляються і у придбанні яких зацікавлена економіка держави або коли всі виробничі потреби повністю не задовольняються (наприклад, для більшості країн — членів Європейської співдружності це стосується сировинних матеріалів).

Ввізне мито — це мито, яке стягується державою при імпорті товарів з території іншої держави.

Вивізне мито — це мито, яке стягується державою при експорті товарів з території держави, і воно повністю перераховується в бюджет держави.

Виробнича ціна — складається з витрат, які включають вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, що пов'язані з їх придбанням та обробкою, заробітна плата працівників з відрахуванням на соціальні заходи, інші податкові платежі та витрати підприємства, а також прибуток підприємства.

Витрати виробництва — це витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції.

Витрати виробництва та обігу — це сумарні витрати закладів ресторанного господарства. Вони пов'язані з тим, що ці підприємства виконують триєдину функцію: виробництво, реалізацію та організацію споживання за додаткових витрат.

Витрати змінні — це такі, які залежать від зміни обсягів виробництва, виконання робіт або надання послуг (наприклад, вартість сировини, матеріалів, витрати на транспортування, зберігання, збут товарів та ін.).

Витрати обігу — це сумарні витрати оптово-посередницьких та торговельних підприємств, пов'язані з придбанням товарів, підготовкою до реалізації та власне реалізацією товарів, сплатою всіх податкових платежів згідно з чинним законодавством.

Витрати умовно-постійні — це такі, які не залежать від обсягів виробництва, виконаних робіт або наданих послуг (наприклад, амортизація, орендна плата, деякі податкові платежі та збори, заробітна плата при погодинній формі оплати праці та ін.).

Відпускна ціна — це ціна підприємства, яка включає виробничу ціну підприємства та непрямі податкові платежі — акцизний збір та податок на додану вартість. Це ціна, за якою підприємство передає свою продукцію для подальшої реалізації іншим ланкам товароруху.

Відрахування — вид обов'язкових платежів, який передбачає цільове призначення і є частиною ціни товару. Як правило, вони здійснюються у спеціальні фонди і можуть бути витрачені тільки згідно з напрямками використання цих фондів.

Відрахування на випадок безробіття — обов'язковий платіж підприємства, який воно вносить до фонду безробіття із загальної суми заробітної плати і ставки якого встановлюються державою.

Відрахування на обов'язкове пенсійне страхування — обов'язковий платіж, який вносить підприємство до Пенсійного фонду України із загальних витрат на заробітну плату і який визначається за ставками, які встановлює держава.

Відрахування на обов'язкове соціальне страхування — обов'язковий платіж підприємства, який здійснюється до визначеного фонду із загальної суми витрат на заробітну плату працівників підприємства і який встановлюється у відсотках державою.

Відрахування на соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності — обов'язковий платіж, який здійснює підприємство до особливого позадержавного фонду, ставки якого встановлюються державними органами.

Вільна економічна зона — це особлива територія держави, великого морського порту, залізничного вузла, аеропорту, що виокремлюється з митної території з метою якнайширшої відкритості для іноземних інвестицій. В середині зони утворюються сприятливі умови для будь-яких підприємств (у тому числі й іноземних): митний, податковий та інвестиційний режими.

Гіперінфляція — швидке зниження купівельної спроможності грошей, що виражається у значному підвищенні цін, різкому знеціненні вітчизняної грошової одиниці, розладі платіжного попиту та порушенні практично всіх економічних процесів у державі.

Готельний збір — це єдиний з місцевих податків, який входить у собівартість продукції. Сплачується за проживання в готелі, має обмеження і перераховується до місцевого бюджету.

Гроші — особливий товар, який виконує всі сфери економіки держави. З'являються гроші разом з появою товарного виробництва і з його розвитком забезпечують нормальне функціонування товарно-виробничих відносин на базі еквівалентного обміну результатів праці на грошові доходи населення. Як і будь-який товар, гроші мають вартість і ціну, які впливають на загальний рівень цін у державі.

ГУТТ — генеральна угода з тарифів та торгівлі, що існує з 1948 р. і включає угоду між понад 100 державами — членами співдружності. Вона складається з правил, спрямованих на

усунення дискримінації при торгівлі між державами, зниження мита, здійснення тарифних обмежень. Фінансується ГУТТ за рахунок внесків країн-учасниць. Загалом ГУТТ відіграє важливу роль у міжнародній торгівлі, позаяк майже 85 % держав є учасницями цієї організації.

Девальвація — на рівні держави ситуація, коли офіційно зменшується золотий вміст грошової одиниці країни відносно валют інших держав.

Декорт — зниження ціни виробу за умови довготермінової його оплати або коли товар, який постачається, нижчої якості.

Демпінг — продаж товарів однієї держави на ринку іншої за значно нижчими цінам, ніж існують на ринку. Реалізація товарів за цими цінами заподіює шкоду конкуренції, тому в більшості країн світу прийняті й діють антидемпінгові законодавства з прийняттям різних заходів, включаючи заборону реалізації товарів на внутрішньому ринку.

Демпінгова ціна — це ціна, яка встановлюється деякими фірмами при реалізації своїх товарів в інших державах. З метою проникнення на місцевий ринок або збільшення своєї частки на ньому такі підприємства встановлюють на свої товари значно нижчі ціни, ніж існують на ньому, а в окремих випадках і нижчі собівартості. Такі ціни застосовуються при здійсненні особливих стратегій ціноутворення й існують нетривалий час. Після проникнення на ринок і витіснення з нього конкурентів фірма встановлює звичайну ціну.

Деномінація — збільшення вітчизняної грошової одиниці та впорядкування грошового обігу без зміни назви валюти. Ці заходи запроваджуються з метою стабілізації валюти та спрощення розрахунків у державі.

Державна реєстрація — облік у фінансових органах, у тому числі в податковій адміністрації, державних підприємств, кооперативних та інших форм власності з метою контролю за законністю їх створення, припинення існування та сплати податків.

Державне мито — грошова сума, яка стягується за здійснення дій в інтересах будь-якої юридичної або фізичної особи, з виданням офіційних документів різними державними установами або їх уповноваженими — судовими органами, органами внутрішніх справ, загсами, арбітражними судами та ін.

Дефіцит бюджетний — це ситуація, коли витрати держави перевищують доходи, які вона може отримати з поточний період. По суті це один із чинників появи інфляції в державі, посилення економічної нестабільності, зниження ефективності виробництва, знецінення грошей. Разом з тим це один із чинників впливу на ціни в державі.

Дефіцит товарний — це такий стан у державі, коли виявляється нестача деяких товарів або всіх, що підвищує попит на них. За такої ситуації ціни на ці товари суттєво підвищуються, з'являється неконтрольований ажіотажний попит, що призводить до негативних явищ у суспільстві та в окремих випадках до зміни економічної стратегії держави.

Дефляція — протилежний інфляції процес, сутність якого полягає у стримуванні збільшення маси грошей. Для цього вживаються заходи, до яких належать збільшення податкових платежів, скорочення державних витрат, вилучення з обігу зайвої маси грошей, продаж державних цінних паперів, стабілізація заробітної плати та ін.

Джерело інформації — встановлені законодавством України носії інформації, які становлять матеріальні об'єкти, що зберігають її і посилення на які є офіційним. Зокрема, це інформація, надрукована в засобах масової інформації, статистичних збірниках, публічних виступах офіційних осіб тощо.

Диверсифікація — поява нових напрямів та сфер діяльності підприємства, розширення асортименту товарів або зміна номенклатури продукції, що виробляється, або послуг, які надаються з метою закріплення свого положення на ринку або збільшення частки на ньому. Загалом це зумовлює підвищення попиту на ринку і як наслідок зниження ціни виробів.

Дистриб'ютор — оптовий посередник, який здійснює оптову закупівлю товарів у фірм-виробників та їх збут або реалізацію. Може мати власну матеріально-технічну базу для зберігання виробів, їх сортування та пакування, здійснювати технічне супроводження силами власних фахівців тощо. Відповідно до своїх витрат вони встановлюють оптово-посередницьку ціну при продажу. В окремих випадках підприємства-виробники з метою стимулювання продажу своїх товарів встановлюють дилерську знижку, яка має необов'язковий,

добровільний характер і дає змогу або знизити оптово-посередницьку ціну, або збільшити прибутки дистриб'юторів.

Договір купівлі-продажу — документ, що укладається між виробником та продавцем з приводу реалізації продукції, в якому зазначаються зобов'язання сторін, відомості про учасників, умови здійснення операцій, форми відповідальності, розмір партії реалізації, номенклатура, асортимент, якість товарів, ціна реалізації та ін.

Додана вартість — це вартість проданого підприємством продукту за мінусом вартості сировини матеріалів та комплектуючих, які витрачаються при виробництві, тобто різниця між сумою коштів, які підприємство отримало при реалізації товарів, та вартістю всіх матеріалів, товарів, за якою підприємство отримало їх від постачальника. У додану вартість включаються заробітна плата працівників, відрахування на соціальні заходи, амортизаційні відрахування, відсотки за кредит, інші витрати на виробництво (у тому числі різні податкові платежі, які включаються в собівартість).

Дотація — покриття з бюджету держави або місцевого органу самоврядування збитків підприємств при виробництві продукції, на яку встановлюються фіксовані або регульовані ціни: при цьому відшкодовується тільки собівартість виробництва продукції.

Експорт товарів — продаж товарів вітчизняними підприємствами власних виробів іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення їх за кордон. Ці дії відбуваються згідно з чинним законодавством і передбачають повернення податку на додану вартість експортерам продукції. З метою стимулювання експорту товарів держава може звільняти такі підприємства від сплати й інших податкових платежів. При укладенні угоди підприємство-експортер може надавати експортні знижки партнерам за кордоном.

Еластичність попиту — зміни попиту на виріб залежно від зміни ціни. Цей показник визначається через коефіцієнт еластичності.

Ембарго — заходи держави із захисту власного виробника за рахунок заборони ввезення у країну або вивезення з неї товарів, цінних паперів, обмеження кількості товарів, що завозяться, встановлення підвищених тарифів, мита та ін. Усе це

зумовлює підвищення цін на імпортовані товари і попит на продукти власних виробників.

Емісія — випуск державою в обіг грошей та різних цінних паперів з метою стабілізації грошового обігу в державі. Діє як чинник підвищення цін на товари та послуги.

Ефект масштабу виробництва — це ситуація, коли змінюються обсяги виробництва при зміні його витрат. При цьому витрати мають тенденцію до скорочення за рахунок постійних витрат. Розрізняють кілька таких ефектів:

- збільшувальний, коли обсяги виробництва збільшуються швидшими темпами, ніж витрати;
- постійний, коли обсяги виробництва збільшуються в таких самих пропорціях, що й витрати виробництва;
- зменшувальний, коли обсяги випуску продукції збільшуються повільніше, ніж витрати виробництва.

Ефект обсягу — збільшення валових доходів підприємства за рахунок зменшення обсягів реалізації продукції при зміні ціни на неї.

Ефект ціни — збільшення валових доходів підприємства при запланованому обсягу реалізації продукції і зміні ціни на неї.

Євро — розрахункова одиниця, вартість якої визначається на базі “кошика валют” різних країн. Нині це основна валютна система країн Європейського співтовариства.

Закон попиту — загальносуспільний закон, сутність якого полягає в тому, що при зниженні ціни попит на товари має тенденцію до підвищення.

Закон пропозиції — загальносуспільний закон, сутність якого полягає в тому, що при підвищенні ціни пропозиція виробників збільшується, позаяк кожний з них зацікавлений у реалізації свого виробу за вищою ціною і за рахунок цього отримання більшого прибутку.

Закон рівноважної ціни — загальносуспільний закон, сутність якого полягає в тому, що на перетині кривих законів попиту та пропозиції визначається ціна, за якою товар реалізується згідно з попитом населення та можливостями виробництва.

Закон України — звід обов’язкових правил та норм економічної і суспільної поведінки суб’єктів господарювання, які встановлює держава і які обов’язкові для виконання.

Заморожування цін — захід державного регулювання цін, коли держава на деякий час встановлює фіксовані ціни на всі товари, окремі групи товарів або окремі товари. Як правило, такі заходи застосовуються за надзвичайних темпів інфляції і мають тимчасовий характер.

Збиток — втрати різних видів ресурсів (матеріальних, грошових) внаслідок перевищення запланових витрат над фактичними або валовими доходами через неефективне господарювання, форс-мажорні ситуації тощо.

Збір — цільовий податковий платіж, який надходить до цільових фондів (як правило, недержавних) і використовується за цільовим призначенням — на конкретні потреби. Це обов'язковий платіж, що сплачується як юридичними, так і фізичними особами згідно з порядком, встановленим чинним законодавством. Входить у собівартість продукції.

Збір з власників собак — місцевий податковий платіж з тих, хто має собак. Сплачується один раз на рік. Класифікуються за різними ознаками: розмірами собак, їх зловливістю тощо і збирається органами житлово-комунального господарства. Обмеження на нього так само встановлюються чинним законодавством.

Збір з осіб, які беруть участь у грі на тоталізаторі та іподромі — місцевий податковий платіж, який стягується адміністрацією іподромів за участь у грі. Згідно з чинним законодавством має певні обмеження.

Збір за виграш на бігах — місцевий податковий платіж, який стягується адміністрацією іподромів при видачі виграшу. Згідно з чинним законодавством має певні обмеження.

Збір за видачу дозволу об'єктам торгівлі — місцевий податковий платіж, який стягується місцевими органами влади при оформленні та видачі дозволів на право торгівлі у спеціально відведених для цього місцях. Зокрема, цей збір стягується з юридичних та фізичних осіб, які здійснюють торгівлю в певних місцях, залежно від їх торговельної площі, територіального розміщення та ін. Має певні обмеження і входить у собівартість продукції. Залежно від строку дії дозволу сплачується як за тривалий час, так і за одну добу.

Збір за видачу ордерів на квартиру — податковий платіж, який пов'язаний з отриманням ордеру на заселення у кварти-

ру і сплачується через банк. Має певні обмеження і перераховується до бюджетів місцевих органів самоврядування.

Збір за паркування автотранспорту — місцевий податковий платіж, який стягується як з юридичних, так і фізичних осіб за паркування автотранспорту у спеціально обладнаних місцях. Ставка встановлюється за годину парковки і має певні обмеження.

Збір за право використання місцевої символіки — місцевий податок, який стягується з юридичних та фізичних осіб, які використовують місцеву символіку з комерційною метою. Для такого використання видається спеціальний дозвіл і встановлюється граничний розмір збору. Зібрані кошти перераховуються до місцевого бюджету.

Збір за право проведення кіно- і телезйомок — місцевий податок, який сплачується юридичними та фізичними особами, якщо для здійснення зйомок потребується допомога місцевих органів самоврядування (надання площі, нарядів міліції тощо). Цей податковий платіж сплачують як вітчизняні особи, так й іноземні. Він має певні обмеження, а отримані кошти перераховуються до місцевого бюджету.

Збір за право проведення місцевих аукціонів, конкурсного розпродажу і лотерей — місцевий податковий платіж, що сплачується юридичними та фізичними особами, які мають право на проведення зазначених заходів. Ставки збору обмежуються і стягуються виходячи з початкової вартості заявлених на аукціон товарів або суми, на яку випускається лотерея. Цей збір стягується при отриманні дозволу на проведення аукціонів чи лотерей.

Збір за проїзд територією прикордонних областей автотранспорту, що прямує за кордон — місцевий податковий платіж, який сплачують як юридичні, так і фізичні особи, які прямують на власному автотранспорті за кордон. Ставка сплати цього збору обмежується і встановлюється залежно від марки автомобіля, його потужності та ін. Разом з тим при стягненні цього податкового платежу передбачені пільги, які визначаються чинним законодавством.

Збір за участь у бігах — платіж, який сплачують як юридичні, так і фізичні особи, які виставляють своїх коней на змагання на іподромі й отримують за це прибуток. Цей подат-

ковий платіж має певні обмеження і стягується адміністрацією іподромів до початку змагань.

Збір курортний — місцевий податковий платіж, який сплачують громадяни, які перебувають у курортній місцевості. Цей платіж має певні обмеження.

Збір митний — податковий платіж, який сплачується як юридичними, так і фізичними особами митницям при отриманні ними послуг: оформлення декларацій, зберігання товарів на складах, пломбування товарів, надання різного типу консультацій та ін.

Збір портовий — податковий платіж, який стягується із суден у портах та вантажів виходячи з тарифів, які встановлюються згідно з чинним законодавством. Сплачується за послуги, які надаються безпосередньо в портах, до яких належать витрати на будівництво, реконструкцію території, експлуатацію терміналів. У різних країнах передбачаються різні портові збори, до яких належать маяковий, корабельний, причальний, доковий, льодовий, шлюзовий та ін.

Збір ринковий — місцевий податковий платіж, який становить плату за місця на ринках, у павільйонах, на критих та відкритих майданчиках, за торгівлю з автомобілів, мотоциклів та ін. Має певні обмеження і справляється до початку реалізації товарів.

Збір страховий — плата пасажирів за страхування їх життя, що входить до оплати проїзду, а також платіж за перевезення багажу, який здійснюється юридичними особами в порядку відомчого страхування.

Знижка дилерська — зниження ціни товару, що надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання збільшення обсягів реалізації продукції підприємства та знаходження нових підприємств-продавців.

Знижка експортна — зниження ціни для іноземних партнерів за товари, які реалізуються за кордон.

Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою — зниження ціни товару для споживачів, які купують велику його кількість. Іншими словами, на кожну подальшу партію товару підприємство-виробник знижує відпускну ціну. Так, при придбанні підприємством-споживачем партії товару, що становить 50 одиниць, встановлюється ціна

100 грошових одиниць за одиницю виробу. Якщо споживач купує партію товару зі 100 одиниць, то його відпускна ціна знижується на 2 %, якщо зі 150 одиниць — на 4 %.

Знижка за комплексну закупівлю товарів — складова ціни товару, сутність якої полягає в тому, що підприємство-продавець з метою стимулювання реалізації не тільки основних своїх виробів, а й інших, які можуть продаватися в комплекті, надає загальну знижку на всю закупівельну партію. При цьому діє правило, що покупець має право відмовитись від виробів, які доповнюють основний товар. В окремих випадках як товари, що доповнюють основний, можуть продаватися товари, вироблені іншими фірмами.

Знижка за платежі готівкою (або знижка “сконте”) — зниження ціни товару для споживача, який оперативно оплачує свої рахунки. Наприклад: умова “2/10 нетто 30”. Це означає, що оплату треба здійснити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару або укладення угоди. Якщо оплату здійснено за 10 днів, сума платежу знижується на 2 %. Така знижка надається кожному покупцю, який виконує цю умову. Це дає змогу поліпшити стан розрахунків покупця з продавцем і зменшити витрати, пов’язані зі стягненням виданих кредитів та безнадійних боргів.

Знижка за повернення раніше придбаного товару — складова ціни товару, сутність якої полягає в тому, що фірма при продажу нової моделі своїх виробів надає знижку покупцям, які повертають її товар, придбаний раніше. При цьому фірма одержує відносно постійного покупця і постійний ринок збуту, має фінансові ресурси для перебудови виробництва та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Знижка за сервісне обслуговування — зниження ціни товару, що надається підприємствами-виробниками або підприємцями-продавцями в разі післяпродажного обслуговування своїх виробів. При цьому обслуговування може надаватися безкоштовно, що по суті є знижкою при продажу товару.

Знижка закрита — складова ціни товару. Розрізняють внутрішньофірмові та внутрішньорегіональні закриті знижки. Перші поширюються тільки всередині підприємства, у його підрозділах, філіях, а другі — на окремій території.

Знижка клубна — складова ціни товару, сутність якої полягає в тому, що утворюються різні клуби, які укладають угоди з виробниками (або фірмами-продавцями) про надання знижки при придбанні їх товарів. Для цього кожному члену клубу видається дисконтна картка, за якою й надається знижка. Для членів клубів існує мережа торговельних підприємств, підприємств масового харчування, сфери обслуговування, підприємства дозвілля, медичного обслуговування, де діє ця знижка. В окремих випадках максимальна знижка може досягати 40 % вартості покупки.

Знижка на першу партію товару — зниження ціни для споживача, який купує партію товару вперше. За насиченості ринку виробник не може чітко розрахувати попит на свій новий виріб, тому й надає знижку на нього для зацікавленості підприємства, що реалізує його товар.

Знижка особиста — зниження ціни для постійних партнерів з метою встановлення якнайтісніших і постійних контактів.

Знижка прихована — складова ціни товару, сутність якої полягає в тому, що підприємство-виробник при реалізації товару використовує різні заходи рекламного характеру, наприклад, зазначає, в яких торговельних точках можна купити його виріб. При цьому виробник реально зменшує витрати торговельно-посередницького підприємства на реалізацію своїх виробів.

Знижка сезонна — зниження ціни для споживачів, які закупають товари та оплачують послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробнику-продавцю підтримувати більш постійний рівень реалізації цілорічно.

Знижка функціональна — зниження ціни для торговельних або інших підприємств, які продають товари, зберігають їх та обліковують. Виробник надає цю знижку відповідно до одержаних послуг від різних учасників каналів збуту.

Знижка цінова — частина ціни виробу, яка становить надання виробником підприємству наступної ланки реалізації товару за зниженою ціною з метою стимулювання продажу товарів власного виробництва. Має добровільний характер і надається за бажанням виробника та відповідно до його фінансового стану.

Імпорт — ввезення товарів або послуг на територію держави з-за кордону. За такої операції обов'язкове заповнення митної декларації та подання її до митних органів при перетинанні товаром кордону.

Інвестиційний фонд — це кошти, які сплачують усі підприємства незалежно від форм власності та використовують на фінансування інвестиційної, операційної та фінансової сфер діяльності.

Індексація — механізм підвищення грошових доходів громадян з боку держави, що визначається чинним законодавством і сприяє частковому відшкодуванню втрати від підвищення цін на споживчі товари.

Іноземний податковий кредит — форма усунення подвійного оподаткування, сутність якої полягає в тому, що стосовно доходів, отриманих в іншій державі, надається пільга при сплаті податку.

Інфляція — процес постійного перевищення темпів збільшення грошової маси над товарною, внаслідок чого канали збуту переповнюються грошима та підвищуються ціни. Інфляція значно впливає на всі види фінансової діяльності підприємств, призводить до перерозподілу національного доходу на користь окремих членів суспільства.

Інформація — відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях, що надають можливість визначити загальний стан будь-якого явища або підприємства.

Кадастр — реєстр, який містить відомості про середню прибутковість об'єкта та його оцінку, перелік осіб, які підлягають оподаткуванню, або основні відомості про будь-які явища.

Калькуляція собівартості — розрахунок у грошовому вираженні витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також на податки, які входять у неї.

Канали товароруку — способи постачання товарів до місця продажу або місця споживання у встановлені терміни при оптимальному розмірі витрат. Особливо велике значення мають при розрахунку податку на додану вартість, який сплачується на кожному етапі руху товарів.

Класифікація цін — групування цін, які діють у державі, за різними ознаками: каналами товароруку, ступенями регульованості, територією дії, складом елементів, тривалістю дії, методами встановлення та ін.

Кодекс податковий — єдиний законодавчий акт, де системно викладено норми податкового права у країні.

Коефіцієнт еластичності попиту — показник, що визначає співвідношення попиту та ціни при зміні останньої. Згідно з цим коефіцієнтом попит класифікується так:

- еластичний — коли навіть незначна зміна ціни супроводжується значною зміною попиту (на товари не першої необхідності);
- нееластичний — коли навіть значна зміна ціни не зумовлює значних змін попиту (на товари широкого споживання);
- унітарний, або одиничний — коли зміна ціни спричинює ідентичні зміни попиту (на колекційні вироби).

Коефіцієнт перехресної еластичної попиту — показник, що засвідчує, якою мірою змінюється попит на один виріб при зміні ціни на інший виріб (наприклад, зміна попиту на кофемолки при зміні ціни на кофе).

Коефіцієнт ціновий — статистичний показник, який засвідчує зміни цін за аналізований період, відображає динаміку їх розвитку і виражається в цифрах.

Компенсаційне мито — це вид мита, що стягується понад звичайне мито при пересуванні вантажу через кордон.

Компенсація — винагорода, яка згідно з чинним законодавством надається населенню з метою відшкодування надлишкових втрат, пов'язаних з інфляційним підвищенням цін.

Конкуренція — боротьба між виробниками, продавцями та іншими суб'єктами, які діють на ринку, з метою отримання якнайбільшого прибутку за рахунок надання споживачам найсприятливіших умов придбання товарів, послуг.

Консалтинг — надання юридичним або фізичним особам консультаційних чи експертних послуг за плату. При цьому ціна на зазначені встановлюється згідно з угодою, яка укладається сторонами.

Контракт — угода, яка укладається між сторонами про взаємну відповідальність та зобов'язання.

Котирувальна ціна — це ціна, яка встановлюється біржовим комітетом і становить довідкову середню ціну, що є орієнтиром для всіх суб'єктів, які укладають біржові угоди.

Кредит — матеріальні цінності та грошові кошти, які надаються комерційними банками в позичку різним підприємствам для користування за відсотки. Рівень відсотків визначається ставкою рефінансування національного банку та угодою, яка укладається сторонами.

Кредит митний — відстрочення оплати мита, що надається митницями деяких країн за умови надання гарантії оплати відсотків на суму мита за період відстрочення.

Кредит податковий — пільга, спрямована на зменшення податкової ставки або загальної суми податкового платежу. Ставка податкового кредиту визначається чинним законодавством держави.

Крос-курс — співвідношення курсів валют двох держав, які розраховуються через курс третьої країни.

Курс валютний — ціна грошової одиниці однієї країни, виражена у грошовій одиниці іншої країни.

Лаж — різниця між реальною ціною золота, що продається за грошові кошти або за цінні папери, та номінальною ціною цієї кількості золота.

Лібералізація цін — ситуація, коли розширюється перелік товарів, які формуються на конкурентному ринку і не регулюються державою командно-централізованими методами.

Лізинг — передавання в довготривалому оренду основних фондів з правом подальшого їх викупу. За користування цими основними засобами сплачується орендна плата, яка включається у витрати підприємства.

Ліцензія — дозвіл на здійснення окремих видів діяльності, який видається господарюючим суб'єктам державними органами самоврядування. Плата за отримання таких дозволів зараховується до витрат підприємства і найчастіше перераховується до місцевого бюджету.

Локо — особлива умова в угоді на купівлю-продаж товарів, коли продавець не включає в ціну продажу витрати, пов'язані з подальшим транспортуванням цих товарів.

Малий бізнес — сукупність невеликих підприємств різних форм власності (здебільшого приватних), розміри яких визначаються чинним законодавством держави, а також системою показників. До них належать розмір отриманого прибутку,

площа, яку займає підприємство (у тому числі загальна, виробнича та сховищ), кількість найманих працівників та ін.

Маржа — у загальному вигляді це різниця між цінами товарів, цінних паперів та інших показників. Цей термін застосовується в торговельній, біржовій та банківській практиці для дослідження та аналізу діяльності підприємств або явищ.

Марка акцизного збору — спеціальний знак, який свідчить про те, що на товар сплачений акцизний збір. Згідно з чинним законодавством на лікєро-горілчані та тютюнові вироби акцизні марки повинні наноситись безпосередньо на ці вироби. Сплата такого податкового платежу на ці товари має авансовий характер, позаяк сплачується до моменту продажу виробу.

Маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів — процес позначення або наклеювання акцизних марок на пляшки та пачки в порядку, що визначається чинним законодавством.

Масштаб цін — засіб вимірювання та вираження рівня цін на товари, роботи та послуги за допомогою встановленої грошової одиниці країни.

Методи калькулювання собівартості — система способів калькулювання собівартості продукції залежно від її видів, складності, характеру організації виробництва та інших чинників. Нині використовуються такі основні методи калькулювання собівартості:

- нормативний (при цьому використовуються норми та нормативи витрат при виробництві продукції);
- пофазний (коли продукція виробляється з однорідної сировини в умовах безперервного процесу, але окремі цикли передбачають окрему фазу);
- замовний (коли продукція виробляється на замовлення споживачів).

Методи нарахування амортизації — система способів перенесення вартості активів підприємства у зв'язку з їх фізичним та матеріальним зносом на ціну виробу. У сучасній світовій практиці існують різні методи: прямолінійної (або лінійної) амортизації; прискореної амортизації (“знижувального залишку”); “суми років”; одиниць виробництва; лінійної депресивної амортизації.

Методи ціноутворення — способи розрахунку ціни на вироби з метою не тільки визначення конкретної ціни на виріб, а й розрахунку цінової політики підприємства у майбутньому.

Митний союз — угода між двома або більше державами про скасування мита між ними. В окремих випадках може мати форму колективного протекціонізму.

Митні пільги — переваги, які надаються фізичним чи юридичним особам при імпорті або експорті товарів, виробів, цінностей або їх транзиті державою.

Мито — вид зборів та платежів, який формує дохідну частину державного бюджету, пов'язаний із зовнішньоекономічною діяльністю, імпортно-експортними та іншими операціями і є ефективним інструментом державного регулювання.

Мито антидемпінгове — вид ввізного мита, що забезпечує захист внутрішнього ринку країни від ввезення товарів за демпінговими цінами.

Мито ввізне — податковий платіж у вигляді нарахування на товари, які ввозяться на митну територію України. Диференціюється за видами товарів, які завозяться, та країнами виробництва. Стягується на кордоні держави митними органами.

Мито повернуте — розмір імпортного мита, яке підлягає поверненню платнику при вивезенні готових виробів або переробці раніше завезених. Це один із засобів підвищення конкурентоспроможності цін експортних товарів.

Міжнародна податкова угода — вид угоди, що має на меті врегулювання питань оподаткування між різними країнами.

Міжнародна рада по публікації митних тарифів — організація, яка займається систематизацією, виданням та розповсюдженням матеріалів про мито та митне законодавство різних держав.

Міжнародні податкові відносини — це відносини між країнами з приводу взаємного регулювання сфери застосування законодавства.

Місцевий орган самоврядування — місцева організація громадян, які мають право самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції України.

Надбавка до державного мита — додаткова сума податку, яку отримують місцеві бюджети і яка встановлюється у визначеній частці до державного податку.

Надбавка до мита — вид надбавки, що встановлюється до основної ставки та застосовується з економічною метою або як фіскальний захід.

Натуральний податок — вид податку, обов'язкових платежів та зборів, що стягується в натуральному вигляді (як правило, застосовується для сільськогосподарських виробників).

Негативний прибутковий податок — вид податку, коли економічні блага, які отримують певні групи населення за рахунок коштів державного бюджету або державних соціальних фондів, перевищують податкові сплати до бюджету.

Недоїмка — вид податку, збору та обов'язкового платежу, що не були сплачені до державного бюджету у встановлені законодавством терміни.

Неоподатковуваний мінімум доходів — розмір доходів населення, який не підлягає оподаткуванню.

Непрямі витрати — це такі, які неможливо безпосередньо зарахувати до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним способом.

Нерезидент — юридична або фізична особа, яка постійно не проживає на території держави, але здійснює діяльність на її території через певне представництво.

Нерозподілений прибуток — вид прибутку, отриманий підприємством за певний термін і не розподілений серед власників та співвласників підприємства (акціонерами, пайовиками). Ця частина прибутку спрямовується на капіталізацію і по суті є частиною резерву власних фінансових ресурсів підприємства.

Обмеження нетарифні — система економічних та адміністративних заходів, які застосовуються державою з метою регулювання імпорту та експорту товарів. До них належать кількісне обмеження обсягів ввезення виробів, введення ліцензування та ін.

Обмеження тарифні — система митних тарифів, що ускладнюють імпорт та експорт окремих виробів до різних країн або з різних країн. Як правило, мають дискреційний характер.

Обов'язкове пенсійне страхування — відрахування, які роблять усі підприємства незалежно від форми власності до пенсійних фондів, що утворюються для захисту населення після виходу на пенсію.

Обов'язкове соціальне страхування — основна форма соціального захисту населення з метою утворення необхідних умов для відтворення робочої сили.

Обов'язкове страхування на випадок безробіття — відрахування, які роблять усі підприємства для захисту населення при втраті ним роботи.

Оренда — у загальному вигляді засноване на договірних засадах тимчасове користування матеріальними та нематеріальними активами господарюючими суб'єктами. За користування цими ресурсами підприємство, яке їх використовує, сплачує орендодавцю орендну плату, розмір якої визначається у відповідній угоді. Сплачена сума орендної плати зараховується до витрат підприємства.

Оферта — письмове повідомлення пропозиції продавця покупцю про продаж товарів наперед визначених умовах.

Офшорна зона — територія держави (або держава загалом), де діють мінімальні податкові ставки, переважно на прибуток, або взагалі податки відсутні. У цих зонах спрощено умови реєстрації підприємства та систему звітності. Такі зони утворюються з метою залучення до країни коштів, спрямованих на розвиток приватного бізнесу.

Папір цінний — особливий документ, який підтверджує право володіння або відносини позики, містить взаємні зобов'язання емітента та інвестора і передбачає виплати доходів за цим цінним папером у вигляді дивідендів або премій.

Пенсійний фонд — вид фонду, що створюється юридичними та фізичними особами за рахунок обов'язкових відрахувань і призначений для виплат пенсій і допомоги робітникам та службовцям.

Пеня — санкція за несвоєчасну сплату грошових обов'язків. Нараховується у відсотках до суми невиконаного зобов'язання, як правило, за кожну добу прострочення.

Підприємство — організація або будь-яка інша установа, яка здійснює на території держави господарську або іншу діяльність і несе при цьому адміністративну, громадську та іншу відповідальність. Розрізняють підприємства вітчизняні, зарубіжні та з іноземними інвестиціями. В умовах ринкової економіки це суб'єкт та об'єкт ринкових відносин, що самостійно розробляє стратегію своєї діяльності в майбутньому.

Пільга — надання окремій юридичній або фізичній особі переваги у вигляді зменшення або взагалі скасування податкового платежу, або полегшення умов діяльності порівняно з ін-

шими особами. Пільги за податками надаються державою згідно з чинним законодавством.

Плата до бюджету — система встановлених чинним законодавством внесків та податків, обов'язкових платежів та зборів з юридичних і фізичних осіб до державного бюджету, які становлять його дохідну частину.

Плата заробітна — оплата праці працівників у грошовій або натуральній формі, яку повинно здійснювати підприємство, яке їх найняло. Це база для нарахування прибуткового податку з громадян. За методикою нарахування розрізняють дві форми оплати праці: погодинну та відрядну. При погодинній формі заробітна плата працівнику нараховується за відпрацьований час, при відрядній — за конкретно виконану роботу.

Платіжна дисципліна — зобов'язання юридичних та фізичних осіб здійснювати сплату податку у встановлені чинним законодавством терміни та в повному обсязі.

Платіж — відносна еквівалентність відносин між платником податку та державними органами. Наприклад, плата за воду, яка використовується для виробничих потреб; плата за специфічне використання природних ресурсів. Може зараховуватись як до собівартості продукції, так і сплачуватись із прибутку підприємства.

Податок — обов'язковий платіж, який сплачують юридичні та фізичні особи до державних бюджетів усіх рівнів. Це атрибут виключно держави. За економічним змістом це плата за виконання функцій з боку держави, до яких належать економічна, соціальна, захисна, екологічна та ін.

Податок комунальний — місцевий податок, який сплачують юридичні особи (тобто підприємства та організації) виходячи з річного фонду оплати праці та мінімального рівня заробітної плати. Ставки цього податку мають обмеження, і кінцевий їх розмір визначають органи місцевого самоврядування з урахуванням цих обмежень.

Податок на додану вартість — непрямий податок, що сплачується всіма підприємствами незалежно від форми власності і є ланкою каналу збуту товарів. Нарховується на знову утворену вартість підприємства, до якої входять витрати та прибуток підприємства. Становить один з основних подат-

кових платежів у більшості країн Європи. У деяких країнах діє його аналог — податок з обороту (наприклад, у США, Канаді).

Податок на доходи фізичних осіб — вид основного прямого податку, який сплачують фізичні особи. Має прогресивний характер і сплачується з усіх доходів громадян, які вони отримують як за основним місцем роботи щомісяця, так і з інших місць роботи наприкінці звітного року згідно з чинним законодавством.

Податок на прибуток — прямий податок, що сплачується з прибутку, який отримує підприємство внаслідок господарської або іншої комерційної діяльності. Для його сплати визначається оподатковуваний прибуток як різниця між валовими доходами та валовими витратами і амортизаційними відрахуваннями. Відповідальний за правильне нарахування та своєчасність сплати цього податку безпосередньо платник.

Податок на рекламу — місцевий податок, який сплачується з вартості наданих підприємством послуг з розміщення та встановлення реклами.

Податок на спадщину та дарування — вид податку, який сплачують фізичні та юридичні особи з майна, що переходить у власність від одного власника до іншого на умовах дарування чи спадщини.

Податки загальнодержавні — усі податкові платежі, які сплачуються юридичними та фізичними особами і надходять до державного бюджету. Їх склад визначається Законом України “Про систему оподаткування” (зі змінами та доповненнями від 18 лютого 1977 р.). Кількість та ставки податкових платежів визначаються державою, яка встановлює також методику їх розрахунку.

Податки місцеві — усі податкові платежі, які нарахувуються та сплачуються до місцевого бюджету. Перелік цих податкових платежів, як і граничні ставки, визначається чинним законодавством, а конкретний розмір ставки податкового платежу — місцевим органом самоврядування.

Прейскурант цін — збірник цін на товари, роботи та послуги, які затверджуються керівником підприємства або державними органами контролю за цінами.

Прейскурантна ціна — вид ціни, що фіксується у прејскуранті цін, друкується у спеціальних довідниках і по суті є довідковою ціною.

Прибуток — у загальному вигляді економічна категорія, яка виражає відносини між суб'єктами господарювання щодо питань привласнення чистого доходу. Разом з тим є основною метою діяльності будь-якого підприємства і необхідною умовою розширення обсягів його діяльності. Крім того, це одне з джерел отримання державою доходів до бюджету. Передбачає різні джерела отримання та надходження.

Прямі матеріальні витрати — вартість сировини, матеріалів, основних фондів, які є базою виробництва продукції, а також придбаних напівфабрикатів, комплектуючих, допоміжних та інших матеріалів, які можна безпосередньо зарахувати до витрат конкретного об'єкта.

Рабат — вид цінової знижки, що надається з ціни виробу при купівлі великої партії виробів.

Ревальвація — явище, протилежне девальвації, тобто підвищення золотого вмісту національної грошової одиниці держави або підвищення валютного курсу держави.

Резидент — юридична або фізична особа, що зареєстрована у країні і є суб'єктом оподаткування.

Рента — отримання регулярного прибутку юридичною або фізичною особою чи іншого доходу з майна, яке здається в оренду або інше тимчасове користування.

Рівень цін — загальний показник, що характеризує ціни за певний час, на певній території за окремими товарами або товарними групами ідентичних споживчих якостей.

Санкція — примусовий захід, що застосовується до порушників встановленого порядку здійснення податкових платежів і зумовлює для них негативні наслідки. Загалом має економічний, адміністративний та судовий характер.

Система тарифна — система нормативів, за якими диференціюються та регулюються окремі показники господарської діяльності юридичних та фізичних осіб (наприклад, тарифи заробітної плати, транспортні, митні).

СІФ — особисті умови транспортування, які входять у загальну систему "ІНКОТЕРМС", при якій у ціну товару включаються його вартість, витрати на страхування і транспортування до місця призначення.

Собівартість продукції — показник, що складається з виробничої собівартості продукції, нерозподілених постійних за-

гальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат. Загалом це сукупні економічні та фінансові витрати підприємства, які воно мало при виробництві та реалізації продукції.

Соціальне забезпечення — встановлена державою система матеріального забезпечення громадян на випадок повної або часткової втрати працездатності. Джерелом коштів для соціального забезпечення є відрахування від фонду споживання працівників підприємства.

Стагфляція — стан економіки, коли в суспільстві виникають застійні явища, що супроводжуються значним пришвидшенням темпів інфляції (а відповідно й цін), підвищенням рівня безробіття та ін.

Структура ціни — склад ціни за різними елементами: повною собівартістю, прибутком підприємства, непрямими податками (ПДВ, акцизний збір), оптово-посередницькою та роздрібною торговельною націнками.

Субсидії — фінансові ресурси, які використовуються у вигляді підтримки з державного бюджету виробництва, продажу, переробки, транспортування, надання послуг тощо. Джерелом субсидій є державний бюджет або бюджет місцевих органів самоврядування. Вони мають цільовий характер та цільове призначення і в окремих випадках можуть надаватися з метою виконання соціальної функції держави населенню (наприклад, при оплаті комунальних послуг).

Такса — встановлена державою або уповноваженими нею органами (наприклад, місцевого самоврядування) розцінка на товари або послуги.

Тактика ціноутворення — система конкретних дій щодо управління цінами, тобто проведення моніторингу цін, їх аналізу, дослідження, планування з метою досягнення певних цілей підприємства.

Тариф — система ставок, за допомогою якої визначається розмір оплати за різні послуги (наприклад, тариф транспортний, митний, зв'язку).

Темп інфляції — зміна рівнів інфляції за певний період. Розраховується як відношення вартості споживчого кошика теперішнього періоду до вартості споживчого кошика попереднього періоду.

Термін сплати — у загальному вигляді конкретна календарна дата або період, упродовж якого платник податку повинен розрахуватися з державою. Цей елемент податкового права визначається чинним податковим законодавством і при його встановленні повинно враховуватись багато чинників. Терміни сплати податку в Україні встановлюються місячні, квартальні та річні. Визначаються конкретною календарною датою. Термін сплати податку має велике значення для повноти та своєчасності наповнення дохідної частини бюджетів усіх рівнів, а також його витрат на соціальні потреби.

Франко — термін правил “ІКОТЕРМС”, що означає умови, за яких при укладенні угоди про постачання товарів визначається, що покупець вільний від витрат на транспортування товарів до пункту призначення.

Функції цін:

- *облікова* — визначає витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Виконуючи цю функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництва товару; має велике значення при визначенні кон’юнктури ринку на товар залежно від його життєвого циклу;
- *збалансування попиту та пропозиції* — відбиває зв’язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги;
- *стимулююча* — виявляється у впливі ціни на пропозицію та споживання різних товарів. Стимулюючий вплив відбувається через рівень прибутку. Як наслідок обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись. Завдяки ціні може також уповільнюватися науково-технічний прогрес держави;
- *розподільча* — зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов’язана з розподілом та перерозподілом національного доходу між галузями, секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання. Високі роздрібні ціни на вироби з дорогоцінних металів і предмети розкошів забезпечують перерозподіл грошових доходів

між окремими верствами населення за рахунок формування соціальних фондів;

- *як засіб розміщення виробництва* — переміщення капіталу з одних галузей в інші з більшою прибутковістю. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має вибирати сферу найприбутковішої діяльності, найекономнішого використання ресурсів та капіталу.

Ціна — у загальному вигляді грошове вираження всіх витрат підприємства на виробництво та реалізацію товарів, а також певний рівень чистого доходу у вигляді прибутку. Ціни класифікуються за різними ознаками:

- каналами руху товарів:
 - виробнича — складається з усіх витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом та реалізацією товарів, а також прибутку, що потрібен підприємству для розширення діяльності;
 - відпускна виробника — складається з виробничої ціни підприємства, акцизного збору, цінних знижок та ПДВ виробничого підприємства;
 - оптово-посередницька — застосовується підприємствами-посередниками у відносинах між виробниками та роздрібними торговельними підприємствами (оптовими базами, складами, посередницькими юридичними та фізичними особами) і складається з виробничої ціни та оптово-посередницької надбавки, в яку входять витрати обігу посередницьких підприємств, їх прибуток і ПДВ;
 - роздрібна — за нею роздрібні торговельні підприємства реалізують товари кінцевим споживачам. Складається з відпускної ціни виробника та торговельної надбавки, в яку входять витрати обігу роздрібного торговельного підприємства; прибуток і ПДВ торговельного підприємства;
- ступенем регулювання:
 - фіксована — встановлюється, змінюється або відмінюється державними органами. Порухники цієї ціни несуть адміністративну, а іноді й кримінальну відповідальність. В Україні такі ціни встановлені на комунальні послуги для населення, проїзд у міському транспорті, за спожити електроенергію;

- регульована — встановлюється державними органами або органами місцевого самоврядування; має такі обмеження:
 - встановлюється найвища (максимальна) ціна на виріб, перевищувати яку підприємство не має права (при цьому найнижча ціна не встановлюється);
 - встановлюється найнижча (мінімальна) ціна на виріб, нижче якої підприємство не має права реалізовувати свій товар (при цьому найвища ціна не встановлюється);
 - обмежуються окремі частини ціни, наприклад розмір прибутковості виробу (ціни можуть бути як максимальні, так і мінімальні);
- вільна, або договірна — встановлюється згідно з укладеними угодами між підприємствами-виробниками та підприємствами, які реалізовуватимуть товар. Формується під впливом попиту та пропозиції на товар, не має жодних обмежень і може змінюватись лише в разі взаємної домовленості сторін;
- індикативна — планується, рекомендується та стимулюється державою. В Україні застосовується при укладенні та виконанні зовнішньоекономічних угод на постачання товарів за кордон. Ціна, зазначена в контракті між вітчизняним та іноземним партнерами на продаж окремих видів товарів (здебільшого сировина, корисні копалини, продукція первинної переробки сировини), не може бути нижчою за встановлену державою індикативну ціну;
- комісійна — встановлюється під впливом попиту та пропозиції, але з урахуванням початкової вартості товару і витрат, пов'язаних з його реалізацією. Кінцева ціна може змінюватись залежно від кон'юнктури ринку або згоди суб'єкта, який здав товар на комісію;
- тверда — зазначається в угоді купівлі-продажу і не підлягає змінам. Оскільки на ринку, як правило, наявна конкуренція, такі ціни встановлюють, орієнтуючись на ціни конкурентів. Термін дії твердих цін часто обмежують з метою запобігання впливу чинників, що встановлюються при укладенні окремої угоди, яка має одноразову дію;

- базисна — встановлюється при укладенні угоди між виробником та реалізатором і є початковою для визначення кінцевої ціни товару. Базисна ціна залежить від властивостей сорту та якості товару. Це слід урахувати при визначенні фактичної ціни продажу з використанням різних знижок і надбавок, що можуть мати грошові та натуральні показники оцінки;
- плинна — встановлюється угодою партнерів залежно від умов біржових котирувань, рівня інфляції та інших чинників, що впливають на ціни. Умови можливої зміни плинної ціни мають обумовлюватись в угоді із зазначенням розміру змін;
- продавця — встановлюється і контролюється виробником товару;
- покупця — встановлюється на звичайному ринку під впливом попиту та пропозиції;
- номінальна — публікується у прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях. На неї орієнтуються продавці та покупці при укладенні угод;
- *біржові ціни* — діють на біржах і згідно з ними укладаються відповідні угоди. До них належать такі ціни:
 - ф'ючерсних угод;
 - опціонних угод;
 - продавця;
 - покупця;
 - біржових котирувань;
 - оплачені;
- *транспортні тарифи*:
 - наземних видів транспорту (автомобільний, залізничний, гужовий);
 - водних видів транспорту (річковий, морський, поромний, сплавний);
 - повітряних видів транспорту (літаки, гелікоптери, повітряні кулі).

Цінова війна — ситуація, яка складається, як правило, на олігопольному ринку, коли кожне підприємство з метою захоплення більшої частки ринку поступово знижує ціну на власні вироби. У кінцевому варіанті ціна може знижуватись до рівня собівартості одного з підприємств.

Цінова дискримінація — ситуація, коли ідентичні вироби різних видів реалізуються споживачам за різними цінами або коли однакові вироби реалізуються різними підприємствами за різними цінами (наприклад, реалізація партій товарів великими підприємства за нижчими цінами, ніж реалізація таких самих партій товарів малими підприємствами).

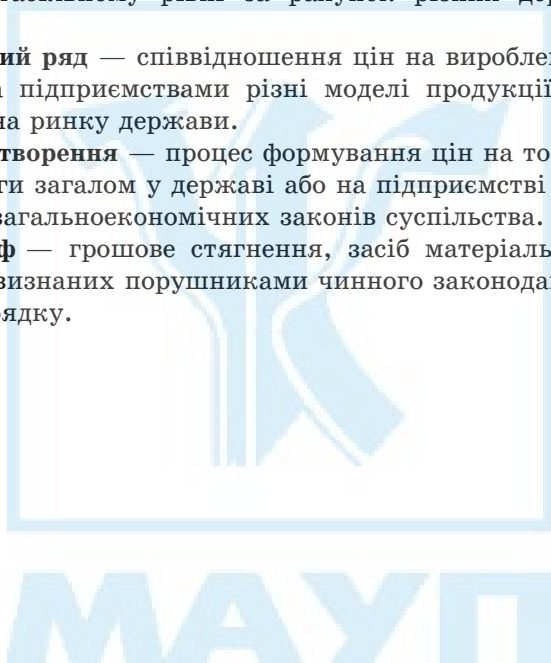
Цінова зона — невеликий діапазон коливань цін, який входить у ціновий ряд і складається близько середньої ціни.

Цінова стабільність — процес утримання цін у державі на доволі стабільному рівні за рахунок різних державних заходів.

Ціновий ряд — співвідношення цін на вироблені одним або кількома підприємствами різні моделі продукції, яка реалізується на ринку держави.

Ціноутворення — процес формування цін на товари, роботи та послуги загалом у державі або на підприємстві під впливом чинних загальноекономічних законів суспільства.

Штраф — грошове стягнення, засіб матеріального впливу на осіб, визнаних порушниками чинного законодавства в судовому порядку.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1

Функція пропозиції на електронні годинники виражена такою формулою:

$$C_{\text{пр}} = 8,0 + p,$$

де $O_{\text{пр}}$ — обсяг пропозиції, ум. од.; p — роздрібна ціна, ум. од.

Функція попиту на електронні годинники виражена такою формулою:

$$O_{\text{п}} = 41,0 - 2p,$$

де $O_{\text{п}}$ — обсяг попиту, ум. од.

Знайти ціну рівноваги на електронні годинники.

Завдання 2

Функція попиту споживачів на бісквітно-кремовий торт має такий вигляд:

$$O_{\text{п}} = 41,8 + p,$$

де $O_{\text{п}}$ — обсяг попиту, ум. од.; p — роздрібна ціна, ум. од.

Функція пропозиції споживачів на цей торт має такий вигляд:

$$O_{\text{пр}} = 10,6 + 3p,$$

де $O_{\text{пр}}$ — обсяг пропозиції, ум. од.

Знайти ціну рівноваги на торт бісквітно-кремовий.

Завдання 3

Підприємство-виробник випускає морозильники. Витрати виробництва підприємства мають такі складові:

1. Матеріальні витрати (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих з ПДВ) — 79 ум. од.
2. Витрати на оплату праці — 62 ум. од.
3. Інші виробничі витрати — 36 ум. од.

Підприємство-виробник планує отримати 47 ум. од. прибутку на один морозильник. Проте оскільки на морозильники цієї мар-

ки незадоволений попит, воно планує реалізувати свій виріб за ціною, що в 1,4 раза перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну та ПДВ, який повинен сплатити виробник.

Завдання 4

Підприємство виробляє радіоприймачі, які реалізує в Україні. Матеріальні витрати на один виріб разом з ПДВ — 15 ум. од. Витрати на заробітну плату — 18 ум. од. на один виріб, інші виробничі витрати — 16 ум. од. на один виріб. Підприємство планує отримати прибуток, орієнтуючись на ціну, яка склалася на ринку. У середньому вона становить 88 ум. од.

Знайти суму прибутку, що залишиться в розпорядженні підприємства, та ПДВ, який воно повинно сплатити.

Завдання 5

Кондитерська фабрика виробляє шоколад, який реалізує в Україні. Вартість сировини, матеріалів, що отримані від підприємства, з яких вже сплачений акцизний збір і які використовуються при виробництві шоколаду, становить 3 ум. од. на один виріб (разом з ПДВ). Витрати на оплату праці робітників фабрики — 0,6 ум. од. за одиницю, інші витрати — 0,4 ум. од. на один виріб. Підприємство планує отримати 0,2 ум. од. прибутку на одиницю виробу.

Розрахувати відпускну ціну на шоколад фабрики-виробника та ПДВ, який вона повинна сплатити.

Завдання 6

Магазин має у продажу тканину різної ширини, але ідентичної якості. Ціна одного метра погонної довжини тканини шириною 160 см — 9,2 ум. од., шириною 140 см — 7,12 ум. од. У майбутньому магазин планує отримати тканину ідентичної споживчої вартості шириною 110 та 150 см.

Обґрунтувати ціну на тканину, яку магазин планує встановити.

Завдання 7

Підприємство щорічно випускає 10000 одиниць продукції. При цьому його умовно-постійні витрати становлять 1000 ум. од. Змінні витрати — 0,1 ум. од. на один виріб.

Визначити, яку ціну потрібно встановити підприємству на цю продукцію.

Завдання 8

Випуск продукції дає змогу підприємству забезпечити беззбитковість у майбутньому на рівні 10000 одиниць продукції. При цьому умовно-постійні витрати виробництва становлять 1000 ум. од., змінні — 0,2 ум. од.

Визначити, який обсяг випуску продукції необхідно запланувати для отримання 1000 ум. од. балансового прибутку та яку ціну підприємство повинно встановити, якщо рівень ціни вдвічі перевищує рівень змінних витрат виробництва.

Завдання 9

Розрахувати ціну на виріб у точці беззбитковості та визначити її в точці мінімальної прибутковості за таких вихідних даних:

- обсяг виробництва в точці беззбитковості — 8000 од., у точці мінімальної прибутковості — 14560 од.;
- змінні витрати підприємства — 9,6 ум. од.;
- умовно-постійні витрати — 80000 ум. од.;
- капітал, який може бути вкладений у підприємство — 500 тис. ум. од.;
- мінімальний рівень прибутковості — 10 %.

Завдання 10

Обсяг випуску продукції в точці ліквідації — 1000 ум. од. Умовно-постійні витрати підприємства — 25 тис. ум. од., змінні — 10 ум. од. Авансовий капітал — 200 тис. ум. од. Рівень прибутковості запланований на рівні 25 %.

Визначити ціну на виріб, а також точку беззбитковості та мінімальну рентабельність при цій ціні.

Завдання 11

Розрахувати ціну виробу, точку беззбитковості та мінімальну рентабельність при цій ціні, якщо в точці ліквідації обсяг вироблюваної продукції становить 1000 од. Умовно-постійні витрати виробництва — 25 тис. ум. од. на одиницю продукції, змінні витрати — 7 ум. од. Авансований капітал — 67 тис. ум. од. Бажаний рівень прибутковості — 18 %.

Завдання 12

Розрахувати ціну виробу, точку беззбитковості та мінімальну прибутковість за такими даними:

- обсяг виробництва в точці ліквідації — 25 тис. од.;
- умовно-постійні витрати — 50 тис. ум. од.;
- змінні витрати — 0,5 ум. од.;
- бажаний чистий прибуток — 10 тис. ум. од.

Завдання 13

Підприємство виробляє телефонні апарати з власних комплектуючих. Витрати підприємства такі:

- матеріальні (сировина, окремі деталі з урахуванням ПДВ) — 160 ум. од.;
- на оплату праці — 120 ум. од. на один телефон;
- інші змінні — 140 ум. од. на одиницю виробу;
- умовно-постійні — 130 ум. од.

Підприємство отримало пропозицію на постачання комплектуючих за ціною 400 ум. од. на одиницю виробу. При цьому витрати на оплату праці становлять 30 ум. од. на один телефон, інші витрати — 60 ум. од.

Підприємство планує збільшити прибуток на 15 %.

Розрахувати відпускну ціну телефону і визначити найпридатніший для підприємства варіант.

Завдання 14

Визначити відпускну ціну легкового автомобіля за такими даними:

- витрати на сировину, матеріали — 285 ум. од., на інші додаткові комплектуючі вироби, напівфабрикати та послуги інших підприємств з урахуванням ПДВ — 950 ум. од.;
- основна заробітна плата працівників — 620 ум. од., витрати на підготовку та освоєння виробництва — 70 % основної заробітної плати працівників, відшкодування зносу інструментів, пристосувань цільового призначення, спеціальні витрати — 65 ум. од., витрати на утримання та експлуатацію устаткування — 45 % основної заробітної плати;
- цехові витрати — 55 % основної заробітної плати робітників, інші виробничі витрати — 63 ум. од., поза виробничі витрати — 1 % виробничої собівартості;

- позаяк підприємство є монополістом на ринку легкових автомобілів України, йому встановлено прибуток не більше 30 %.

Завдання 15

Розрахувати відпускну ціну телевізорів, які виробляються в Харкові, за такими даними:

- витрати на сировину та матеріали — 28,5 ум. од., додаткові комплектуючі вироби — 95,5 ум. од. з урахуванням ПДВ;
- основна заробітна плата працівників — 62 ум. од. на один виріб, витрати на підготовку та освоєння виробництва — 70 % основної заробітної плати працівників; відшкодування зносу інструментів, пристосувань цільового призначення та спеціальні витрати — 6,5 ум. од., витрати на утримання та експлуатацію устаткування — 45 % основної заробітної плати;
- цехові витрати — 55 % основної заробітної плати, загальнозаводські — 60 % основної заробітної плати, інші виробничі витрати — 6,3 ум. од., позавиробничі — 1 % виробничої собівартості;
- позаяк підприємство є монополістом на ринку виробництва щодо товару, йому встановлено прибуток не більше 15 %.

Завдання 16

Підприємство виробляє чоловіче взуття із сировини, яку отримує від вітчизняного постачальника. Вартість сировини та матеріалів разом з ПДВ — 100 тис. грн. З отриманої сировини виробляється 2800 пар взуття. Витрати виробництва підприємства такі:

- умовно-постійні — 16800 грн;
- змінні на одиницю виробу — 23 грн;
- бажаний прибуток — не менше 15 %.

Розрахувати відпускну ціну виробника на чоловіче взуття.

Завдання 17

Вітчизняне підприємство виробляє шоколадні вироби і має такі витрати:

- вартість сировини, матеріалів — 50 тис. грн, з яких частина згідно із законодавством України підакцизна. Їх питома вага в загальній вартості сировини — 60 %, яку згідно з укладеною угодою повинно сплатити підприємство-виробник. Встановлений акцизний збір на цю сировину — 30 %;
- витрати, пов'язані з транспортуванням сировини та матеріалів від постачальника і зберіганням на шляху перевезення — 2100 грн;
- витрати на оплату праці працівників підприємства — 0,6 грн на 1 кг виробу;
- інші умовно-постійні витрати на всю партію виробів — 6000 грн;
- змінні витрати на 1 кг виробів — 1,8 грн;
- виробник планує отримати прибуток на рівні близько 35 %.

З отриманої сировини підприємство планує виробити 12000 кг продукції.

Розрахувати відпускну ціну 1 кг виробів.

Завдання 18

Київський м'ясокомбінат виробляє ковбасні вироби із сировини, яку отримує у сільськогосподарського підприємства, що є платником ПДВ. Загалом для виробництва 10 т готової продукції підприємство закуповує 16 т м'яса за ціною 12 грн за 1 кг. У процесі виробництва підприємство має такі витрати:

- на транспортування та зберігання сировини — 4800 грн;
- на зберігання м'яса в морозильнику підприємства — 2000 грн;
- за заробітною платою працівників підприємства — 0,5 грн на 1 кг сировини;
- за оренду приміщень, рекламу та інші умовно-постійні витрати — 6800 грн;
- інші змінні витрати — 0.7 грн на 1 кг сировини.

Підприємство планує отримати чистий прибуток не менше 24 %.

Розрахувати роздрібну ціну на 1 кг ковбасних виробів м'ясокомбінату.

Завдання 19

Торговельне підприємство щотижня отримує 120 ящиків пива, 30 % з яких продається в чотирьох філіях у рівних частках. Тариф за 1 год роботи транспорту — 47 ум. од. У середньому при завезенні в кожну філію пива автомобіль затримується на 45 хв. Витрати на заробітну плату становлять 5,8 ум. од. на один ящик, інші витрати на всю партію — 1330 ум. од. Підприємство планує отримати прибуток з кожної пляшки в розмірі 12 %. Відпускна ціна однієї пляшки заводу-виробника — 1,10 ум. од.

Розрахувати найнижчу роздрібну ціну на пиво, єдину для магазину загалом.

Завдання 20

Торговельне підприємство реалізує по 160 ящиків пива за тиждень, з яких 40 % рівномірно розподіляється між 4 кіосками. Відстань від магазину до кіосків — 10 км, між кіосками — 12 км. Тариф за 1 км перевезення вантажів АТП, на якому замовлено автотранспорт, — 0,85 ум. од. Підприємство планує отримати прибуток з однієї пляшки. Середні витрати на заробітну плату — 0,58 ум. од. на один ящик, інші витрати на всю партію завезення — 232 ум. од. Відпускна ціна однієї пляшки заводу-виробника — 1,50 ум. од.

Розрахувати найнижчу роздрібну ціну на пиво, єдину для магазину загалом.

Завдання 21

Розрахувати роздрібну ціну та визначити найпридатніший для торговельного підприємства варіант щодо пива, яке заводится у продовольчий магазин щотижнево в кількості 200 ящиків, 20 % з яких розподіляється між 4 філіями (кіоски, лотки, столи замовлень та ін.). Середня відстань між філіями магазину — 8 км, а від магазину до філій — 10 км. Тариф транспортного підприємства (АТП вантажних перевезень) за 1 км — 0,85 ум. од. Погодинна оплата роботи транспорту — 17 ум. од. У середньому автомобіль затримується в кожній філії на 45 хв. Вантажні та експлуатаційні витрати становлять у середньому 1,5 ум. од. на один ящик. Відпускна ціна однієї пляшки пивзаводу з урахуванням ПДВ — 1,1 ум. од. Витрати

обороту торговельного підприємства — 1,6 ум. од. на один ящик. Підприємство планує отримати прибуток з кожної пляшки в розмірі 12 %.

Завдання 22

Магазин займається роздрібною реалізацією різних фруктів, у тому числі бананів, обсяг реалізації яких найбільший. Магазин отримує фрукти з оптової бази і перевозить їх автотранспортом, який замовляє в АТП. Форма оплати за користування транспортом вибирається згідно з мінімальними витратами. Розрахувати роздрібну ціну 1 кг бананів за такими даними:

- щоденна потреба магазину в бананах — 5 т; 70 % загальної маси рівномірно реалізується в торговельній мережі — у 8 кіосках, лотках, решта — у магазині. Відпускна ціна 1 кг оптової бази (з урахуванням ПДВ) — 0,35 ум. од.;
- відстань від оптової бази до магазину — 30 км, від магазину до торговельних кіосків — 8 км, між кіосками — 10 км;
- вантажність автомобілів не перевищує 2 т;
- тарифи на перевезення вантажів погодинні — 17 ум. од., відрядні за 1 ткм — 0,65 ум. од.;
- у середньому на завезення та розвантаження товарів у магазині, кіосках та лотках витрачається 45 км;
- маса тари — 2 % маси товару;
- заробітна плата працівників магазину — 320 ум. од., інші витрати — 640 ум. од. на 1 т бананів;
- магазин планує отримати прибуток 6 % вартості бананів;
- ціна в усій торговельній мережі та в магазині повинна бути однаковою.

При цьому може замовлятися будь-яка кількість автотранспорту, але оплата за погодинною формою здійснюється не менше як за 4 год, у разі використання автомобіля триваліший час — відповідно 8, 12 год. Після розвезення бананів автомобіль повинен повернутися до магазину для звіту.

Завдання 23

Відпускна ціна чоловічого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ становить 272 ум. од.

Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням чоловічого костюма — 350 ум. од., транспортуванням виробів — 630 ум. од.,

зберіганням та реалізацією — 490 ум. од. Оптова база купує партію костюмів, що становить 70 од. Вона також планує отримати за один костюм 25 ум. од. прибутку.

Розрахувати оптову ціну на чоловічий костюм.

Завдання 24

Відпускна ціна жіночого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ становить 102 ум. од.

Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням та транспортуванням виробів — 1450 ум. од. Загальна кількість придбаних виробів — 150. Оптова база планує отримати за один костюм 12 ум. од. прибутку.

Витрати роздрібного торговельного підприємства, пов'язані з доставкою товару з оптової бази, підготовкою до продажу та реалізацією — 4380 ум. од. Торговельне підприємство планує отримати 30 ум. од. прибутку.

Розрахувати оптову та роздрібну ціну одного жіночого костюма, ПДВ, який повинна заплатити оптова база.

Завдання 25

Оптово-посередницьке торговельне підприємство планує реалізовувати холодильники, для чого укладає контракт з виробником. Середня оптова ціна на ринку за один холодильник — 645 ум. од. Витрати підприємства на транспортування партії товару з 40 холодильників — 360 ум. од. У середньому на виріб планується 18 ум. од. на заробітну плату; інші витрати на всю партію становлять 640 ум. од.

Розрахувати відпускну ціну холодильника підприємства, якщо воно планує отримати з кожного холодильника прибуток у розмірі 15 %.

Завдання 26

Роздрібне підприємство придбало для реалізації у фабрики-виробника 120 жіночих кофт за відпускною ціною фабрики (з ПДВ) — 95 ум. од. за кофту. Транспортні витрати становлять 480 ум. од., інші витрати — 545 ум. од., заробітна плата роздрібного торговельного підприємства у витратах підприємства становить 55,6 %. Прибуток з однієї кофти планується на рівні 25 ум. од.

Знайти роздрібну ціну однієї жіночої кофти.

Завдання 27

Кондитерська фабрика виробляє цукерки з шоколаду, які реалізує в Україні. Вартість сировини та матеріалів, які використовуються для виробництва цукерок (з урахування ПДВ), — 2,75 ум. од. за один виріб. Витрати на оплату праці працівників фабрики — 0,57 ум. од., інші виробничі витрати на 1 кг виробленої продукції — 0,46 ум. од. Фабрика планує отримати прибуток з кожної одиниці цукерок у розмірі 0,35 ум. од.

Витрати торговельного підприємства, пов'язані з підготовкою цукерок до реалізації та їх реалізацією, — 1,35 ум. од. на один виріб. Торговельне підприємство планує отримати прибуток з кожної одиниці цукерок у розмірі 0,25 ум. од.

Обчислити роздрібну ціну шоколадних цукерок.

Завдання 28

Підприємство виробляє продукцію, яка згідно із законодавством України підакцизна. Вартість сировини — 12000 грн. Загальна вартість валових витрат підприємства на партію виробів з 12 тис. од. — 5000 грн. Ставка акцизного збору становить 25 %. Підприємство планує отримати прибуток на рівні 15 %. Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з цим виробником на постачання його виробів і має такі витрати:

- на транспортування товару — 2600 грн;
- на зберігання, фасування та сортування одиниці товару — 0,4 грн;
- на заробітну плату працівників торговельного підприємства — 0,8 грн на один виріб;
- інші витрати на всю партію виробів — 1800 грн.

Торговельне підприємство планує отримати прибуток у розмірі 7 %.

Розрахувати роздрібну ціну одного виробу.

Завдання 29

Роздрібне торговельне підприємство укладає контракт з виробником на постачання телевізорів із заводу-виробника в Харкові. Найменша партія, яку відправляє виробник, — 20 од. Постачання здійснюватиметься на умовах “франко-завод”. Згідно з укладеною угодою виробник надає знижку при збільшенні кількості придбаних телевізорів: на кожні 10 одиниць

після придбання першої партії з 20 одиниць — 2 % на один телевізор. Відпускна ціна одного телевізора заводу — 580 ум. од. Роздрібне торговельне підприємство щомісяця має можливість реалізувати до 60 одиниць товару. Розрахувати, за якою середньою ціною торговельне підприємство може придбати телевізори, якщо воно придбає найбільшу партію, яку може реалізувати; середня знижка за таких умов поширюється на всі телевізори.

Завдання 30

Роздрібне торговельне підприємство купує пілососи у фірми-посередника. Згідно з укладеним контрактом передбачається знижка за скорочення терміну оплати пілососів. За контрактом кінцевий термін розрахунку — 10 днів після укладення контракту або 5 днів після отримання товару. За кожний день скорочення терміну оплати надається знижка 1,5 % ціни виробу. Встановлена в контракті ціна — 180 ум. од. Торговельне підприємство планує скоротити термін оплати до 5 днів після укладення контракту.

На яку ціну може розраховувати торговельне підприємство за найвигідніших для себе умов?

Завдання 31

Магазин отримує солодку воду у пляшках місткістю 1,5 л від фірми-виробника за ціною 0,92 ум. од. за 1000 пляшок. Витрати на транспортування 1000 пляшок становлять 380 ум. од. Оплата праці працівників магазину на 1000 пляшок становить у середньому 420 ум. од. Підприємство планує отримати за кожну пляшку прибуток у розмірі 15 %.

Розрахувати найнижчу та найвищу ціну, яку може встановити магазин за одну пляшку води.

Завдання 32

Відпускна ціна заводу-виробника морозильників у Донецьку — 480 ум. од. за виріб. Форма оплати попередня.

Відпускна ціна виробника в Білій Церкві — 460 ум. од. за виріб. Постачання — на умовах перевезення та страхування за рахунок магазину. Витрати на транспортування та страхування одного морозильника становлять в середньому 21 ум. од.

При придбанні понад 25 од. товару за кожні куплені 10 одиниць надається знижка 2 % вартості морозильника. Оплата — на умовах консигнації.

Оплата праці працівників магазину — 28 ум. од., інші витрати — 44 ум. од. на один морозильник. За місяць магазин може реалізувати 75 морозильників. Магазин планує отримати прибуток у розмірі 6,5 %.

Знайти найпридатніший варіант укладення контракту та роздрібну ціну одного морозильника.

Завдання 33

Відпускна ціна на холодильник виробника в Донецьку — 460 ум. од. Постачання на умовах перевезення та страхування за рахунок магазину. Витрати на транспортування та страхування одного холодильника — близько 31 ум. од. При придбанні холодильника надається знижка 2 % вартості холодильника на кожні 10 холодильників після першої партії, що становить 25 одиниць. Оплата — на умовах консигнації.

Оптова ціна на холодильник, який постачається фірмою “Атлант”, — 570 ум. од. (холодильник виробляється за межами України). Умови постачання — поставка та здійснення оплати мита. Постачання здійснюється у п’ятиденний термін з дня укладення контракту. Оплату магазин повинен здійснити в межах 10 діб після укладення контракту. Якщо оплата здійснюється раніше, то за кожну добу надається знижка 2,4 % вартості холодильника. Магазин планує здійснити оплату в термін 4 доби після укладення контракту.

Оплата праці працівників магазину — 38 ум. од., інші витрати — 47 ум. од. на один холодильник. Магазин планує отримати прибуток у розмірі 18 %. Можливий обсяг місячної реалізації — 75 холодильників.

Визначити найоптимальніший варіант укладення угоди та роздрібну ціну одного холодильника.

Завдання 34

Магазин реалізує дитячий одяг, який закупає безпосередньо у виробника. Дитячий костюм для хлопчиків закупається за відпускною ціною 23 ум. од., для дівчаток — 27 ум. од. У магазинах міста ця продукція коштує відповідно 33 та

40 ум. од. Фактичні витрати магазину, пов'язані з реалізацією однієї одиниці, — 9 ум. од.

Визначити роздрібну ціну на костюм для хлопчиків та дівчаток, а також збитки чи прибутки від їх реалізації.

Завдання 35

Підприємство уклало угоду з іноземним партнером на придбання партії овочевих консервів (кількість — 50 тис. банок) з Болгарії на суму 20 тис. євро. Курс НБУ за один євро — 6,2 грн. Витрати підприємства, пов'язані з проходженням товару через митний контроль, такі:

- митні збори — 0,3 % вартості угоди;
- мито — 20 % вартості угоди.

Визначити імпорتنу ціну одиниці придбаного товару.

Завдання 36

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду із зарубіжною фірмою на постачання кави розчинної за ціною поставки до Києва 1,2 грн за одну банку. Встановлений у контракті акцизний збір на одну банку кави — 0,10 євро (при курсі національного банку України до одного євро 6,1 грн). Витрати торговельного підприємства, пов'язані зі зберіганням та реалізацією однієї одиниці виробу, — 1,15 грн. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 25 % вартості виробу.

Розрахувати роздрібну ціну на каву розчинну (на одну банку).

Завдання 37

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з іноземним партнером на постачання алкогольних напоїв за ціною 1,2 ум. од. за одну пляшку. Встановлений акцизний збір на 1 л цього виробу — 2,8 ум. од. Витрати торговельного підприємства, пов'язані з проходженням товару (однієї пляшки) через митний кордон, — 0,7 ум. од. Вартість сплаченого мита — 0,4 ум. од. за одну пляшку. Транспортування товару (однієї пляшки) від кордону до торговельного підприємства — 0,3 ум. од. Через непорозуміння при оформленні товару він затримався на митниці на 4 доби, причому за кожну добу торговельне підприємство повинно сплати по 0,1 ум. од. за кожну пляшку. Щомісячні витрати, пов'язані зі зберіганням товару

(однієї пляшки) на складі підприємства впродовж трьох місяців, — 0,4 ум. од., з реалізацією однієї пляшки — 1,4 ум. од. Підприємство бажає отримати прибуток на одиницю виробу в розмірі 1,1 ум. од.

Розрахувати роздрібну ціну цього виробу.

Завдання 38

Українська фірма уклала угоду з голландською фірмою на постачання 5 тис. виробів із золота на суму 100 тис. євро. Курс національного банку становить 6,2 грн за євро. Ставка мита — 40 %, митні збори — 0,3 % загальної вартості угоди. Встановлений акцизний збір на ці вироби — 50 %. Фірма планує отримати прибуток на одиницю виробу в розмірі 8 %. Витрати фірми, пов'язані з транспортуванням, зберіганням, підготовкою до реалізації та реалізацією ювелірних виробів, у тому числі заробітна плата персоналу фірми — 15 %.

Розрахувати кінцеву роздрібну ціну одного ювелірного виробу.

Вказівки до розв'язання завдань

Ціна в завданнях 1, 2 розраховується за допомогою визначення рівноважної ціни згідно з чинними об'єктивними загальноекономічними законами ринкової економіки: попиту, пропозиції та рівноважної ціни. При розрахунку ціни вважається, що в цих умовах інші чинники не впливають на ціну рівноваги на товар.

У завданнях передбачається розрахунок відпускної ціни продукції різними методами. Так, у завданні 3 відпускна ціна розраховується на основі калькуляції витрат виробництва та попиту населення і практично середньоринкової ціни. У завданні 4 потрібно знайти прибуток, який може отримати підприємство, якщо встановить на свій виріб ціну, яка діє на ринку і реалізуватиме його без посередників.

У завданні 5 відпускна ціна на виріб розраховується витратними методами з урахуванням того, що ці вироби підакцизні.

У завданні 6 ціна тканин розраховується методом визначення середньої ціни на один метр погонної довжини з урахуванням цін на попередні вироби різної ширини тканини.

Завдання 7–12 розв’язуються за допомогою визначення точок беззбитковості, мінімальної прибутковості та ліквідації.

У завданнях 13–20 відпускна ціна виробника розраховується методом калькуляції витрат, деякі з них — у відсотках до основної заробітної плати працівників або до виробничої собівартості. Позаяк ці підприємства є монополістами, їм встановлюється обмежений рівень прибутковості.

Розв’язання завдань 21–24 базується на розрахунку ціни на споживчі товари з урахуванням транспортних витрат підприємства. При цьому транспортні витрати визначаються за погодинним або відрядним тарифом і вибирається найефективніший варіант.

Розв’язання завдання 25 базується на розрахунку ціни на споживчі товари оптово-посередницького підприємства. У завданнях 26–34 передбачається розрахунок ціни роздрібним торговельним підприємством при реалізації товарів безпосередньо споживачам.

Розв’язання завдань 35–38 передбачають розрахунок ціни на виріб, куплений за кордоном. При розрахунку ціни потрібно враховувати сукупні витрати підприємства, пов’язані з митним оформленням, зберіганням товару на митниці, на складі підприємства, підготовкою до реалізації та реалізацією, іншими витратами та прибутком. Крім того, при розрахунку ціни в неї включаються всі види податкових платежів.

Творче завдання

Завдання 39

Торговельне підприємство, яке має філію, отримало кілька пропозицій щодо постачання холодильників різних марок від виробників та посередників.

Обґрунтувати доцільність закупівлі окремих марок холодильників за різних варіантів їх постачання.

Для розв’язання необхідно:

- спрогнозувати попит на холодильник з урахуванням перехресного коефіцієнта еластичності попиту;
- розрахувати роздрібну ціну холодильника з урахуванням різних умов постачання;

- визначити найефективніший варіант угоди;
- розрахувати додатковий прибуток, який може отримати підприємство за різних варіантів постачання.

Інформаційна база для розв'язання така.

1. Відпускна ціна заводу-виробника в Донецьку — 480 ум. од. Умови постачання — EXW (франко-завод). Завод не дає знижок. Форма оплати попередня.

За п'ять попередніх місяців поточного року обсяг реалізації та ціна одного холодильника (реалізація відбувалась у філії торговельного підприємства) наведені в таблиці.

Показник	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.
Обсяг реалізації, од.	66	65	67	68	70
Ціна реалізації, ум. од.	585	585	590	600	610

2. Оптова ціна холодильника, який постачає фірма “Атлант”, — 570 ум. од. (холодильник виробляється в Білорусії). Умови постачання — DDP (поставлено та здійснено оплату мита). Постачання здійснюється у п'ятиденний термін з дня укладення контракту. Оплату магазин повинен здійснити в межах 10 діб після укладення контракту. Якщо оплата здійснюється раніше, то за кожну добу надається знижка 2,4 % вартості холодильника.

За п'ять попередніх місяців поточного року обсяг реалізації та ціна на холодильник (реалізація відбувалась у головному магазині) наведені в таблиці.

Показник	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.
Обсяг реалізації, од.	66	66	67	67	70
Ціна реалізації, ум. од.	600	600	610	610	630

3. Оплата праці працівників магазину — 28 ум. од. на один холодильник.

4. Інші витрати — 44 ум. од. на один холодильник.

5. Роздрібна ціна холодильника виробництва Фінляндії, Швеції, Німеччини в інших магазинах міста — 635–650 ум. од.

ТЕСТИ

1. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:

- 1) перевищує пропозицію;
- 2) дорівнює пропозиції;
- 3) нижчий від пропозиції.

2. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

- 1) фіксовані;
- 2) регульовані;
- 3) вільні;
- 4) фіксовані, регульовані та вільні;
- 5) фіксовані та вільні;
- 6) регульовані та вільні.

3. Умови постачання товарів відбивають такі ціни:

- 1) закупівельні;
- 2) франко;
- 3) роздрібні;
- 4) базисні.

4. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:

- 1) престижної ціни;
- 2) лідера на ринку;
- 3) просування на ринок;
- 4) відшкодування витрат.

5. При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:

- 1) єдиної ціни;
- 2) масових закупівель;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) сегмента ринку.

6. В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:

- 1) перевищує пропозицію;
- 2) дорівнює пропозиції;
- 3) менший від пропозиції.

7. До економічних методів державного регулювання цін належать такі:

- 1) встановлення граничного рівня ціни;
- 2) надання податкових пільг;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4) встановлення фіксованої ціни.

8. Відпускна ціна підприємства — це:

- 1) витрати підприємства;
- 2) витрати підприємства та прибуток;
- 3) витрати підприємства та торговельна надбавка;
- 4) витрати підприємства та податок на додану вартість;
- 5) прибуток і податок на додану вартість.

9. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:

- 1) психологічного впливу;
- 2) лідера на ринку;
- 3) престижної ціни;
- 4) просування на ринок.

10. Для товару, виробництво якого скорочується або припиняється, застосовується така стратегія:

- 1) гнучкої ціни;
- 2) сегмента ринку;
- 3) довгострокової ціни;
- 4) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

11. До адміністративних методів державного регулювання цін належать такі:

- 1) встановлення податкових пільг;
- 2) насичення ринку товарами;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.

12. На підвищення цін впливають такі чинники:

- 1) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;

- 2) підвищення продуктивності праці;
- 3) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.

13. У біржову ціну входить ціна:

- 1) постійна;
- 2) котирувальна;
- 3) CIF;
- 4) FOB;
- 5) монопольна.

14. Торговельна надбавка — це:

- 1) частина податку на додану вартість;
- 2) частина собівартості продукції виробника;
- 3) витрати торговельного підприємства;
- 4) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
- 5) витрати та прибуток торговельного підприємства.

15. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія:

- 1) єдиної ціни;
- 2) масових закупівель;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) сегмента ринку.

16. Якщо ціна виробу підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:

- 1) просування на ринок;
- 2) психологічного впливу;
- 3) престижної ціни;
- 4) лідера на ринку.

17. На зниження ціни впливають такі чинники:

- 1) ажіотажний попит;
- 2) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
- 3) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та обсяги виробництва товарів і послуг;
- 4) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

18. Між ціною та попитом існує така залежність:

- 1) з підвищенням ціни попит знижується;
- 2) з підвищенням ціни попит підвищується;
- 3) з підвищенням попиту ціна підвищується.

19. При укладенні контракту та визначенні ціни сорту і якості виробу віддають перевагу такій ціні:

- 1) твердій;
- 2) індикативній;
- 3) монопольній;
- 4) базисній.

20. Цінова знижка — це частина:

- 1) собівартості торговельного підприємства;
- 2) торговельної надбавки;
- 3) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- 4) податку на додану вартість.

21. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від “круглої” цифри, застосовується така стратегія:

- 1) психологічного впливу;
- 2) просування на ринок;
- 3) лідера на ринку;
- 4) престижної ціни.

22. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується така стратегія:

- 1) сегмента ринку;
- 2) довгострокової ціни;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) “збирання вершків”.

23. Між ціною та пропозицією існує така залежність:

- 1) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
- 2) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
- 3) з підвищенням пропозиції ціна знижується.

24. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:

- 1) перевищує ціну рівноваги;
- 2) дорівнює ціні рівноваги;
- 3) нижча від ціни рівноваги.

25. Нижчою за собівартість встановлюється така ціна:

- 1) монопольна;
- 2) демпінгова;
- 3) постійна;
- 4) фіксована.

26. У собівартість не входить такий елемент:

- 1) вартість сировини та матеріалів;
- 2) витрати на підготовку кадрів;
- 3) премії за підсумками роботи за рік;
- 4) транспортні витрати.

27. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується така стратегія:

- 1) довгострокової ціни;
- 2) сегмента ринку;
- 3) плинної спадаючої ціни;
- 4) гнучкої ціни.

28. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий термін, пропонується така стратегія:

- 1) “збирання вершків”;
- 2) психологічного впливу;
- 3) лідера на ринку;
- 4) просування на ринок.

29. Надлишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу:

- 1) перевищує ціну рівноваги;
- 2) дорівнює ціні рівноваги;
- 3) нижча за ціну рівноваги.

30. Вплив інфляції на ціни такий:

- 1) ціни підвищуються;
- 2) ціни знижуються;
- 3) ціни не змінюються.

31. Державою планується, рекомендується та стимулюється така ціна:

- 1) вільна, договірна;
- 2) фіксована;
- 3) індикативна;
- 4) регульована.

32. До прихованих цінових знижок зараховують такі:

- 1) для постійних партнерів;
- 2) на страхування;
- 3) для іноземних партнерів;
- 4) за продаж несезонного товару.

33. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується така стратегія:

- 1) “збирання вершків”;
- 2) психологічного впливу;
- 3) просування на ринок;
- 4) лідера на ринку.

34. Якщо ціна встановлюється відносно сталою на деякий час, пропонується така стратегія:

- 1) плинної спадної ціни;
- 2) довгострокової ціни;
- 3) сегмента ринку;
- 4) гнучкої ціни.

35. Держава закуповує продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:

- 1) виробничими;
- 2) закупівельними;
- 3) оптовими;
- 4) роздрібними.

36. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за такими цінами:

- 1) закупівельними;
- 2) розрахунковими;
- 3) роздрібними.

37. На виробі підприємств м'ясо-молочної промисловості діють такі ціни:

- 1) регульовані;
- 2) договірні;
- 3) фіксовані;
- 4) регульовані та договірні;
- 5) регульовані та фіксовані.

38. Зі збільшенням відстані перевезень собівартість 1 ткм:

- 1) збільшується;
- 2) зменшується;
- 3) не змінюється.

39. На тарифи автомобільного транспорту найбільшою мірою впливають:

- 1) вартість пального та нафтопродуктів;
- 2) заробітна плата водіїв;
- 3) тарифи залізничного транспорту;
- 4) тарифи річкового транспорту;
- 5) вартість вантажних та інших підсобних робіт.

40. При утворенні роздрібних цін діють такі обмеження:

- 1) на рівень прибутковості;
- 2) загалом на ціну;
- 3) на торговельну надбавку;
- 4) обмежень не існує.

41. Визначити, чи входить у вартість послуги прибуток:

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) частково.

42. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з плодоовочевими комбінатами за такими цінами:

- 1) роздрібними;
- 2) розрахунковими;
- 3) закупівельними.

43. На плодоовочеві консерви, як правило, встановлюються такі ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) вільні та регульовані;
- 5) вільні та фіксовані.

44. У собівартість транспортних тарифів включаються витрати на здійснення таких операцій:

- 1) початкових;
- 2) кінцевих;

- 3) рухомих;
- 4) початкових і кінцевих;
- 5) початкових, кінцевих і рухомих;
- 6) початкових і рухомих.

45. Вантажі, що перевозяться автомобільним транспортом, поділяються на таку кількість класів:

- 1) п'ять;
- 2) чотири;
- 3) три;
- 4) два.

46. Вартість торговельної послуги залежить від таких чинників:

- 1) якості наданих послуг;
- 2) кількості наданих послуг;
- 3) попиту на послуги;
- 4) терміновості надання послуги;
- 5) вартості тарифів на паливо, електроенергію.

47. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють такі ціни:

- 1) роздрібні;
- 2) закупівельні;
- 3) кошторисні нормативи.

48. Повна собівартість — це:

- 1) позавиробничі витрати;
- 2) виробничі витрати;
- 3) виробнича собівартість і позавиробничі витрати.

49. Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються:

- 1) виключними;
- 2) загальними;
- 3) пільговими.

50. На розмір тарифу на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:

- 1) природні умови;
- 2) вид транспорту;
- 3) швидкість перевезення вантажів.

51. В Україні встановлено такий граничний рівень торговельної надбавки:

- 1) до 25 %;
- 2) до 30 %;
- 3) до 35 %;
- 4) до 40 %;
- 5) до 50 %;
- 6) обмежень не існує.

52. Регульовані та вільні договірні ціни встановлено на такі товари:

- 1) овочі;
- 2) фрукти;
- 3) рибу;
- 4) хліб;
- 5) м'ясо;
- 6) консерви м'ясні.

53. Сільськогосподарські підприємства купують мінеральні добрива у підприємств-виробників за такими цінами:

- 1) вільними договірними;
- 2) регульованими;
- 3) фіксованими;
- 4) фіксованими та регульованими.

54. На виробі швейної промисловості встановлено такі ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) регульовані та вільні договірні;
- 4) фіксовані;
- 5) фіксовані та вільні договірні.

55. Тарифи, що діють у межах однієї залізниці, називаються:

- 1) місцевими;
- 2) пільговими;
- 3) виключними.

56. З класів вантажів, що перевозяться морським транспортом, найвищий тариф має клас:

- 1) 8;
- 2) 10;
- 3) 7;
- 4) 9;
- 5) 14.

57. В Україні лише за договірними вільними цінами реалізуються такі вироби:

- 1) цукор;
- 2) овочі;
- 3) молоко;
- 4) хліб.

58. Ціна виробів підприємств масового харчування складається з таких елементів:

- 1) вартості сировини та прибутку підприємств масового харчування;
- 2) закупівельної ціни сировини та прибутку;
- 3) вартості сировини та заробітної плати працівників;
- 4) роздрібною ціною на сировину та націнки підприємств масового харчування.

59. Для підприємств сільського господарства встановлено такі ціни на паливо та будівельні матеріали:

- 1) фіксовані;
- 2) регульовані;
- 3) вільні;
- 4) регульовані та вільні;
- 5) фіксовані та вільні.

60. Тариф на перевезення вантажів залізницею складається з таких елементів:

- 1) собівартості;
- 2) прибутку;
- 3) собівартості, прибутку та надбавки;
- 4) собівартості та надбавки.

61. Собівартість перевезення вантажів буде найбільшою в разі використання такого виду транспорту:

- 1) автомобільного;
- 2) залізничного;
- 3) річкового;
- 4) морського.

62. Вільну договірну ціну встановлює:

- 1) держава;
- 2) торговельне підприємство;
- 3) виробник;
- 4) держава та торговельне підприємство;
- 5) торговельне підприємство та виробник;
- 6) держава та виробник.

63. На послуги, що надаються підприємствам сільського господарства, встановлюються такі ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) фіксовані та вільні;
- 5) вільні та регульовані.

64. Вантажі, що перевозяться морським транспортом, поділяються на таку кількість класів:

- 1) 4;
- 2) 6;
- 3) 8;
- 4) 10;
- 5) 12;
- 6) 14;
- 7) 16;
- 8) 18;
- 9) 20.

65. Нині на вироби підприємств масового харчування діють такі ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) вільні та фіксовані;
- 5) фіксовані та регульовані;
- 6) вільні та регульовані.

ВІДПОВІДІ ТА ПОЯСНЕННЯ ДО ТЕСТІВ

Номер питання	Номер правильної відповіді	Пояснення
1	2	3
1	3	Ціна має прогресивне значення, якщо попит нижчий від пропозиції. У цьому разі виробники з метою збільшення обсягів реалізації товарів повинні знижувати ціни за умови дотримання якості та асортименту
2	6	Нині в Україні діють переважно вільні ціни, за окремими товарами — регульовані. Це здебільшого товари народного споживання першої необхідності, на які встановлюються дотації з державного або місцевого бюджету (наприклад, окремі сорти хліба). За деякими групами товарів обмежується рівень прибутковості
3	2	Згідно з міжнародними правилами “ІНКОТЕРМС” умови постачання товарів відбиває ціна франко, якщо продавець виконав зобов’язання щодо постачання, зробив свої вироби доступними для покупця у приміщенні, що належить продавцю
4	4	За цієї стратегії ціна формується додаванням витрат підприємства, пов’язаних з виробництвом продукції, та запланованого прибутку. Ця стратегія застосовується переважно при виробництві продукції за державним замовленням
5	2	Ця стратегія передбачає продаж товарів за зниженими цінами в разі закуповування великої партії товарів одним покупцем
6	1	Ціна має дестабілізуюче значення, якщо попит перевищує пропозицію. У цьому разі виробник має можливість збільшити свою частку на ринку товару, поступово підвищити ціну, не приділяючи особливої уваги якості виробу та асортименту продукції
7	2	Надання податкових пільг дає можливість державі стимулювати підприємства, які виробляють товари, надають послуги, необхідні населенню

1	2	3
8	4	Найменша відпускна ціна підприємства складається із собівартості та податку на додану вартість (якщо підприємство не отримує прибутку і не надає цінних знижок)
9	3	Престижна ціна є ціною нецінової конкуренції, встановлюється на вироби відомих фірм. Застосування цієї стратегії дає змогу фірмам не брати участі в цінових війнах, хоча й збільшується ризик зменшення обсягів продажу товарів
10	4	Ця стратегія застосовується для товарів, що вже не модні, але консервативні споживачі повинні ремонтувати раніше куплені товари і залишаються прихильниками тільки цих виробів
11	3	Встановлення граничної торговельної надбавки передбачає жорстке дотримання цього положення; його порушення супроводжується адміністративним стягненням або кримінальним покаранням
12	3	Неефективне використання засобів виробництва спричинює збільшення собівартості продукції, а це призводить до підвищення ціни (за умови, що виробник не бажає змінювати обсяг прибутку)
13	2	Котирувальну ціну розраховує біржовий комітет на основі аналізу цін за попередній період. Ціни котируються за особливими правилами та з дотриманням вимог, що не є обов'язковими при встановленні ціни
14	4	Кожне торговельне підприємство має витрати, пов'язані з реалізацією, зберіганням товарів; крім того, воно повинно сплачувати з цієї суми податок на додану вартість. Ця торговельна надбавка є найменшою, позаяк не передбачає інших елементів ціни (цінових знижок, прибутку)
15	1	За такої стратегії ціна на товар або послугу встановлюється незалежно від місця реалізації та особливостей споживача
16	4	Ця стратегія передбачає, що дрібний виробник, встановлюючи ціну на свій виріб, повинен орієнтуватися на виробника, який має на ринку найбільшу питому вагу (при цьому він може й не бути монополістом). Однак дрібний виробник може встановлювати ціну, яка відрізняється від ціни лідера на ринку, залежно від якості товару лідера

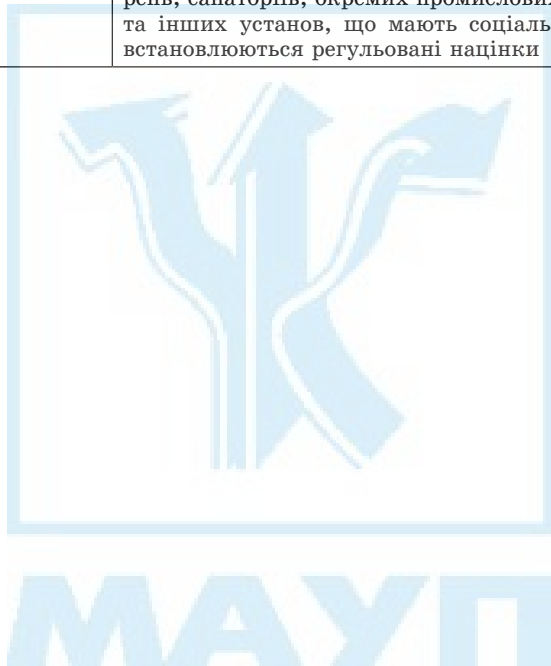
1	2	3
17	2	За цих умов відбувається насичення ринку товарами, однак доходи населення залишаються обмеженими, і виробник змушений знижувати ціну, аби продати свій товар
18	1	Згідно із законом попиту при зниженні ціни попит на вироби підвищується
19	4	Ця ціна при укладенні контракту береться за основу. Якщо якість змінюється, змінюється й ціна згідно з надбавками або знижками, обумовленими в угоді
20	3	Цінова знижка надається виробником з метою підвищення інтересу оптового споживача або іншого посередника в реалізації своєї продукції; ця знижка має необов'язковий характер
21	1	Ціна встановлюється такою, щоб бути найпривабливішою для споживача. Найбільше привабливе споживача ціна, що закінчується цифрою 7
22	3	Ця стратегія передбачає встановлення ціни з урахуванням змін попиту на ринку згідно із законом попиту
23	1	Згідно з чинним у ринковій економіці законом пропозиції при підвищенні ціни пропозиція товарів так само підвищується, позаяк виробник зацікавлений отримати якнайбільший прибуток
24	3	Ця ситуація виникає тоді, коли товари реалізуються за цінами, нижчими від нормальної ціни і встановленими залежно від попиту споживачів і можливостей виробників
25	2	Ця ціна запроваджується тоді, коли підприємство застосовує стратегію просування на ринок і прагне збільшити свою частку на ринку
26	3	Премії працівникам за підсумками роботи за рік виплачуються з прибутку підприємства
27	2	Ця стратегія передбачає встановлення ціни на товари особливого попиту (наприклад, ціна на одяг для молоді, пенсіонерів, малюків), для певної групи споживачів
28	4	Застосування цієї стратегії передбачає встановлення навіть демпінгової ціни, а це дає змогу підприємству проникнути на ринок або істотно збільшити свою частку на ньому

1	2	3
29	1	Ця стратегія застосовується тоді, коли товари реалізуються за цінами, що перевищують нормальні ціни та встановлюються залежно від попиту споживачів і можливостей виробників
30	1	Темпи інфляції залежать від темпів збільшення вартості споживчого кошика
31	3	Індикативною є ціна, що планується, рекомендується та стимулюється державою, але не є жорстко встановленою і має довідковий характер
32	2	Приховані знижки мають конфіденційний характер, становлять комерційну таємницю і про них знають лише підприємства, що укладають угоду
33	1	Це стратегія ціноутворення, коли підприємство тимчасово стає монополістом, виробляє нову продукцію за новітніми технологіями і має змогу встановлювати будь-яку ціну на нетривалий час
34	2	Це ціна, що встановлюється на тривалий час, для того щоб у споживачів сформувалася думка про стабільність цін та стану підприємства, яке виробляє продукцію
35	2	Держава закуповує сільськогосподарську продукцію у колективних господарських підприємств, фермерів та інших виробників за наперед обумовленими закупівельними цінами; оплата за цю продукцію гарантується державою
36	2	Виробники сільськогосподарської продукції, продаючи свою продукцію підприємствам переробної промисловості, використовують розрахункові ціни (до яких належать також дотації держави)
37	4	На молочну та м'ясну продукцію встановлюються переважно вільні ціни, на окремі вироби можуть встановлюватись регульовані ціни, однак якщо підприємство має збитки, то орган, який встановлює ці ціни, повинен відшкодувати ці збитки за власні кошти
38	2	У цьому разі собівартість 1 ткм зменшується внаслідок зменшення витрат, пов'язаних з початковими та кінцевими операціями
39	1	Вплив цього чинника в Україні найсуттєвіший, позаяк через відсутність достатньої кількості пального ціна на нього постійно підвищується

1	2	3
40	4	Для більшості товарів обмежень не існує
41	1	Прибуток є складовою будь-якої ціни, зокрема, вартості послуги
42	2	Сільськогосподарські виробники, продаючи свою продукцію підприємствам — переробникам плодово-овочевої продукції, використовують розрахункові ціни
43	1	Нині на плодоовочеві консерви не встановлюється жодних обмежень
44	5	У собівартість входять витрати, пов'язані з виконанням усіх операцій (початкових, кінцевих і рухомих)
45	2	До першого належать вантажі, що забезпечують завантаженість автомобілів на 100 %, до другого — на 71–99 %, до третього — на 51–70 %, до четвертого — до 50 %
46	2	Кількість наданих послуг не впливає на їх вартість, однак зі збільшенням цієї кількості збільшується загальна сума коштів, отриманих підприємством
47	3	При здійсненні будівництва для сільськогосподарських підприємств розрахунки виконуються згідно з кошторисними нормативами
48	3	До собівартості належать витрати, передбачені законами України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22 грудня 1995 р. і «Про зміни та доповнення до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»» від 22 травня 1997 р., а також Стандартом бухгалтерського обліку № 16 «Витрати»
49	1	Це тарифи на перевезення вантажів у рефрижераторах, морозильниках, сипких товарів тощо
50	2	Від виду тари залежить, до якого класу належать вантажі (від 1 до 140 залежно від можливостей завантаження судна)
51	6	Нині в Україні відсутні будь-які обмеження щодо торговельної надбавки
52	4	На окремі види хліба встановлено регульовані ціни (на хліб з окремих видів борошна). Для більшості сортів хліба діють вільні ціни

1	2	3
53	1	Нині на всі засоби матеріально-технічного постачання встановлені вільні договірні ціни, у тому числі й на добрива
54	1	Щодо цін реалізації виробів швейної промисловості не існує жодних обмежень
55	1	Дія місцевих тарифів на залізничному транспорті обмежується територією управління однією залізницею
56	5	Тарифи на перевезення вантажів морським транспортом складаються так, що найменшим є тариф вантажів, які займають найменший вантажний об'єм. Такі вантажі належать до 14-го класу
57	2	В Україні не існує жодних обмежень щодо цін на овочі
58	4	Кінцева ціна на вироби масового харчування крім ціни на сировину включає націнку підприємства, що складається з витрат підприємств масового харчування, їх прибутку та податку на додану вартість
59	4	Для більшості будівельних матеріалів, палива для підприємств сільського господарства діють вільні ціни, однак для окремих товарів або на період посівної чи збирання врожаю, а також при зведенні об'єктів державного значення, що фінансуються з державного бюджету, можуть встановлюватися регульовані ціни
60	3	У тарифи входять витрати, пов'язані з перевезенням вантажів, а також прибуток і надбавки, якщо вони є
61	1	Найбільша собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом. Це пояснюється високою ціною на паливе (при значному його витрачанні) для автомобіля, високим рівнем заробітної плати водіїв та ін.
62	5	Вільна ціна встановлюється між виробниками та продавцями (реалізаторами) при укладенні контракту. Основними вимогами при цьому мають бути добровільність, відсутність обмежень, рівноправність партнерів
63	1	Для будь-яких послуг, що надаються підприємствам сільського господарства, обмежень щодо цін не передбачається

1	2	3
64	6	При перевезенні вантажів ставки рухомих операцій встановлюються морським транспортом для 14 класів. До 14-го класу належать вантажі, що мають вантажний об'єм до 1,5 м ³ , до 1-го — найлегші вантажі, вантажний об'єм яких не перевищує 15 м ³
65	6	На більшості підприємств масового харчування діють вільні ціни. Однак для підприємств, які обслуговують певний контингент споживачів (наприклад, школярів, дітей у дошкільних закладах, лікарень, санаторіїв, окремих промислових підприємств та інших установ, що мають соціальне значення), встановлюються регульовані націнки



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Закон* України «Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» (з урахуванням змін та доповнень)» від 28.12.94 № 334/94-ВР (у ред. Закону від 22.05.97 № 283/97-ВР) // ВВР України. — 1995.

2. *Закон* України «Про внесення змін до Закону України «Про систему оподаткування» (з урахуванням змін та доповнень)» (у ред. Закону від 18.02.97 № 77/97 із змін. та допов.) // ВВР України. — 1997.

3. *Закон* України «Про внесення змін до Закону України «Про ціни і ціноутворення»» від 05.03.98 № 184/98-ВР // Уряд. кур'єр. — 1998. — № 67–68.

4. *Закон* України «Про внесення змін до Закону України «Про ціни і ціноутворення» від 05.03.98 № 184/98-ВР» від 17.03.99 № 495-XIV // Уряд. кур'єр. — 1999. — № 104.

5. *Закон* України «Про податок на додану вартість» (з урахуванням змін та доповнень) від 03.04.97 № 168/97-ВР // ВВР України. — 1997.

6. *Закон* України «Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари (продукцію)» від 11.07.96 // ВВР України. — 1996.

7. *Указ* Президента України «Про застосування міжнародних правил «ІНКОТЕРМС», комерційних термінів» від 4 жовтня 1994 р. // Галицькі контракти. — 1994. — № 41.

8. *Постанова* Кабінету Міністрів України «Про державну інспекцію з контролю за цінами» від 13 вересня 2000 р. № 1432 // Офіц. вісн. України. — 2000. — № 38.- С. 24.

9. *Декрет* Кабінету Міністрів України «Про акцизний збір» № 18-92 від 26 грудня 1992 р. // Уряд. кур'єр. — 1993. — № 2–3.

10. *Положення* (стандарт) бухгалтерського обліку № 15 «Дохід» // Бух. облік і аудит. — 1999. — № 12. — С. 40–41.

11. *Положення* (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 “Витрати” // Бух. облік і аудит. — 1999. — № 12. — С. 41–42.

12. *Положення* про індикативні ціни на товари при здійсненні суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпорتنих операцій: Затв. Указом Президента України № 691 від 18 листопада 1994 р. // Галицькі контракти. — 1994. — № 49.

13. *Положення* про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності: Затв. Указом Президента України № 124-96 від 10 лютого 1996 р. // Галицькі контракти. — 1996. — № 8.

14. *Про індикативні* ціни на товари при здійсненні суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпорتنих операцій: Затв. Указом Президента України № 691 від 18 листопада 1994 р. // Галицькі контракти. — 1994. — № 49.

15. *Постанова* Національної комісії регулювання електроенергетики “Про тарифи на електроенергію, що відпускається населенню і населеним пунктам” № 309 від 10.03.98.

16. *Бугулов В.М.* Ціноутворення в умовах ринку: Навч. посіб. — К.: МАУП, 1996. — 52 с.

17. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.

18. *Ерухимович И.Л.* Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. — К.: МАУП, 1998.

19. *Корінев В.Л.* Цінова політика підприємства: Моногр. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 258 с.

20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — Новосибирск: Наука, 1992. — 736 с.

21. *Левшин Ф.М.* Внешнеторговые цены. — М.: Внешторгиздат, 1990.

22. *Левшин Ф.М.* Мировой рынок: конъюнктура, цена, маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1993.

23. *Липициц И.В.* Коммерческое ценообразование. — М.: Б.Б.К., 1997.

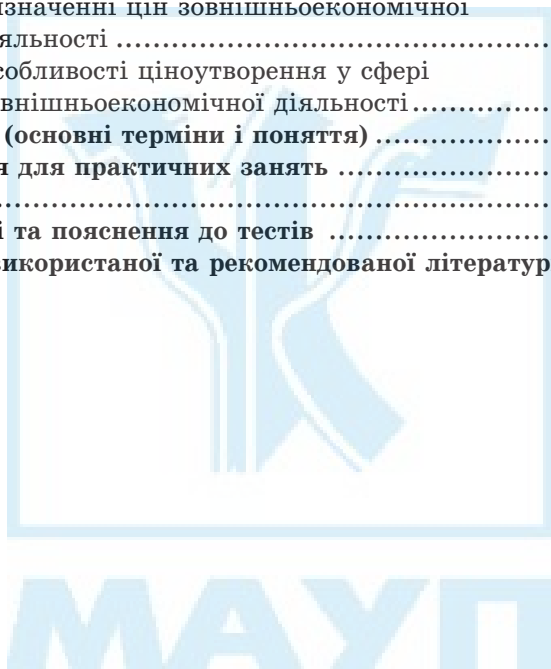
24. *Литвиненко Я.В.* Сучасна політика ціноутворення. — К.: МАУП, 2003.

25. *Савченко А.Г., Яремчук А.Г.* Плановое ценообразование. — К.: Выща шк., 1984.

26. Слепов В. А., Попов В. В. Ценообразование и менеджмент. — М.: Технолог. шк. бизнеса, 1996. — 192 с.
27. Слепов В.Л. Ценообразование. — М., 2001.
28. Уткин Э. А. Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник. — М.: Тандем, 1997.
29. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Филинь, 1998.
30. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. И. Пунина. — М.: Прогресс, 1992.
31. Ценообразование: Учеб. пособие / Под ред. проф. И. К. Салимжанова. — М.: Финстатинформ, 1996.
32. Цены и тарифы: Учеб. пособие / Г. А. Горина, Л. М. Гужавина, Я. Л. Орлов и др. — М.: Экономика, 1983.
33. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. — М.: ИНФРА-М, 1996.
34. Чувилин Е. Д., Дмитриев В. Г. Государственное регулирование и контроль цен в капиталистических странах. — М.: Финансы и статистика, 1991.
35. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. — Луцьк, 2002. — 274 с.
36. Шуляк Н. П. Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 1998.

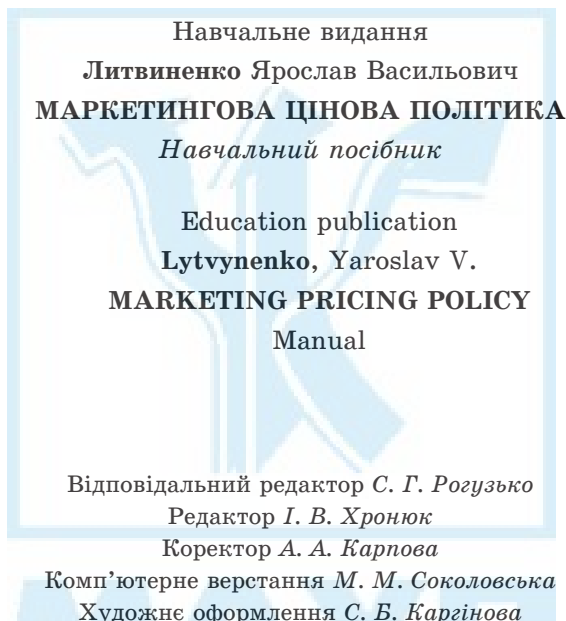
Вступ	3
Розділ 1. Маркетинг і ціни: взаємозв'язок та взаємодія ... 5	5
1.1. Маркетинг і ціни. Їх місце в системі ринкової економіки	5
1.2. Процес маркетингових досліджень та його характеристика	14
Розділ 2. Ціна як економічна категорія ринкової економіки	19
2.1. Ціноутворення в умовах ринкової економіки	19
2.2. Залежність ціноутворення від типу ринку	24
2.3. Сутність та функції ціни	34
Розділ 3. Структура цін, їх класифікація і чинники впливу	44
3.1. Структура ціни як об'єкта управління	44
3.2. Чинники впливу на ціни	61
3.3. Види цін та їх характеристика	86
Розділ 4. Державне регулювання цін в умовах ринкової економіки	102
4.1. Організація контролю за цінами з боку держави	102
4.2. Методи державного регулювання цін в Україні ...	105
4.3. Досвід регулювання цін у різних країнах світу ...	110
Розділ 5. Цінова політика підприємства	117
Розділ 6. Методи встановлення ціни	125
6.1. Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві	125
6.2. Витратні методи визначення ціни	127
6.3. Розрахунок ціни на основі попиту споживачів	131
Розділ 7. Маркетингові стратегії ціноутворення та особливості їх застосування в різних сферах діяльності підприємства	135
7.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій	135

7.2. Види стратегій ціноутворення та їх характеристика.....	139
7.3. Цінові знижки як складова маркетингової цінової стратегії.....	148
Розділ 8. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	152
8.1. Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	152
8.2. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності	158
8.3. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	163
Словник (основні терміни і поняття)	171
Завдання для практичних занять	204
Тести	220
Відповіді та пояснення до тестів	231
Список використаної та рекомендованої літератури.....	238



The proposed tutorial manual covers problems of the economic nature of price as a component of a market economy. Price is considered as an economic category performing certain functions and being computed based on some established principles. The book cites the structure of free price, the specifics of its elements, the factors impacting the price level and the price classification under various characteristics. It also examines issues of governmental regulation of price formation, the principles and methods of its application in Ukraine, as well as the distinctive features of price regulation in other states of the world.

The manual is designed for students, masters, postgraduates learning the course “Marketing Pricing Policy,” as well as for experts in the area.



Підп. до друку 18.02.08. Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний.

Ум. друк. арк. 14,18. Обл.-вид. арк. 14,0. Тираж 3000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*