

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

М. М. Бучнєв

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Навчальний посібник

для бакалаврів спеціальності 075 — «Маркетинг»

2023

УДК 338.5

Б94

Рекомендована до публікації Вченою радою
Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля
(протокол № 5 від 20.12.2022 р.)

Рецензенти:

Зось-Кіор М.В., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної
Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава)

Гнатенко І.А., д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну (м. Київ)

Бучнєв М.М.

Б94 Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник /
М.М. Бучнєв. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. — 134 с.: іл., табл.

Навчальний посібник «Маркетингове ціноутворення» забезпечує якісну підготовку фахівців з організації маркетингового ціноутворення в сучасних ринкових умовах, направлений на формування необхідного рівня теоретичних знань із сучасних проблем ціноутворення, вирішення основних завдань, пов'язаних з вибором цінової політики та визначення рівня цін у практичних умовах господарювання. Запропонований навчальний посібник дозволить студентам самостійно поглибити та конкретизувати знання з курсу «Маркетингове ціноутворення».

Посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю 075 «Маркетинг», для вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення».

DOI: [https://doi.org/10.33216/TutorialSNU\(17-03-03-2023\)-2023-134](https://doi.org/10.33216/TutorialSNU(17-03-03-2023)-2023-134)

УДК 338.5

© Бучнєв М.М., 2023

© Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОГРАМИ КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»	6
2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»	11
3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»	94
4. ПРИКЛАДИ ВИРІШЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ	99
5. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ.....	102
6. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	106
7. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	119
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	130

ВСТУП

Самостійна робота студентів є органічною складовою навчального процесу та необхідною умовою підготовки фахівців.

Завдання для самостійної підготовки студентів розроблено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення».

У процесі самостійного вивчення курсу «Маркетингове ціноутворення» студентам необхідно засвоїти теоретичні положення з кожної теми курсу, вирішити запропоновані завдання, перевірити свої знання за допомогою тестових завдань та підготуватися до контролю знань.

Самостійна робота студентів повинна сприяти засвоєнню та поглибленню знань з дисципліни, що вивчається, придбання навичок у проведенні самостійних досліджень та розрахунків.

У цьому навчальному посібнику розглядається економічна сутність маркетингового ціноутворення та види цін, існуючі теорії цін, дається характеристика ринкового механізму формування цін, основні його складові та вплив на рівень цін. Особливу увагу приділено механізму взаємодії попиту та пропозиції у межах певного ринкового простору. Достатньо повно розкрито систему державного регулювання цін, яка застосовується в Україні на сучасному етапі. У навчальному посібнику розкриваються методологічні питання формування цінової політики підприємства щодо окремих продуктів та видів ринків; сучасні методи маркетингового ціноутворення із відповідними алгоритмами розрахунків рівня цін; особливості ціноутворення у сфері виробництва продукції та товарів; ціноутворення у сфері надання послуг, у сфері обігу споживчих товарів, у сфері зовнішньоекономічної діяльності, а також цінова політика підприємства та порядок її розробки, цінова стратегія та цінова тактика підприємства.

Успішна конкурентна позиція і фінансовий результат компанії — все це значною мірою залежить від вірно обраної маркетингової цінової політики.

Більш того, як показує практика ведення бізнесу, недостатньо визначитися із завданнями поточної цінової політики і встановити обґрунтовану ціну. Процесом маркетингового ціноутворення в компанії потрібно постійно керувати. Існує ціла система різноманітних фінансових і маркетингових підходів, які дозволяють успішно оптимізувати цінову політику залежно від економічних та інших умов, що змінюються. Вірний вибір і успішне застосування таких підходів — це велике мистецтво топ-менеджера компанії. Щоб оволодіти цим мистецтвом, необхідно серйозно вчитися, творчо використовуючи досягнення світової управлінської практики та досвід успішних вітчизняних компаній.

Розглянутий комплекс питань дає можливість сформувати необхідний рівень теоретичних знань із сучасних проблем маркетингового ціноутворення, вирішити основні завдання, пов'язані з вибором цінової політики та визначення рівня цін у практичних умовах господарювання.

Запропонований навчальний посібник дозволить студентам самостійно поглибити та конкретизувати знання з курсу «Маркетингове ціноутворення».

1. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОГРАМИ КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Тема 1. Особливості ціноутворення у маркетингу

Правильна цінова політика — запорука успіху вашої компанії, оскільки ціна є однією зі складових програми маркетинг-мікс, яка має пряме відношення до доходів підприємства. Сутність ціни. Характеристика ринкового механізму формування цін, основні його складові та вплив на рівень цін. Цілі маркетингового ціноутворення. Методика встановлення вихідної ціни. Методи ціноутворення в маркетингу. Етапи встановлення вихідної ціни. Діяльність підприємства зі збуту продукції в сучасних умовах господарювання.

Тема 2. Структура ціни та характеристика її основних елементів

Поняття та структура ціни, елементи, що входять до її складу. Роль витрат для формування цін. Класифікація витрат підприємства, що застосовується у ціноутворенні. Собівартість виробу, її складові. Основні системи формування собівартості, їх переваги та недоліки з погляду можливостей застосування їх у ціноутворенні. Методологія калькулювання собівартості одиниці виробленої продукції. Формування цільового прибутку як елемента управління структурою ціни. Акцизний збір та його вплив на рівень цін. Ставки акцизного збору та фактори, що впливають на них. Методика розрахунку акцизного збору та особливості включення їх у ціну. Податок на додану вартість та його взаємозв'язок із ціною. Методика розрахунку податку на додану вартість, порядок його включення та сплати згідно з чинним законодавством.

Тема 3. Методи визначення ціни на підприємстві

Методичні підходи до визначення цін в умовах ринкової економіки, їх зміст та особливості. Методи визначення ціни у межах витратного підходу. Ціноутворення за принципом «витрати плюс». Розрахунок ціни виходячи з змінних виробничих витрат, повної виробничої собівартості, з урахуванням повних витрат. Поняття цільового калькулювання, його етапи. Методи визначення ціни у межах ціннісного підходу: з орієнтацією на ринкову ціну, метод ефекту кінцевої корисності, метод встановлення престижної ціни, метод розрахунку оптимальної ціни з урахуванням еластичності попиту, метод відчутної цінності товару. Методи визначення ціни у межах нормативно-параметричного підходу: метод питомих показників, метод регресійного аналізу, метод бальної оцінки, агрегатний метод. Методи визначення цін із орієнтацією на конкурентів: облік поточної ринкової ціни, тендерне ціноутворення.

Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення

Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики. Сутність та цілі цінової стратегії підприємства. Класифікація цінових стратегій підприємства залежно від рівня цін. Стратегія «високих», «середніх», «низьких», «незмінних» та «цільових» цін, їх зміст та особливості застосування.

Характеристика цінових стратегій за видами: слідування за лідером, психологічного ціноутворення, пов'язаного ціноутворення, сегментації ринку тощо. Підходи до визначення ефективності цінової стратегії та її оптимізації. Сутність та завдання цінової тактики підприємства. Базова ціна як елемент гнучкості ціноутворення. Основні інструменти реалізації цінової тактики підприємства. Знижки та надбавки до ціни, їх види та порядок застосування при реалізації цінової тактики.

Тема 5. Система цін і методологічні основи забезпечення процесу маркетингового ціноутворення

Поняття та загальна характеристика системи цін. Основні параметри, що характеризують систему цін: рівень, структура, динаміка. Характеристика національної системи цін, системи світових цін, системи цін на спільних підприємствах. Класифікація цін за різними ознаками. Сутність системи інформаційного забезпечення процесу маркетингового ціноутворення. Основні показники, що формують інформаційну основу маркетингового ціноутворення, їхня характеристика. Цілі аналізу цін. Зміст та характеристика методів та інструментів аналізу цін. Аналіз фінансової звітності підприємства для потреб маркетингового ціноутворення.

Тема 6. Маркетингове ціноутворення у сфері виробництва товарів

Характеристика основних принципів та особливостей маркетингового ціноутворення у групі галузей важкої промисловості. Особливості ціноутворення продукції добувної промисловості. Особливості ціноутворення у переробних галузях важкої промисловості. Методика визначення цін на сільськогосподарську сировину. Ціни на продукцію сільського господарства, засоби виробництва підприємств сільського господарства. Формування ціни послуги сільськогосподарських підприємств. Особливості ціноутворення на підприємствах, які виробляють споживчі товари. Ціноутворення продукції легкої промисловості. Ціноутворення в окремих галузях харчової промисловості. Особливості ціноутворення на видавничу продукцію.

Тема 7. Ціноутворення у сфері послуг

Загальні методичні підходи щодо визначення ціни послуги. Особливості ціноутворення транспортних послуг. Методика розрахунку транспортних тарифів на перевезення вантажу залізничним, автомобільним та водним транспортом.

том. Ціни та ціноутворення на послуги у сфері побутового обслуговування. Методика визначення ціни на послуги підприємств житлового господарства. Особливості ціноутворення на послуги охорони здоров'я. Особливості ціноутворення на послуги освіти. Особливості ціноутворення у сфері туризму та готельного господарства.

Тема 8. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів

Соціально-економічне значення та сутність роздрібної ціни. Місце роздрібних цін у системі цін. Принципи та методи формування системи роздрібних цін. Класифікація роздрібних цін за різними ознаками. Критерії диференціації роздрібних цін. Склад роздрібної ціни та характеристика її основних складових елементів. Торгова надбавка та методика її формування. Вплив каналів руху товару на кінцеву роздрібну ціну. Послуги, що надаються покупцям підприємствами торгівлі, та особливості формування цін на них. Особливості ціноутворення на підприємствах масового харчування. Ціни продукції власного виробництва. Кінцева вартість реалізації продуктів харчування, її склад, методика розрахунку. Особливості визначення цін на покупні вироби.

Тема 9. Система державного регулювання цін

Об'єктивна необхідність державного регулювання процесу ціноутворення. Сутність та завдання державної цінової політики. Методи державного регулювання цін в Україні: методи прямого впливу; методи непрямого впливу на ціни. Економічні та адміністративні методи регулювання цін. Антимонопольна діяльність держави, та її вплив на ціноутворення. Дотації, субсидії та інші методи державного регулювання цін. Державний контроль за цінами в Україні: органи, їх права та обов'язки у сфері ціноутворення. Відповідальність порушення цінового законодавства. Досвід регулювання цін у країнах із розвинутою ринковою економікою.

Тема 10. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Особливості ціноутворення на підприємствах, що функціонують на зовнішньому ринку. Види цін, що застосовуються у зовнішньоекономічній діяльності. Склад ціни зовнішньоекономічного договору. Світові ціни, як основа зовнішньоекономічного договору. Поняття контрактної ціни, способи її фіксації у контрактах. Чинники, які потрібно приховувати щодо цін контрактів. Митні тарифи як складова ціни на імпорتنі та експортні товари. Методика обґрунтування цін зовнішньоекономічних контрактів. Митна вартість товару та методи її визначення. Специфіка ціноутворення на експортну продукцію. Особливості розрахунку ціни на імпорتنу продукцію.

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ КУРСУ

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У МАРКЕТИНГУ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

- 1.1. Сутність ціни. Цілі маркетингового ціноутворення.
- 1.2. Методика встановлення вихідної ціни.
- 1.3. Методи маркетингового ціноутворення.

1.1. Сутність ціни. Цілі маркетингового ціноутворення.

Правильна цінова політика — запорука успіху вашої компанії, оскільки ціна є однією зі складових програми маркетинг-мікс (*англ.* marketing mix), яка має пряме відношення до доходів підприємства. Ціна — це обмінний еквівалент вартості товару або послуги виражений у грошах.

Ціна розглядається з двох точок зору. Всім підприємцям треба розуміти відмінності між їх представленням про ціну і уявлення про неї клієнтів. Для підприємців ціна складається з витрат на виробництво товарів, обсягу проданих товарів і чистого прибутку. Для клієнтів ціна — це щось за допомогою чого можна порівняти конкуруючі товари. Це означає, що клієнти розглядають ціну з точки зору її доступності, а також кількості та якості придбаних благ, задоволених потреб.

Цілі маркетингового ціноутворення:

Насамперед компанія повинна вирішити — чого саме вона хоче домогтися пропонуючи конкретний товар та встановлюючи ціну. Зазвичай компанія переслідує такі цілі:

«Виживання» — забезпечення виживання стає основним завданням компанії в тих випадках, коли вона стикається з проблемою перевиробництва, гос-

трою конкуренцією або зміною потреб замовників. Щоб підтримати виробництво і розширити збут продукції компанія змушена знижувати ціни. Виживання важливіше прибутків. Однак виживання — короткострокове завдання. Зрештою компанія повинна або знайти шляхи підвищення цін або готуватися до ліквідації.

«Максимізація прибутку» — для максимізації поточного прибутку товаровиробник проводить оцінку попиту і витрат стосовно до різних рівнів цін і вибирає таку ціну що забезпечить максимальне надходження поточного прибутку і максимального відшкодування витрат.

«Максимізація збуту» — товаровиробник з цілями, заснованими на максимізації збуту, орієнтується на високий обсяг реалізації або збільшення своєї частки продажів у порівнянні з конкурентами. При цьому він вибирає такі цілі в силу наступних причин:

По-перше, він зацікавлений у насиченні ринку або зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільним доходом.

По-друге, він прагне максимізувати обсяг збуту і готовий піти на зниження прибутку з одиниці продукції для отримання більшої сукупного прибутку.

По-третє, він припускає, що більший об'єм реалізації дозволить знизити розмір відносних витрат.

1.2. Методика встановлення вихідної ціни.

Методика встановлення вихідної ціни складається з послідовних етапів:

1. Визначення потенційного попиту споживачів.
2. Оцінка витрат виробництва.
3. Аналіз цін і товарів конкурентів.
4. Аналіз каналів збуту.
5. Облік впливу держави.
6. Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни.

1. Визначення потенційного попиту споживачів.

Будь-яка ціна, призначена, так чи інакше складається на рівні попиту на товар. Учаснику ринкових відносин слід знати наскільки відгукується попит на зміну ціни. Якщо під впливом невеликого пониження ціни попит майже не змінюється це означає, що він нееластичний. Якщо попит зазнає значних змін, то отже, він еластичний.

2. Оцінка витрат виробництва.

Попит, як правило, визначає максимальну ціну товару, а мінімальна ціна визначається витратами виробництва товаровиробника. Товаровиробник прагне призначити за товар таку ціну, щоб вона повністю покривала витрати на виробництво, розподіл і збут, включаючи норму прибутку за докладені зусилля і ризик.

Витрати товаровиробника бувають двох видів: постійні та змінні. Сума постійних і змінних витрат при конкретному обсязі виробництва складає валові витрати. Товаровиробник прагне отримати за товар таку ціну, що як мінімум покривала б усі валові витрати виробництва при його конкретному обсязі.

3. Аналіз цін і товарів конкурентів.

Діяльність конкурентів у значній мірі впливає на встановлення ціни. Вам необхідно постійно стежити за тим як конкуренти реагують на ваші рішення в області цінової політики, а також за цінами ваших конкурентів.

Як можна зібрати інформацію про ціни конкурентів?

Існує кілька способів:

- відвідування магазинів;
- опитування клієнтів;
- придбання продукції конкурентів і аналіз витрат на її виробництво.

4. Аналіз каналів збуту.

Аналіз каналів збуту вельми важливий тому, що кожен з учасників зазначених каналів прагне відігравати важливу роль у встановленні ціни з метою

збільшення обсягу реалізації, отримання достатньої частки прибутку, забезпечення повторних закупівель і досягнення поставлених цілей.

5. Врахування впливу держави.

При розробці стратегії ціноутворення. Товаровиробник повинен враховувати і по можливості передбачати можливу реакцію на встановлену їм ціну з боку держави, здійснювану в соціальних цілях. Держава може втручатися в процес встановлення цін у ряді випадків:

- за наявності угоди про високі ціни між товаровиробником, оптовою та роздрібною торгівлею;
- коли товаровиробники та оптовики жорстко контролюють роздрібні ціни;
- при цінової дискримінації з метою захисту дрібних роздрібних торговців та ін.

6. Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни.

Вибір методу ціноутворення є заключним етапом встановлення остаточної ціни. Товаровиробник, вивчаючи ринок свого товару, виявляє наявність попиту на нього і встановлює ціну попиту, а потім, з огляду на націнки посередників, визначається з ціною пропозиції, що включає його витрати і прибуток.

1.3. Методи маркетингового ціноутворення

Розглянемо основні методи ціноутворення, які виділені у 3 основні групи:

- 1 гр. Ціноутворення, орієнтоване на попит.
- 2 гр. Ціноутворення, орієнтоване на витрати.
- 3 гр. Ціноутворення, орієнтоване на конкуренції.

Ціноутворення, засноване на попиті, включає такі методи:

- метод престижних цін;
- метод неокруглених цін (4.99, 999);
- метод пакетних цін;
- метод на основі думки покупців.

Ціноутворення, орієнтоване на витрати, включає:

- собівартість плюс прибуток;
- аналіз беззбитковості.

Ціноутворення, орієнтоване на конкуренції, включає:

- встановлення ціни вище ціни конкурента;
- встановлення ціни на рівні ціни конкурента;
- встановлення ціни нижче ціни конкурента.

Діяльність по збуту продукції включає:

- визначення оптимального місця розташування і кількості торгівельних підприємств, в яких клієнти зможуть придбати пропоновані вами товари;
- організацію безперебійних поставок цих товарів.

Збут — це діяльність з організації системи просування продукції від товаровиробника до споживача. Основу цієї системи складають канали збуту.

Канали збуту — це система підприємств, організацій та окремих осіб, які доставляють товари або послуги від виробника до споживача.

Розрізняють прямі і непрямі канали збуту:

Прямий канал збуту — це канал збуту товарів від виробника до споживача без участі торгівельних посередників.

Непрямий канал збуту — це канал збуту товарів від виробника до споживача за участю одного або більше посередників.

Оптові торгові фірми, спеціалізовані магазини та універмаги, супермаркети, маленькі магазинчики, кіоски є посередниками.

Тема 2. СТРУКТУРА ЦІНИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЇЇ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

- 2.1. Склад та структура ціни.
- 2.2. Витрати та його роль у формуванні ціни.
- 2.3. Визначення прибутку у ціні.
- 2.4. Формування податків у ціні.
- 2.5. Посередницькі надбавки (знижки) до ціни.

2.1. Склад та структура ціни.

Кожен вид ціни складається з окремих частин, що називаються елементами.

До елементів ціни належать:

собівартість (**С**); прибуток (**П**); мито (**М**); акцизний збір (**А**); податок на додану вартість (**ПДВ**); посередницько-збутова націнка (**Н_п**) та торгова надбавка (**Н_т**).

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат та отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів у ціні залежить від галузевої приналежності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві та реалізації продукції та інших факторів. Так, мито входить до складу ціни лише імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частини продукції. Податком на додану вартість хоч і обкладаються абсолютна більшість товарів, проте є певні винятки. Націнки посередницько-збутових та торгівельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не лише ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів. Склад ціни продукції вітчизняного виробництва наведено на рис. 1.

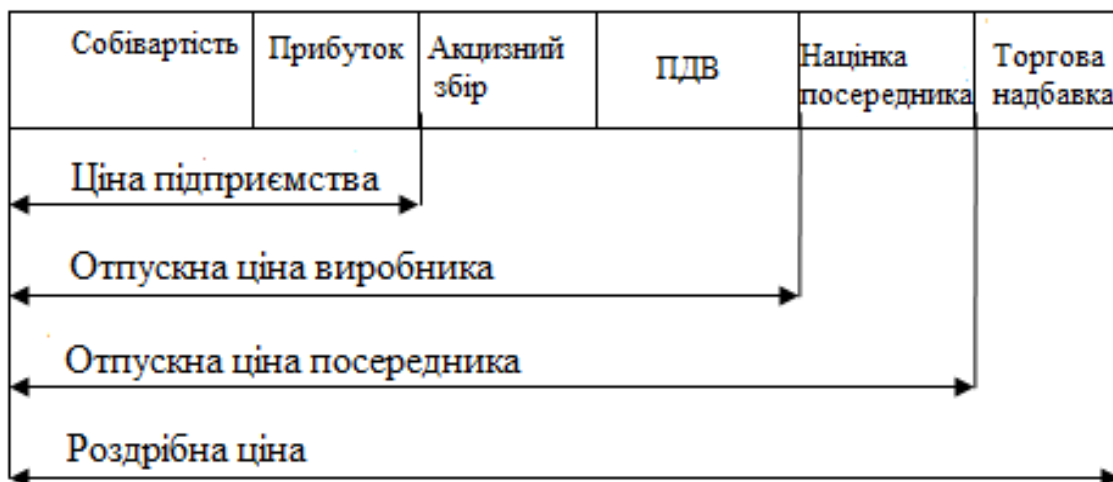


Рис. 1. Поелементний склад ціни

Як видно із схеми, останній елемент ціни, тобто торговельна надбавка, перетворює відпускну ціну на роздрібну. Склад роздрібною ціни (Π_p) на вітчизняні товари, що містить максимальну кількість елементів, можна визначити таким чином:

$$\Pi_p = C + \Pi + A + \text{ПДВ} + H_n + H_t.$$

Важливою характеристикою ціни є її структура, яка показує питому вагу кожного елемента ціни в її абсолютному значенні. Ціни мають різні структури, що визначається неоднаковим їх складом та особливостями формування окремих елементів.

2.2. Витрати та його роль формуванні ціни.

За своїм значенням основним елементом ціни є витрати, які у формі собівартості. Собівартість як обов'язковий елемент ціни грає різну роль у її формуванні. Якщо на продукцію встановлюються фіксовані чи регульовані ціни, то в цьому випадку собівартість — вихідна база ціни, яка є основою визначення в її складі прибутку та інших елементів. При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їх рівень не визначає. Роль собівартості зводиться до

того що, вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і одна із чинників її визначення.

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

До загальновиробничих належать витрати, пов'язані з виробничою діяльністю таких структурних підрозділів підприємства, як цех, бригада, дільниця. Це витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління підрозділів, відрахування на соціальні заходи, оплата службових відряджень та ін.), амортизація основних засобів загальновиробничого призначення, витрати на їх утримання, експлуатацію, ремонт та оренду, комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання), витрати на охорону праці.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні залежно від зміни обсягу виробництва.

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

До складу непрямих витрат відносять також витрати, пов'язані з операційною діяльністю. Вони, своєю чергою, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Адміністративні витрати — це загальногосподарські витрати, пов'язані з обслуговуванням підприємства та управлінням ним (загальні корпоративні, зміст апарату управління та основних засобів, обов'язкові платежі). Витрати на збут пов'язані з реалізацією продукції і витрати на тару, оплату праці продавців, транспортування продукції, рекламу та інших.

Виробнича собівартість та операційні витрати у сумі становлять повну собівартість продукції.

Спираючись на розглянуті засоби групування витрат, щодо ціни продукції можна застосувати два методи обліку витрат: метод обліку повних витрат і метод обліку прямих витрат. Суть першого методу полягає у розрахунку собівартості одиниці продукції, що містить у собі всі сукупні витрати (прямі та накладні), які пов'язані з її виробництвом. Недоліком цього є умовність розподілу непрямих (накладних) витрат за окремими видами продукції, що не вірно відображає внесок кожного виробу в дохід підприємства.

У країнах із ринковою економікою широко застосовується метод обліку прямих витрат, що спирається на систему «директ-костинг». Ця система заснована в США в 30-х роках минулого століття і набула поширення в інших країнах світу під різними назвами. в Англії система «директ-костинг» — це облік маржинальних витрат, в Австрії та Німеччині — облік граничних (часткових) витрат або облік суми покриття, у Франції — маржинальний облік.

Система обліку прямих витрат базується на розмежуванні загальних витрат на постійні та змінні залежно від обсягу виробництва. Як відомо, із збільшенням чи зменшенням обсягів виробництва змінні витрати на одиницю продукції залишаються постійними. До них належать витрати на сировину та матеріали, паливо та енергію для технологічних потреб, на заробітну плату працівникам. Навпаки, постійні витрати у розрахунку на одиницю продукції зі зміною обсягу

виробництва також змінюються, з його підвищенням такі витрати зменшуються. До складу постійних витрат входять амортизація, орендна плата, комунальні послуги, оплата праці управлінського персоналу та ін.

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

Сутність методу прямих витрат може бути розкрита тільки на основі нерозривного зв'язку між витратами, обсягом виробництва та ціною. Тому його практичне застосування розглянемо не як спосіб визначення витрат, а як основу для встановлення можливої ціни на продукцію.

Як було зазначено раніше, постійні (накладні) витрати не підлягають калькулюванню. Але вони разом із прибутком входять до складу фінансового показника, що називається «маржинальний дохід». Шляхом віднімання з маржинального доходу постійних витрат визначається прибуток і, відповідно, доцільність встановлення певної ціни товару.

Метод прямих витрат починається із можливої ціни, за якою товар продаватиметься на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації продукції, що залежить від обсягу її виробництва (продажу) та величини маржинального доходу.

Маржинальний дохід як сума постійних витрат та прибутку, дає хоч і приблизне, але об'єктивне уявлення про ефективність прийняття того чи іншого варіанта ціни. Чим більшою є величина маржинального доходу, тим більший прибуток отримає підприємець від конкретного виробу.

До позитивних сторін методу прямих витрат можна віднести те, що, поперше, калькулювання витрат лише в частині їх змінних величин, значно спрощує облік та підвищує точність розрахунків, а по-друге, цей метод дає можливість знайти ефективні комбінації витрат, обсягу та ціни та швидко переорієнтувати виробництво у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури. Його викорис-

тання є доцільним у випадках, коли існують резерви виробничих потужностей, а також тоді, коли постійні витрати відшкодовуються в цінах, які встановлені на певну базову кількість виробів, а формування цін на основі прямих витрат здійснюється тільки для додаткового обсягу продукції.

Використання цього пов'язано з певними труднощами, які зумовлені розподілом витрат, оскільки крім суто постійних і змінних витрат, існують змішані типи, так звані умовно постійні, чи умовно змінні витрати. Така проблема може бути вирішена шляхом використання спеціальних методів розподілу витрат на постійні та змінні, які застосовуються у практиці управлінського обліку: метод найвищої та найнижчої точок, метод кореляції, метод найменших квадратів.

2.3. Визначення прибутку у ціні.

Поряд із витратами не менш значним елементом ціни є прибуток, який є формою чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації продукції після відшкодування своїх витрат.

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

Нормативний метод застосовується, якщо на продукцію встановлюються регульовані ціни, чи коли підприємство має намір визначити бажану ціну пропозиції на новий товар. В основі першого методу лежать нормативи рентабельності собівартості одиниці виробленої продукції. Такі нормативи можуть бути розрахунковими чи граничними.

Розрахункові нормативи рентабельності визначаються підприємством самостійно з урахуванням величини прибутку, що воно планує отримати у певному періоді (зазвичай, протягом року). Необхідний розмір прибутку для підприємства визначається потребами його розвитку та має бути достатнім для забезпечення, як мінімум, нормального процесу відтворення.

Граничні нормативи рентабельності застосовуються для формування регульованих цін із метою їхнього зростання шляхом обмеження рівня прибутку

у ціні. Вони встановлюються, зазвичай, місцевими органами влади на окремі види продукції.

Розрахункові та граничні нормативи рентабельності застосовуються як інструмент визначення прибутку, що входить у ціну конкретного виробу:

$$\Pi = \frac{C * P_n}{100},$$

де P_n — норматив рентабельності, %.

Ціну підприємства ($\Pi_{пр}$) можна визначити, не обчислюючи окремо величину прибутку в ціні. З цією метою використовуємо формулу:

$$\Pi_{пр} = C * \left(1 + \frac{P_n}{100}\right).$$

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

2.4. Формування податків у ціні.

У практиці вітчизняного ціноутворення до складу цін національних товарів входять два непрямі податки: акцизний збір та податок на додану вартість.

Акцизний збір — це податок, який входить у ціни високорентабельних товарів не першої необхідності й у кінцевому підсумку сплачується їх покупцем. Акцизним збором оподатковуються виключно товари та не оподатковуються роботи та послуги.

Акцизний збір встановлюється у цінах лише окремих товарів, перелік яких затверджується Верховною Радою України. До переліку підакцизної продукції

входять п'ять товарних груп: алкогольні напої, тютюнові вироби, транспортні засоби, нафтопродукти та ювелірні вироби.

Розмір акцизного збору, що включається до ціни, визначається на основі ставок, які можна поділити на дві групи. У першу входять тверді ставки у гривнях чи євро на фізичну чи умовну одиницю продукції. Обчислений у євро акцизний збір на вироблені в Україні товари переводиться в гривню за валютним курсом Національного банку, який діяв на перший день кварталу, в якому здійснюється реалізація продукції, і залишається незмінним протягом цього кварталу.

До другої групи входять відсоткові ставки, які встановлюються до обороту (ціни) від товарів. При визначенні акцизного збору в ціні вітчизняних товарів на основі процентної ставки необхідно враховувати, що ставка встановлена до ціни, що містить цей податок. Тому величина акцизного збору в ціні визначається за такою формулою:

$$A = \frac{(C + \Pi + A) * A_3}{100},$$

де A_3 — ставка акцизного збору, %.

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

$$\Pi_a = \frac{(З + \Pi)}{100 - A_3} * 100.$$

Різниця між цінами, які містять та не містять акцизного збору, або добуток ціни з акцизним збором на відповідну ставку, дає можливість визначити величину цього податку в ціні:

$$A = \Pi_a - (C + \Pi) \text{ або } A = \frac{\Pi_a * A_3}{100}.$$

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

Податок на додану вартість визначається в ціні товару (послуги) за чинною ставкою до обкладеного податком обігу, який не містить у собі цей податок, або до ціни, яка враховує собівартість і прибуток. Якщо ціна встановлюється на підакцизний товар, то в обкладений податком обіг входить акцизний збір, а податок на додану вартість визначається за формулою:

$$\text{ПДВ} = \frac{(\text{С} + \text{П} + \text{А} + \text{ПДВ}) * \text{ПДВ}}{100},$$

де **ПДВ** — ставка податку додану вартість, %.

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

$$\text{ПДВ} = \frac{(\text{С} + \text{П} + \text{А} + \text{ПДВ}) * \text{ПДВ}}{100 + \text{ПДВ}}.$$

У випадках, коли ставку податку на додану вартість встановлено у розмірі 20%, попередню формулу можна записати таким чином:

$$\text{ПДВ} = \frac{(\text{С} + \text{П} + \text{А} + \text{ПДВ}) * 20}{120} = \frac{\text{С} + \text{П} + \text{А} + \text{ПДВ}}{6}.$$

2.5. Посередницькі надбавки (знижки) до ціни.

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача може мати такі стадії: виробник – посередник – підприємство, виробник – роздрібна торгівля – населення, або виробник – посередник – роздрібна торгівля – населення. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність встановлення цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових та торгівельних надбавок.

Такі надбавки є самостійними елементами ціни та за своєю економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства. Вони покликані відшкодувати витрати обігу продукції та забезпечувати отримання прибутку посередницьким та торговим організаціям. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат у сфері обігу (заробітна плата, транспортні та вантажно-розвантажувальні роботи, паливно-енергетичні витрати, амортизація, оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку та обсягу продажу. З огляду на те, що надбавки є формою доданої вартості, до їх складу входить відповідний податок. Тоді посередницько-збутові та торгові надбавки складаються з таких елементів:

$$H_{п(т)} = V_{з0} + П + ПДВ,$$

де $H_{п(т)}$ — посередницько-збутова (торгова) надбавка, грн;

$V_{з0}$ — витрати звернення посередницької (торгової) організації, грн.

Рівень посередницьких та торгівельних надбавок державою загалом не обмежується. Вони визначаються за погодженням сторін та встановлюються, як правило, у відсотках до ціни придбання товару. За окремими видами продукції місцеві органи влади регулюють рівень посередницьких та торгівельних надбавок шляхом встановлення їх граничних рівнів.

Розрахунок ціни з надбавкою здійснюється за формулою:

$$Ц_p = Ц_п * \left(1 + \frac{Н_{п(г)}}{100}\right),$$

де $Ц_p$ — ціна реалізації товару, грн;

$Ц_п$ — ціна придбання (відпускна ціна виробника або посередника), грн.

В окремих випадках виникає потреба використовувати не надбавку до ціни, а її знижку. Застосування знижки переважно зумовлено ситуацією, коли постачальник (виробник чи генеральний дилер) сам пропонує продавцю ціну кінцевої реалізації. Тоді продавець має визначити ціну придбання, за якою йому доцільно купити таку продукцію, щоб забезпечити бажану величину торгової знижки. У цьому випадку ціну придбання можна визначити за такою формулою:

$$Ц_п = Ц_p * \left(1 - \frac{З}{100}\right),$$

де $З$ — торгова (посередницька) знижка, %.

Тема 3. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

- 3.1. Методичні підходи до визначення ціни для підприємства.
- 3.2. Методи визначення ціни у межах витратного підходу.
- 3.3. Методи визначення ціни у межах вартісного підходу.
- 3.4. Методи визначення ціни з орієнтацією на конкурентів.

3.1. Методичні підходи до визначення ціни для підприємства.

У ринкових умовах ціна встановлюється підприємством самостійно, а процес ціноутворення може бути орієнтований на витрати підприємства або на ринкову ситуацію, що постійно змінюється в залежності від дій конкурентів та

поведінки споживачів. При визначенні рівня ціни продукції підприємство застосовує різні методи ціноутворення.

Усі методи ціноутворення можна згрупувати таким чином:

В основі цих методів лежить облік особливостей конкурентного середовища. З використанням цього методу ціна визначається відповідно до рівня конкурентоспроможності продукції (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація методів ціноутворення з урахуванням витрат, попиту та конкуренції

У ринкових умовах застосовуються методи, що спираються на:

- витрати;
- попит;
- конкуренцію.

Для першої групи методів характерним є визначення ціни з урахуванням рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції. Цей метод називається «ціноутворення за витратами». Другий напрямок враховує можливості ринку (купівельну спроможність споживачів). Цей метод називається «ціноутворення на основі попиту». Третя група методів нечасто використовують у ринковому ціноутворенні.

3.2. Методи визначення ціни у межах витратного підходу.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на обліку витрат, називаються *видатковими*. До них належать методи повних витрат, надбавок, цільового прибутку та агрегатний метод.

Визначення ціни шляхом повних витрат спирається на калькуляцію продукції, до якої підсумовується певна величина прибутку. Головна перевага даного методу — це легкість розрахунків. Але він має два істотні недоліки. По-перше, під час встановлення ціни береться до уваги чинник попиту на товар і конкуренція. Тому можлива ситуація, коли товар за такою ціною не матиме попиту, оскільки конкуренти виробляють дешевшу продукцію або кращу за якістю. По-друге, визначення витрат пов'язані з зміною обсягів виробництва. Цей метод використовується в ринкових умовах, коли необхідно встановити ціну на принципово нову продукцію, яка не має аналогів, а також на товари, що виробляються на замовлення.

Торгові та посередницько-збутові організації при визначенні ціни реалізації широко використовують метод надбавок, згідно з яким до закупівельної вартості товару додається певна націнка. При її розрахунку посередники забезпечують відшкодування своїх витрат та отримання прибутку.

До видаткових методів належить також метод беззбитковості та цільового прибутку, застосовуючи який підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу. Цей метод спирається на графік беззбитковості, який відображає витрати та очікуваний обсяг виручки за різних рівнів виробництва чи продажу.

3.3. Методи визначення ціни у межах вартісного підходу.

Методи, які враховують чинник попиту, можна поділити на такі, що спираються лише на попит, а також на методи, які одночасно враховують як витрати, так і попит.

До методів, які спираються лише на попит та не враховують витрати, можна віднести встановлення ціни на основі суб'єктивного сприйняття покупцями цінності товару. Підприємство, яке використовує такий метод, має насамперед визначити ті ціннісні уявлення, які існують у свідомості споживачів щодо тієї чи іншої продукції (наприклад модність, престиж). Визначення таких критеріїв цінності товару для покупця дозволяє підприємству встановити таку ціну, за

якою він готовий його придбати. Обов'язковою умовою застосування цього методу є наявність на ринку взаємозамінних товарів та його диференціація.

Одним із конкретних способів формування вихідної ціни на такі товари є метод бальної оцінки. Він застосовується переважно у випадках, коли відсутня залежність між якісними характеристиками товару та його ціною, чи коли споживчі властивості продукції неможливо передати кількісно (наприклад, запах парфумів). У цьому випадку фахівці, спираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів та надають йому певну кількість балів. На основі співвідношення між цінами і бальними оцінками аналогічних товарів встановлюється вартісна оцінка одного бала. Примноженням суми балів на вартісну оцінку одного бала визначається орієнтовна вартість нової продукції.

Прикладом ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва та попиту є спосіб прямих витрат. Він спирається як на очікувані обсяги виробництва (продажу) товарів за різними цінами, тобто на попит, так і витрати, пов'язані з випуском зазначеної кількості продукції.

3.4. Методи визначення ціни з орієнтацією на конкурентів.

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

Розглянуті методи ціноутворення не вичерпують можливих підходів до формування цін. Наприклад, нині широкого використання набувають методи корекції цін «по інтуїції». Практика свідчить, що реальний процес ціноутворення не може спиратися на якісь надійні рецепти дослідження «найкращої» ціни, тому що жоден із методів не є абсолютно досконалим.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

- 4.1. Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики.
- 4.2. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики.
- 4.3. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики.
- 4.4. Поняття цінової стратегії й етапи її формування.
- 4.5. Основні види цінових стратегій.
- 4.6. Встановлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків.

4.1. Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики.

Цілі ціноутворення значною мірою визначаються особливостями структури ринку, на якому підприємство реалізує свою продукцію. Розрізняють чотири основних типи ринкових структур.

Досконала конкуренція — така структура ринку, за якої існує багато виробників даного однорідного продукту, причому кожний з них забезпечує дуже незначну частину сукупної ринкової пропозиції. Прикладами досконалої конкуренції можуть служити ринки зерна, міді, валюти або цінних паперів. За досконалої конкуренції ціна товару складається стихійно в результаті взаємодії сукупного ринкового попиту і сукупної ринкової пропозиції. Кожне окреме підприємство виявляється «одержувачем цін», або прайс-тейкером; воно не в змозі вплинути на ринкову ціну і змушене приймати її. У результаті досконало-конкурентні підприємства не проводять власної цінової політики.

Монополія — така структура ринку, за якої існує єдиний виробник даної унікальної продукції, що не має близьких замінників. Прикладом монополії можуть служити постачання в житлові будинки комунальних послуг (газу, води, електроенергії). Монополія може бути державною, приватною регульованою чи нерегульованою.

Державна монополія за допомогою політики цін може переслідувати різноманітні цілі. Вона може призначити ціну нижче собівартості, компенсуючи різницю за рахунок бюджету, якщо прагне зробити товар доступним для споживачів. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат або на одержання цільового прибутку, а також може бути навмисно завищена для скорочення споживання небажаних товарів.

Ціни на продукцію *регульованих монополій* встановлює держава; ціль — забезпечити виробництво потрібної суспільству кількості продукції і не допустити монопольного підвищення цін. Державна комісія оцінює активи компанії і розраховує цільовий прибуток на вкладений капітал за середньою нормою прибутку. Потім визначається необхідний для суспільства випуск продукції і загальні витрати на цей випуск; до загальних витрат додають цільовий прибуток, результат ділять на випуск і одержують ціну одиниці продукції. Тепер підприємство заробить цільовий прибуток, тільки якщо виготовить потрібну суспільству кількість продукції.

Нерегульована монополія самостійно призначає ціну продукції, враховуючи при цьому лише характер ринкового попиту. Таким чином, монополіст є «створювачем цін», або прайс-мейкером. Підприємство намагається вибрати на кривій ринкового попиту таке сполучення ціни й обсягу продажів, яке дозволить отримати максимальний прибуток. Крім того, для збільшення прибутку монополіст може використовувати цінову дискримінацію, тобто продавати той самий товар різним споживачам за різними цінами.

Олігополія — така структура ринку, за якої існує невелике число виробників даної однорідної чи слабо диференційованої продукції. Олігополісти є створювачами цін. При призначенні ціни вони змушені враховувати не лише реакцію споживачів, але й реакцію конкурентів. Головною метою цінової політики є завоювання і захист частки ринку. Для олігополії характерні такі закономірності:

- чим більше конкурентів у галузі, тим нижче ціни;

- олігополісти віддають перевагу неціновій конкуренції, тому що будь-яка зміна ціни може привести до небажаних наслідків;
- виробники можуть укласти таємну змову і підняти ціни до рівня монополістичних;
- часто кожна компанія формує свої ціни незалежно від інших за допомогою методу «витрати плюс»;
- нерідко рівень цін визначає компанія-лідер, а інші слідуєть за лідером;
- чим сильніше диференційована продукція, тим сильніше розрізняються ціни.

Монополістична конкуренція — така структура ринку, за якої існує безліч виробників товарів даної групи, але товар кожного виробника має дійсні або уявлювані відмінності. Монополістичні конкуренти відносяться до типу «створювачів цін», оскільки відмінності їхніх товарів забезпечують їм лояльність певної групи споживачів і дозволяють коригувати ціни товарів з урахуванням цінності, що сприймається. У той же час діапазон варіації цін відносно невеликий, оскільки відзначається висока еластичність попиту через значне число товарів-замінників. Метою цінової політики найчастіше є забезпечення прийнят-ного прибутку на вкладений капітал (а в гіршому випадку — виживання), оскільки обчислити частку ринку окремої компанії досить проблематично. В умовах цієї структури виробники використовують найширший арсенал методів, як цінової, так і нецінової конкуренції, щоб переконати споживачів у перевагах своєї торгової марки. Таємна змова з метою підвищення цін практично виключена, тому що компаній у галузі занадто багато.

4.2. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики.

Кожна фаза життєвого циклу товару має свої унікальні особливості, які багато в чому визначають цілі цінової політики підприємства.

На *стадії виведення на ринок нового товару* майбутні споживачі не мають уявлення про його властивості і можливості; високі витрати на виробницт-

во і збут. У цій ситуації ціна буде служити важливим джерелом інформації про цінність товару; навіть при високій ціні попит буде нееластичним, тому що конкуренції ще немає і товар нема з чим порівнювати; у той же час низька ціна скоріше розчарує покупців. Головна мета ціноутворення — інформаційна: переконати покупців, в першу чергу новаторів, у високій цінності товару. Виводити на ринок справжню новинку за низькою ціною нерозумно: це відразу підриває можливість одержання прибутку і для винахідника, і для його конкурентів.

На *стадії зростання* завдання ціноутворення змінюються. Споживачі вже знайомі з товаром і прагнуть вибрати найбільш привабливе співвідношення якості і ціни. Конкуренція загострюється; тепер головна мета ціноутворення — забезпечити товару міцну позицію на ринку. Позицію варто визначити саме на стадії зростання, поки ціни високі і грошовий потік надходжень дозволить зробити всі необхідні інвестиції.

Товар може позиціонуватися як товар особливої якості (так звана диференціація) або як лідер по витратах (компанія має вирішити, що забезпечить їй більшу вигоду: дуже високі ціни на малому сегменті чи низькі ціни на великому сегменті).

Ціна на *товар особливої якості* може встановлюватися:

- за принципом «зняття вершків», тобто вище від реальної цінності товару для більшості потенційних покупців — якщо на ринку є сегмент, готовий платити таку ціну;
- нейтрально, тобто відповідно до реальної цінності товару — якщо товар призначений для всього ринку;
- за принципом проникнення, тобто нижче реальної цінності — якщо важливо скоріше захопити значну частку ринку.

Ціна на *товар, що лідирує по витратах*, може встановлюватися:

- за принципом проникнення — якщо компанія планує витиснути конкурентів і стати лідером на всьому ринку;

- нейтрально — якщо попит за ціною не дуже еластичний.

Кращою ціною на стадії зростання незалежно від прийнятої стратегії буде трохи менша, ніж на стадії виведення на ринок. Справа в тому, що еластичність попиту починає зростати по двох причинах: розширюється вибір для споживачів; зростає їх поінформованість.

Звернемо увагу, що зниження ціни на стадії зростання можливе без зниження прибутку на одиницю продукції — за рахунок зниження витрат завдяки ефекту масштабу і накопиченню досвіду. Найчастіше на стадії зростання жорсткої цінової конкуренції ще немає, тому що місця вистачає для всіх конкурентів.

На *стадії зрілості* головна мета ціноутворення — захистити частку ринку від конкурентів. Діапазон цін на цій стадії звужується під впливом таких факторів:

- споживачі стають досвідченими і вимогливими;
- зменшуються розбіжності між марками (стандартизація);
- у зв'язку з насиченням ринку загострюється конкуренція.

Для захисту частки ринку компанія має не просто знижувати ціни, а використовувати всі можливі конкурентні переваги.

На *стадії спаду* попит на товар починає зменшуватися. Вплив падіння попиту на ціну залежить від того, наскільки складно зменшити виробничі потужності:

- якщо потужності легко зменшити, ціна може практично не змінитися;
- якщо потужності придатні для інших ринків, вони будуть перерозподілятися доти, поки зможуть приносити більше доходу на інших ринках; коли кращих альтернатив не залишиться, ціни доведеться знижувати;
- якщо потужності вузькоспеціалізовані, падіння попиту призведе до різкого зниження цін у прагненні підтримати хоча б беззбитковий обсяг виробництва.

Головне завдання ціноутворення на стадії спаду — не перемогти конкурентів, а пройти цю стадію з найменшими втратами.

4.3. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики.

При виборі цілей ціноутворення враховують такі особливості *загальної стратегії* компанії:

- стратегія зростання (обмежене зростання, інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікаційне зростання, скорочення, ліквідація, відновлення);

- стратегія досягнення конкурентної переваги (низькі витрати, диференціація продукції, сфокусовані (нішеві) стратегії низьких витрат або диференціації, оптимальні витрати);

- стратегія залежно від сили ринкової позиції (лідер; претендент на лідерство; той, що слідує за лідером; компанія у фрагментованій галузі; слабка компанія);

- стратегія залежно від ступеня агресивності (наступ, оборона, відступ) і т.д.

Маркетингова стратегія в першу чергу пов'язана з особливостями обраного цільового ринку і позиціонування товару в цільових сегментах. Ціноутворення повинне підтримувати прийняту концепцію позиціонування.

4.4. Поняття цінової стратегії й етапи її формування.

Цінова стратегія — це узагальнена модель дій компанії в сфері ціноутворення, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Основні етапи розробки цінової стратегії представлені на рисунку 3.

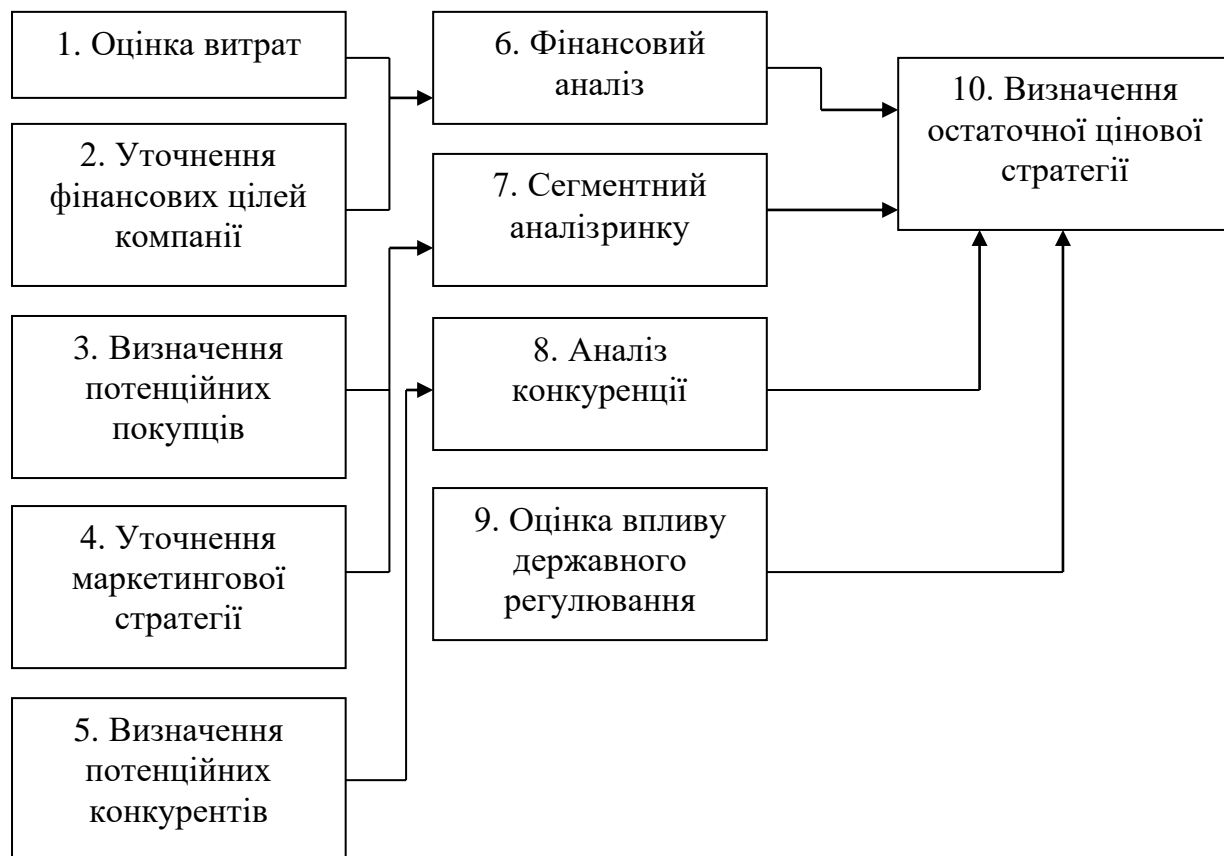


Рис. 3. Основні елементи й етапи розробки цінової стратегії

4.5. Основні види цінових стратегій.

Стратегії ціноутворення можна розробляти для унікальних нових товарів, для модифікованих товарів або товарів-аналогів, а також для асортиментних груп.

Стратегії для нових товарів:

- стратегія «зняття вершків»;
- нейтральна стратегія (вибирається в тих випадках, коли немає явних підстав для преміального ціноутворення або цінового прориву);
- стратегія «проникнення».

Стратегії для модифікованих товарів або товарів-аналогів:

- стратегії залежно від рівня ціни (стратегії високих, середніх, низьких цін);
- стратегії залежно від співвідношення «ціна–якість» (табл. 1);

Види цінових стратегій залежно від співвідношення «ціна-якість»

Якість	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія високої ціни	3. Стратегія суперціни
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середньої ціни	6. Стратегія гарної ціни
Низька	7. Грабіжницька стратегія	8. Стратегія фальшивої економії	9. Стратегія економії

- стратегії стабільних або гнучких цін; варіанти: стратегія стабільних цін; припускає, що базисний рівень ціни залишається незмінним протягом тривалого періоду часу, незалежно від поточних коливань кон'юнктури ринку; у цьому випадку компанія погоджується змінити якість товару, обсяг упакування, але не ціну; стратегія гнучких цін припускає, що ціна «приспосовується» до найменших змін кон'юнктури;

- стратегії єдиних чи диференційованих цін; варіанти: стратегія диференціації цін по категоріях покупців, тобто продаж товару різним споживачам за різними цінами, зокрема, з урахуванням платоспроможності і здатності торгуватися;

- стратегія диференціації цін по обсягах закупівель; використовується у випадку, якщо є споживачі, що схильні збільшувати обсяги покупок при зниженні ціни відносно базисної;

- стратегія диференціації цін у часі; наприклад, протягом життєвого циклу товару, року, кварталу, місяця, тижня, доби, а також надання час від часу «випадкових» знижок (знижок-сюрпризів). Погано інформовані покупці змушені купувати за високою основною ціною, а добре поінформовані знають, коли буде надана знижка;

- стратегія диференціації цін залежно від географічного місця розташування покупців; використовується у випадках, якщо еластичність попиту неоднакова в різних регіонах, або істотно розрізняються витрати на доставку товару;

- стратегія єдиних (недиференційованих) цін; використовується у випадках, коли немає ніяких підстав для диференціації цін, оскільки будь-яка диференціація найчастіше веде до збільшення прибутку;

- конкурентні цінові стратегії; варіанти: стратегія цінового лідера (домінуючий лідер зі значною часткою ринку — найнижча ціна, лідер за якістю — найвища ціна, лідер на випередження — першим ініціює зміну цін на ринку);

- стратегія цінової війни (зниження ціни з метою витиснення конкурентів); сигналізація цінами (заявляючи ціну, виробник позиціонує свій товар відносно відомих конкурентів); слідування за ціною (за ціною лідера або за середньо ринковою);

- цінові стратегії, що стримують конкуренцію; варіанти: горизонтальна фіксація цін, тобто змова конкурентів для встановлення єдиної ціни; вертикальна фіксація цін, тобто примушення торгівельних посередників продавати товар тільки за ціною, рекомендованою виробником; стратегії психологічних («неокруглених») цін.

Стратегії для асортиментних груп застосовуються за наявності зв'язків заміщення або доповнення між товарами, що випускаються компанією, наприклад: стратегія цінових ліній; слідуючи таким стратегіям, компанія охоплює всю криву попиту, пропонуючи товари преміум-класу, медіум-класу й економ-класу; стратегія цін на товари, пов'язані за рівнем витрат; застосовується в тих випадках, коли зміна обсягу випуску одного товару призводить до зміни витрат на виробництво інших; стратегія цін на товари, пов'язані за рівнем попиту; застосовується у випадках, коли зміна ціни на один з товарів змінює попит на інші товари; стратегія продажу в наборі (набори пропонуються за ціною, що нижче суми цін окремих товарів); стратегія «збиткового лідера» (продаж основ-

ного товару за заниженою ціною з метою залучення покупців, при цьому основний прибуток компанія заробляє на більш дорогих товарах-доповненнях).

4.6. Встановлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків.

Поточні цінові рішення можуть впливати на довгострокову ситуацію на ринку. Виділяють чотири основних динамічних ефекти впливу поточної стратегії на майбутні події на ринку.

1) Зв'язок між поточним обсягом збуту і майбутнім попитом (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив поточного обсягу попиту на майбутній попит

Позитивний вплив	Негативний вплив
1. Створення рівня популярності 2. Зниження непевності (позитивна пропаганда) 3. Постійні клієнти 4. Зростання потенціалу марки (чим більше продажі, тим престижніше марка) 5. Мережевий ефект (чим більше клієнтів, тим більше корисності від товару)	1. Негативна пропаганда 2. Ринкове насичення 3. Втрата ексклюзивності
Продавати за ціною нижче тієї, яка максимізує короткостроковий прибуток	Продавати за ціною вище тієї, яка максимізує короткостроковий прибуток

2) Зв'язок між поточною ціною і майбутнім попитом. Поточна ціна формує для клієнта певний рівень «ціни покупки», що надалі приймається за базу для порівняння. Підвищення ціни з часом сприймається гірше, ніж зниження. Якщо підвищення все-таки необхідне, його варто переконливо обґрунтувати зростанням витрат. У будь-якому випадку різкі підвищення цін неприпустимі; краще підняти кілька разів потроху, щоб встигла сформуватися нова база для порівняння. Ціна, що постійно знижується, теж не дуже приваблива, тому що клієнти можуть відкласти покупки, очікуючи подальшого її зниження.

3) Зв'язок поточної ціни і майбутніх витрат. Цей зв'язок виявляється через «криву досвіду». Крива показує, що витрати на одиницю продукції зменшуються на постійний відсоток при кожному подвоєнні загального випуску продукції з моменту початку виробництва. Тому чим нижче ціна, тим більше продажі і швидше знижуються витрати. Отже, ціни повинні встановлюватися так, щоб рухатися по кривій досвіду вниз. Оптимальною стратегією є встановлення в кожний момент часу такої ціни, що нижче тієї, яка максимізує короткостроковий прибуток.

4) Зв'язок між поточною ціною і майбутньою конкуренцією. Ціна визначає рівень прибутковості, а отже, приваблює галузі для конкурентів. Тому необхідно намагатися впливати на кількість конкурентів — чим нижче будуть призначені ціни, тим менше імовірність, що конкуренти з'являться, і тим більше прибутку зможе заробити компанія в довгостроковому періоді.

Тема 5. СИСТЕМА ЦІН І МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

5.1. Поняття та загальна характеристика системи цін.

5.2. Класифікація цін.

5.3. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення.

5.1. Поняття та загальна характеристика системи цін.

У процесі виготовлення продукції, різних стадіях реалізації використовуються різні види цін, що у сукупності утворюють систему цін.

Система цін — це впорядкована сукупність різних видів цін, які обслуговують господарство.

В основі взаємозв'язку цін лежить принцип «судин, що з'єднуються». Зміна цін у одному з блоків системи досить швидко відображається на зміні цін інших блоків.

Основну роль відіграють ціни на сировину, енергію, тобто на продукцію базових галузей економіки (вугільна, нафтова, газова, електроенергетика, металургія, сільське господарство).

Зв'язок та взаємозалежність цін обумовлені наступними обставинами:

- всі ціни формуються за єдиною методологією, основою якої є закони вартості, пропозиції, попиту;
- всі підприємства та галузі створюють єдиний господарський комплекс, який обслуговується цінами.

5.2. Класифікація цін.

Всю систему цін можна розділити ціни внутрішнього і світового ринків. Різниця між такими цінами є досить суттєвою. Якщо в основі світових цін лежить міжнародна вартість, то ціни внутрішнього ринку спираються на величину національної вартості товарів. Остання залежить від трьох чинників: рівня продуктивності праці країни, структури національного виробництва та рівня інфляції.

Внутрішні ціни можна класифікувати за певними ознаками: рівнем свободи, сферою звернення, стадіями руху товару, територіальним поширенням, видами франко.

Залежно від рівня свободи (лібералізації) розрізняють фіксовані, регульовані та вільні ціни.

Фіксовані — це ціни, які встановлюються державою через систему органів влади та управління (наприклад, управліннями цінової політики обласних державних адміністрацій). Такі ціни встановлюються шляхом запровадження державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін та тарифів на товари та послуги, що затверджуються відповідними державними органами. Фіксовані ціни встановлюються на окремі види продукції базових галузей (вугілля, електроенергія) та деякі найважливіші товари та послуги, які мають важливе значення для життєзабезпечення населення (квартирна плата, газ, тарифи на міський

електротранспорт). Такі ціни, зазвичай, впроваджуються на невизначений термін і можуть бути скасовані лише спеціальним розпорядженням.

До регульованих належать ціни, межі зміни яких прямо встановлює держава, або опосередкованими методами робить не вигідним їх надмірне зростання для продавця. Такі ціни встановлюються на продукцію монопольних підприємств або у випадках коли необхідно тимчасово стримати зростання цін на дефіцитні товари. Виходячи з політики у сфері цін, держава визначає перелік товарів та послуг, на які встановлюються регульовані ціни.

Вільні ціни визначаються підприємствами самостійно з урахуванням своїх витрат та співвідношення попиту та пропозиції. Вони можуть збільшуватися або зменшуватися будь-коли і в будь-яких межах, як цього потребує ринок. Різновидом вільних цін є договірні ціни, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем. Вони закріплюються у договорах постачання продукції, зазвичай, великими партіями і є постійними в межах терміну дії угоди.

Залежно від сфери обігу чи галузевої форми продукції розрізняють:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- ціни на продукцію будівництва;
- тарифи на транспорті та у сфері послуг;
- роздрібні ціни.

По стадіям товароруху продукції ціни можна поділити на два види: ціну підприємства та ціну реалізації.

З ціни підприємства виробники визначають вартісні результати своєї безпосередньої роботи. Основна функція такої ціни — це відшкодування витрат та отримання певного прибутку.

Різновидом оптової ціни підприємства є трансферна ціна. Вона застосовується всередині підприємства під час здійснення операцій між його підрозділами.

Ціна реалізації — це ціна, за якою продукція надходить до покупців. Така ціна, крім витрат та прибутку, містить у собі товарні податки та надбавки. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до споживача (крім населення), називається відпускною.

Залежно від територіального поширення ціни поділяються на загальнодержавні, місцеві та зональні.

Загальнодержавні — це ціни, які встановлюються однаковими по всій території країни і можуть бути змінені лише спеціальними постановами уряду.

До місцевих належить ціни, встановлення яких входить до компетенції обласних та міських рад. Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва та реалізацію у відповідному регіоні (області, місті) та є єдиними на його території.

Залежно від частини витрат на доставку продукції (вантажно-розвантажувальні роботи, транспортні, страхування), що включаються до ціни, вони поділяються на різні види «франко».

Термін «франко» буквально означає «цілісний», а щодо комерційної діяльності трактується як «цілісний від оплати». Тому той чи інший вид «франко», наданий ціні, вказує, до якого пункту шляху просування товару до споживача, постачальник несе транспортні витрати. Ці витрати щодо просування товару до зазначеного місця, входять до складу ціни та будуть компенсовані постачальнику покупцем після оплати вартості придбаної продукції.

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

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

Довідкові — це інформаційні ціни, які є відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни. Вони відкрито публікуються у різних друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах.

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

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

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

Заставна ціна — це ціна товару, що підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, відеоігри у прокатних пунктах, ломбардах.

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

Наведений список не вичерпує всі види цін, що використовуються в економічних процесах. На практиці застосовується понад 300 різновидів цін, що відрізняються між собою за змістом та метою використання. У літературі можна знайти й іншу класифікацію цін (див. табл. 3).

Розглянемо докладніше класифікацію цін за основними ознаками таблиці 3.

Ціни в залежності від виду продукту:

- ціни на товари — ціни на будь-які види продукції, що виробляються та реалізуються підприємствами промисловості, будівництва, сільського господарства тощо;

Класифікація цін за основними ознаками

Класифікація цін	
1. Залежно від виду товару	Ціни на товари Тарифи на послуги
2. Залежно від сфери обслуговування товарного обороту	Оптові ціни Роздрібні ціни
3. Залежно від ролі ринку	Ціни попиту Ціни пропозиції Ціни ринкової рівноваги Ціни угод між суб'єктами ринку
4. Залежно від типу ринку	Конкурентні ціни Монопольні ціни
5. Залежно від регіону дії	Регіональні ціни Єдині ціни
6. Залежно від країни реалізації	Внутрішні ціни Зовнішньоекономічні ціни
7. Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат на внутрішньому ринку	Система цін «франко» різних видів
8. Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат, страхування та митного «очищення» товарів у зовнішньоекономічній діяльності	Система цін «ІНКОТЕРМС» різних видів
9. Відповідно до порядку державного регулювання	Регульовані ціни Ціни не регульовані (вільні)
10. За варіативністю встановлення	Тверді (фіксовані) ціни Гнучкі ціни
11. За періодом дії у часі	Постійні ціни Тимчасові ціни
12. За рівнем новизни товару	Ціни на нові товари Ціни на товари, що виробляються Ціни на товари, зняті з виробництва

- тарифи на послуги — різновид цін, за якими ці послуги здійснюються. Залежно від виду розрізняють транспортні, комунальні та інші види тарифів.

Залежно від сфери товарного звернення, яке обслуговується:

- Закупівельні ціни встановлюються на сільськогосподарську продукцію. За цими цінами здійснюється закупівля продукції у безпосередніх її виробників.

- Оптові (відпускні) ціни встановлюються на промислову продукцію підприємствами-виробниками. За цими цінами здійснюється реалізація продукції промисловості для її наступного перепродажу або для промислового споживання у процесі виготовлення іншої продукції.

- Роздрібні ціни встановлюються на товари, що реалізуються кінцевому споживачеві, як правило, населенню. За цими цінами здійснюється продаж всіх видів споживчих товарів та деяких видів продукції виробничого призначення населенню.

Залежно від ролі на ринку:

- Ціна попиту характеризує таку ціну, яка може бути запропонована покупцем товару на ринку, виходячи з його потреб та фінансових можливостей з урахуванням стану ринкової кон'юнктури. За цими цінами покупцям пропонують купити товар як на організованому (біржовому), так і неорганізованому ринку.

- Ціна пропозиції характеризує таку ціну, яка може бути запропонована продавцем товару на ринку, виходячи з рівня витрат на його виготовлення та прибутку, який очікують отримати з урахуванням стану ринкової кон'юнктури. За цими цінами товари пропонуються продавцями як на організованому, так і неорганізованому ринку.

- Ціна ринкової рівноваги характеризує такий її рівень, який повністю врівноважує пропозицію та попит на ринку, тобто формується за повної відповідності їх обсягів.

- Ціна угод між суб'єктами ринку характеризує конкретний рівень цін, за якими укладаються угоди (відбувається процес реалізації) між продавцем та покупцем товару чи послуги.

Залежно від типу ринку:

- Конкурентна ціна встановлюється на товари, що реалізуються в конкретному ринковому середовищі, в якому відсутній ціновий диктат окремих виробників продукції, які займають на ринку монопольне становище.

- Монопольна ціна характеризує такий різновид ціни, який встановлюється суб'єктом господарювання, який займає монопольне становище на ринку, та призводить до обмеження конкуренції або порушення прав споживача. Монопольним вважається домінуюче становище суб'єкта господарювання, що дає можливість самостійно чи разом із іншими суб'єктами господарювання обмежувати цінову конкуренцію на ринку певних товарів. Згідно з законодавством України, монопольним визнається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку перевищує 35%.

Залежно від регіону дії:

- Регіональні ціни характеризують такі види цін, що диференційовані в окремих регіонах реалізації продукції. Такі ціни орієнтуються, при їх формуванні, на рівень витрат виробництва та реалізації продукції, що складається у конкретних регіонах.

- Єдині ціни характеризують такі види цін, які не мають регіональної диференціації та встановлюються для всіх регіонів країни однаковими. Єдині ціни можуть бути встановлені як загальнодержавними органами, так і окремими суб'єктами господарювання. Прикладом продукції, на яку встановлено єдині ціни, є електроенергія, газ.

Залежно від країни реалізації:

- Внутрішня ціна встановлюється на будь-які види продукції, що реалізуються на внутрішньому ринку країни.

- Зовнішньоекономічна ціна характеризує такі види цін, за якими продукція реалізується на ринках інших країн. Варіантами зовнішньоекономічних цін виступають експортна вартість (якою продукція експортується за межі країни), світова вартість (встановлюється на певні товари на провідних світових товарних біржах).

Залежно від порядку відшкодування витрат на транспортування, страхування та митне «очищення» товару у зовнішньоекономічній діяльності викори-

стовуються спеціальні види цін за міжнародною комерційною термінологією системи «ІНКОТЕРМС».

Відповідно до порядку державного регулювання:

- Регульовані ціни, які підлягають регулюванню державними органами. Це регулювання може здійснюватися з урахуванням економічних чи адміністративних методів.

- Нерегульовані ціни (або вільні ціни), повинні вільно встановлюватися на ринку під впливом його кон'юнктури за взаємної згоди покупця та продавця товару.

За варіативністю встановлення:

- Тверда (фіксована) ціна означає, що вона не може бути змінена внаслідок переговорів між покупцем та продавцем товару.

- Гнучка ціна допускає можливість зміни її рівня у процесі комерційних переговорів між покупцем та продавцем товару залежно від певних умов реалізації.

За періодом дії у часі розрізняють постійні та тимчасові ціни.

- Постійна ціна встановлюється на визначений, заздалегідь обумовлений термін, протягом якого вона не підлягає зміні під впливом зовнішніх чи внутрішніх факторів.

- Тимчасова ціна встановлюється на короткий термін і може змінюватись в залежності від зміни умов виробництва та реалізації товару у часі.

5.3. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення.

Для вирішення питання встановлення цін необхідна інформація, яку потрібно детально вивчати та аналізувати. Окремі дані, ще не можуть бути інформацією, вони є лише вихідним матеріалом для його проведення. Насамперед підприємство (фірма) має визначити, яку та в якому обсязі інформацію необхідно збирати. Нестача інформації, так як її надлишок, ускладнюють вирішення проблеми.

Зазвичай інформацію збирають за такими основними напрямками: ринок товару, тип конкуренції, конкуренти, державна політика, а також об'ємні та якісні показники з виробництва конкретного товару.

Вивчаючи ринок товару, фірма має визначити потенційні можливості виробництва, як на власних підприємствах, так і підприємствах конкурентів на перспективу.

Умовний перелік необхідної інформації можна подати за такими розділами: про товар і ринок, конкуренцію та державну політику, виробництво та витрати, виручку від реалізації товарів та прибутку.

Інформація про товар та ринок: вимоги, які пред'являють покупці до товарів. Новизна та якість товару. Місткість ринку, його елементи. Конкуренти. Перспективи збільшення обсягів виробництва товару та його продажу. Можливості підвищення якості товару та його модифікації. Динаміка ціни та її сприйняття покупцями. Перспектива кон'юнктури на найближчі кілька років та віддалену перспективу.

Інформація про конкуренцію та державну політику: конкуруючі товари, їх частина на ринку. Ціни на товари, можливі зміни цін. Конкуруючі фірми, їхня частина на ринку, фінансове становище, дані про прибутки та збитки. Вплив державної політики ринку.

Інформація про виробництво та витрати, виручка від реалізації товарів та прибуток: обсяги виробництва та складські запаси. Співвідношення між виручкою, витратами та прибутком на фірмі та у конкурентів. Вплив обсягів виробництва та запасів на прибуток.

Наведена схема переліку необхідної інформації є умовною, інша інформація може бути конкретизована залежно від виду товару, структури ринку та інших факторів.

Тема 6. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРІВ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

- 6.1. Особливості ціноутворення у сфері виробництва товарів.
- 6.2. Ціноутворення продукції АПК.
- 6.3. Ціноутворення у галузях легкої та харчової промисловості.
- 6.4. Ціноутворення у видавничій галузі.

6.1. Особливості ціноутворення у сфері виробництва товарів.

Ціноутворення на підприємствах, які виробляють споживчі товари, має особливості, зумовлені місцем цих підприємств в економіці. Підприємства, які виробляють споживчі товари, є сировинними та матеріаломісткими, вартість сировини та матеріалів у складі ціни виробу становить 80–90%.

При визначенні ціни на продукцію виробничі підприємства використовують різні підходи. Багато підприємств використовують витратний механізм ціноутворення: ціни формуються без урахування ринкових цін, виходячи з повної собівартості виробу та норми прибутку. В даному випадку ціна розраховується за формулою:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Прибуток} + \text{Податки},$$

що включаються до ціни.

Інший підхід називається ринковим (оскільки у разі ціна формується ринком). Вона може бути виражена формулою:

$$\text{Прибуток} = \text{Ринкова ціна} - \text{Собівартість}.$$

У будь-якому разі виробничі підприємства можуть встановити три види цін: мінімальні (відповідно до величини змінних витрат), витратні (що забезпечують беззбитковість продажу), планові (що враховують ринкову кон'юнктуру).

Виробничі підприємства можуть встановлювати не одну ціну, а набір цін для різних ситуацій: з урахуванням регіону, сезонності, форми подання товару, способів розрахунку та інших факторів.

Для того, щоб політика ціноутворення виробничого підприємства була ефективною при встановленні цін на продукцію, потрібно враховувати вплив таких факторів:

- рівень попиту продукції підприємства;
- еластичність попиту на продукцію;
- реакції ринку на зміни випуску продукції підприємства;
- рівень цін на аналогічну продукцію підприємств-конкурентів;
- заходи державного регулювання продукції, яку випускає підприємство.

Цінову політику підприємства визнають ефективною, якщо вона дозволяє утримати та посилити позиції підприємства на конкурентному ринку та збільшити прибуток підприємства.

6.2. Ціноутворення продукції АПК.

Система цін в АПК передбачає:

- ціни на матеріально-технічні ресурси (на засоби виробництва для сільського господарства);
- оптові та оптово-відпускні ціни на сільськогосподарську продукцію, що реалізується різними каналами;
- оптово-відпускні ціни переробних підприємств;
- роздрібні ціни на продовольство та кінцеву продукцію;
- ціни світового ринку.

Останнім часом виділяють умовно також ціни організованого оптового ринку (біржових чи торгівельних будинків).

Отже, коли йдеться про ціну на якийсь вид продукції, необхідно точно знати, про яку категорію цін йдеться.

Оптова ціна реалізації — ціна, за якою сільськогосподарські підприємства реалізують продукцію великими партіями (оптом) збутовим, переробним та

торговим організаціям. Одним із видів оптових цін є закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію. Вони мають відігравати вирішальну роль у відшкодуванні виробничих витрат та забезпеченні розширеного відтворення сільськогосподарського виробництва. Але це було в ідеалі планової економіки.

На сьогодні закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію мають формуватися з урахуванням роздрібних цін за мінусом витрат та доходів заготівельних організацій та переробних підприємств певного продуктового підкомплексу. Структуру оптових цін слід поліпшувати у бік скорочення частини витрат живої праці при підвищенні рівня її оплати, збільшення частини прибутку, накопичень для інвестування основного та оборотного капіталу виробництва.

Оптово-відпускна ціна — ціна, за якою виробники, переробні та збутові організації продають товари іншим підприємствам та торговельним організаціям. Вона встановлювалася з урахуванням оптової ціни переробного підприємства чи збутової організації плюс податок на додану вартість (20% —окремо йде на рахунок).

Роздрібна ціна — ціна одиниці товару у торговельній мережі роздрібною торгівлі. Роздрібні ціни на продукти, що надходять у торгівлю без промислової переробки, включають закупівельну ціну, власні витрати та прибуток заготівельних організацій, підприємств оптової та роздрібною торгівлі та податок на додану вартість.

У ринкових умовах роздрібні ціни на сільськогосподарську продукцію та продукти її переробки змінюються під дією об'єктивних законів ринку, насамперед, залежно від попиту та пропозиції, що складаються у свою чергу під впливом низки факторів — реальних доходів населення, темпів підвищення продуктивності праці, покращення якості продукції. На роздрібні ціни впливають кон'юнктура ринку продовольства, рівень цін на міських ринках, зміна курсу гривні, інфляційний тиск, кризи неплатежів. Роздрібні ціни змінюються залежно від сезонності та регіонів реалізації.

Перш ніж використовувати практично ту чи іншу цінову політику, необхідно вести моніторинг рівня цін. Уявлення про динаміку цін, як правило, формується з розгляду цін фактичних угод, біржових цін та торгів; цін, що наводяться у статистичних довідниках, цін пропозицій великих фірм, довідкових цін.

Найбільш повне уявлення про рівні сформованих цін, надають фактичні угоди та контракти. Ці ціни можуть розглядатися як конкурентні ціни під час переговорів.

Біржові котирування є хорошим орієнтиром при торгівлі біржовими товарами, вони відображають фактичні угоди на певний період. При аналізі необхідно враховувати те, що вони підлягають впливу економічної кон'юнктури. Ціни аукціонів та торгів близькі до котирувань бірж.

У статистичних джерелах зазвичай надаються середні ціни. Довідкові ціни публікуються у довідкових виданнях, каталогах, журналах, газетах. При їх розгляді потрібно мати на увазі, що вони не відображають реальну картину, оскільки продавці найчастіше надають різноманітні знижки. Характерною рисою довідкових цін є їхня стабільність у часі, вони мало змінюються при зміні кон'юнктури, тоді як знижки та надбавки частіше підлягають перегляду.

Контрактні ціни — ціни, за якими можна продати товар, але здебільшого, внаслідок переговорів покупця і продавця, відбувається уцінка, на що у контрактної цін існує невеликий резерв. Контрактна ціна може бути фіксованою, встановлюється остаточно в момент підписання контракту, також може бути ціною з наступною фіксацією або в момент, що визначено контрактом.

Рухлива ціна — у разі зміни умов, визначених контрактом, її можна переглянути. Ціна розраховується у момент виконання контракту шляхом перегляду договірної, базисної ціни з урахуванням зміни у витратах виробництва, що відбулися під час виконання контрактів.

Експортна ціна товару — на її рівень впливають багато факторів: обсяг продажу, прибутковість збуту на зовнішньому ринку, час та строки продажу товару, його постачання, умови економічного, політичного, правового та куль-

турного розвитку країни – імпортера. Вона встановлюється на основі так званих базисних умов, які враховують: вартість самого товару, обов'язки продавця щодо сплати втрат із транспортування та страхування товару (франкування ціни).

6.3. Ціноутворення у галузях легкої та харчової промисловості.

Ціноутворення у галузях легкої та харчової промисловості має свої особливості, які зумовлені місцем цих галузей у національній економіці.

Легка промисловість представлена текстильними, трикотажними, швейними підприємствами та взуттєво-шкіряним виробництвом.

Ціни на цих підприємствах поділяються на:

- ціни на напівфабрикати;
- ціни на оброблену сировину;
- ціни на готові вироби.

Здебільшого підприємства легкої промисловості використовують нормативний метод ціноутворення та метод визначення сортності виробу.

Нормативний метод ціноутворення полягає у визначенні нормативів використання сировини під час виробництва одного виробу. Від розрахованих та прийнятих нормативів використання сировини залежать витрати на одиницю продукції та відпускна ціна виробів.

Метод визначення сортності передбачає визначення сорту виробленої продукції та встановлення надбавки до ціни першого сорту та відповідно знижки на вироби другого та третього сортів.

Основні складові, що визначають рівень цін на підприємствах легкої промисловості: вартість сировини, трудомісткість виробу, різниця у витратах для різних моделей та розмірів виробів, надбавки з використанням фурнітурних, підкладних, підкладкових матеріалів, ексклюзивності моделей.

Підприємства харчової промисловості умовно поділяються на три групи:

- Підприємства, що переробляють сільськогосподарську сировину. Сировина надходить безпосередньо від виробників сільськогосподарської продукції

за вільними цінами, проте в окремих випадках ціни на сировину регулює держава (борошно, цукрові буряки).

- Підприємства, які переробляють сировину, що пройшла первинну обробку на інших підприємствах (кондитерські, пекарні, лікєро-горілчані). Відпускна ціна продукції цих підприємств істотно залежить від ціни на сировину, оскільки сировина може закуповуватися за оптово-роздрібними цінами.

- Підприємства, які використовують у виробництві не сільськогосподарську сировину, а корисні копалини (солеварні, вітамінні заводи, заводи харчових добавок). Ціни на сировину, що використовуються, залежать від вартості надр, які є власністю держави, а також стратегічною особливістю використання корисних копалин.

Основні складові, що визначають ціни на харчову промисловість: вартість сировини (умови та спосіб добування для третьої групи підприємств), технічна озброєність підприємства, обсяги виробництва, вартість банківського кредиту (для підприємств із сезонним виробництвом), розмір упаковки, вид розфасовки, вид тари, конкурентне середовище ринку, місткість та еластичність споживчого ринку.

Відпускна ціна на підприємствах легкої та харчової промисловості складається з наступних елементів: повна собівартість продукції, прибуток підприємства, акцизний збір на підакцизні товари, податок на додану вартість.

6.4. Ціноутворення у видавничій галузі.

Формування ціни книжкової продукції — це складний багатоетапний процес, у якому залучено безліч суб'єктів книжкової справи: автор, видавничі організації та підприємства, поліграфічні підприємства, торгові посередники, роздрібні торгові продавці, державні органи.

Визначальною ланкою у ланцюзі ціноутворення є формування ціни у видавництві. Загалом, у вигляді видавнича ціна книги складається з її собівартості та прибутку, який хоче отримати видавництво. Один із можливих елементів відпускної ціни книги — податок на додану вартість, порядок включення якого

на окремі види видавничої продукції залежить від політики, що проводиться державою у галузі книговидання.

Собівартість книги визначають такі види витрат: авторський гонорар (за літературний твір, художньо-графічні роботи), витрати видавництва щодо підготовки твору до друку (редакційно-видавничі витрати), витрати на поліграфічні матеріали та роботи (друковані витрати), витрати щодо поширення тиражу, накладні видатки видавництва. Собівартість книги залежить від таких чинників: кількості сторінок в екземплярі, типу формату, обкладинки, якості паперу на якому ведеться друк, а також від того, за чий рахунок друкується книга (автора чи видавництва).

У законодавстві України, яке регулює питання, пов'язані з авторським правом, зазначено право автора на одержання винагороди від використання творів іншими особами. Видавництва оформлюють свої відносини з автором договорами, в яких зазначаються всі істотні умови, а також винагорода автора без та з усіма обов'язковими податками, які мають бути сплачені з винагороди автора (податок на прибуток, ПДВ, внески до соціальних фондів). Податки нараховуються та сплачуються з авторського гонорару ще до отримання гонорару самим автором.

Прибуток видавництва — це частина відпускнуї ціни книги, яка встановлюється видавцем під впливом наступних факторів: бажаний рівень прибутку видавництва (як відношення прибутку до товарообігу), необхідність отримання заданого рівня прибутковості на вкладений капітал, необхідність сплати відсотків за банківський кредит, необхідність сплати податків, необхідність отримання коштів для інвестицій у основну діяльність тощо.

Роздрібна ціна книги встановлюється роздрібним (кінцевим) книготорговцем, виходячи з відпускнуї ціни видавництва, власних витрат обігу, очікуваного прибутку, а також прийнятого цим підприємством книготоргівлі рівня торгової націнки, попиту покупців та цін конкурентів.

Отже, ціноутворення у видавничій сфері — це дуже складний процес, на який впливають багато чинників і який залежить від багатьох елементів, що входять до складу ціни.

Тема 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

7.1. Методичні підходи до розрахунків ціни послуги.

7.2. Ціноутворення на транспортні послуги.

7.3. Ціноутворення на побутові, просвітницькі, оздоровчі, туристичні та інші послуги.

7.1. Методичні підходи до розрахунків ціни послуги.

Ціна послуги є складовою системи цін країни. Ступінь розвитку послуг у країні — це один із показників, які характеризують рівень добробуту населення. Ціноутворення у сфері надання послуг умовно поділяється на два види. Перший вид — ціноутворення послуги виробничого характеру, другий — ціноутворення послуги невиробничого характеру. До послуг виробничого характеру належать виробництво та ремонт будь-яких виробів, пошиття одягу, взуття, виготовлення меблів, розробка комп'ютерних програм тощо. До послуг невиробничого характеру належать послуги навчання, туристичні, оздоровчі, консультаційні та ін.

За рівнем регулювання ціни послуги поділяються на три групи:

- ціни, що регулюються державою (на послуги підприємств зв'язку, транспорту, у сфері охорони здоров'я, освіти);
- ціни, що регулюються різними об'єднаннями (послуги адвокатів, нотаріусів, юридичні послуги);
- ціни, що формуються лише під впливом ринкових умов.

Методи визначення ціни залежить безпосередньо від виду послуги, що надається. При визначенні ціни на послуги виробничого характеру важливе значення мають ціни на сировину та матеріали, з яких виготовляється виріб. Ціна послуги на ремонт встановлюється вільною, проте вона не може бути вищою за роздрібну ціну на аналогічний новий виріб. Вирішальним чинником встановлення ціни послуги невиробничого характеру є якість послуги, що надається і

попит споживачів. У будь-якому випадку в ціну послуги включаються всі витрати підприємства на надання послуги (вартість сировини, матеріалів, витрати на оплату праці працівників з обов'язковими нарахуваннями), певний прибуток для розширення обсягів діяльності, оновлення обладнання, удосконалення технологічних процесів, стимулювання персоналу та податки, що включаються у ціну послуги.

7.2. Ціноутворення на транспортні послуги.

Транспорт — це галузь матеріального виробництва, яка на відміну інших галузей не створює нових матеріальних цінностей. Його продукція — це переміщення вантажів, у процесі якого відбувається зростання вартості товарів, що перевозяться. Грошовий вираз цього приросту вартості виступає у формі транспортного тарифу, тобто ціни на перевезення вантажу.

Ціноутворення на транспорті — складніший процес, ніж в інших галузях. Це пов'язано з різноманітністю видів транспортної продукції, яка при вантажних перевезеннях вимірюється кількістю тонно-кілометрів (т/км). Для обліку якісних відмінностей окремих видів транспортної продукції, вантажні перевезення можна поділити на:

- за видами з'єднань (пряме — перевезення за участю кількох залізниць або пароплавств, та місцеве — перевезення в межах однієї залізниці або пароплавства) — на залізничному транспорті; у малому та великому каботажі; перевезення у закордонному плаванні — на морському транспорті; пряме, місцеве, приміське — на річковому транспорті; по місту, приміське, міжнародне — на автомобільному транспорті;

- за видами відправлень (вагонні, контейнерні, дрібні, поштові), багажні — на залізницях; суховантажні, суднові, наливні, збірні, контейнерні — на водному транспорті; дрібні відправлення — на автомобільному транспорті;

- за типами рухомого складу (криті вагони, платформи, цистерни, рефрижератори та інші — на залізницях, вантажні автомобілі, самоскиди, цементовози, рефрижератори — на автомобільному транспорті);

- за швидкістю перевезень (вантажна та велика швидкість — на залізницях, вантажні та вантажопасажирські лінії — на судах морського та річкового флоту);

- на відстані перевезень.

Транспортний тариф — це вартість переміщення матеріального об'єкта у просторі. Транспортні тарифи включають транспортні тарифи на вантажні перевезення і пасажирські тарифи. Вантажний транспорт, доставляючи товар від виробників до споживачів, підвищує її вартість. Пасажирський транспорт надає послуги. Саме через це формування пасажирських послуг належить до сфери послуг.

В основі вантажних тарифів лежать суспільно необхідні витрати з доставки вантажу, що визначає вартість перевезень, грошовим виразом якого є транспортний тариф. Витрати на перевезення вантажу складаються з витрат на початково-кінцеві операції та витрат на його транспортування. Витрати на початково-кінцеві операції — це витрати, пов'язані, наприклад, з формуванням складів, навантаженням та розвантаженням їх на пунктах вибуття та прибуття вантажу. Рухливі операції включають витрати з пересування вантажів, змісту шляхів повідомлень.

Витрати на початково-кінцеві операції не пов'язані з дальністю перевезень і залежать лише від ваги вантажу, тому у розрахунку 1 т залишаються постійними.

Рухливі витрати залежать від відстані перевезень. У розрахунку 1 т вантажу вони ростуть прямо пропорційно відстані перевезень.

Витрати на перевезення складаються з витрат на початково-кінцеві операції та рухливі витрати.

Собівартість транспортної продукції:

$$C = V_{\text{пкю}} + V_{\text{п}} * D,$$

де C — собівартість перевезення 1 т вантажу;

$V_{пко}$ — витрати на податково-кінцеві операції на 1 т вантажу;

$V_{п}$ — витрати переміщення 1 т вантажу на 1 км;

D — відстань, км.

Собівартість т/км вантажообігу транспорту розраховується за такою формулою:

$$C = \frac{V_{пко}}{D} + 3 .$$

Зі збільшенням відстані перевезень собівартість т/км зменшується. Це залежить від скорочення частини витрат на початкові та кінцеві операції, які припадають на кожен т/км. Вантажні транспортні тарифи визначаються як сума собівартості т/км вантажообігу та прибутку, необхідної для нормальної роботи транспорту за умов розширеного виробництва.

Тариф безпосередньо не включає ПДВ, який знімається з провізної плати.

Виділення витрат на початково-кінцеві та рухливі операції дає можливість встановлювати двоставкові тарифи. Вони точніше відображають реальний процес формування суспільно необхідних витрат праці, забезпечують приблизно однакову рентабельність по всій відстані перевезень, дозволяють спростити преїскуранти перевезення вантажів. На окремих видах транспорту тарифи формуються особливо. На водному транспорті ставки на початково-кінцеві операції є найвищими, мінімальна ставка на початково-кінцеві операції на автомобільному транспорті. Собівартість рухливої операції найменша на водному транспорті та найбільша на автомобільному, тому що витрати енергії на рух водним шляхом значно менші, ніж на автодорозі.

Рівень транспортних витрат відрізняється у регіонах. Найсильніше диференціація транспортних витрат виражена на річковому та автомобільному транспорті, тому що на собівартість перевезень цими видами транспорту впливають природно-кліматичні умови.

Тарифні ставки розраховуються на середню дальність перевезень у межах; середня дальність перевезень називається тарифним поясом. Сукупність тарифних ставок по поясах формує тарифну схему.

Собівартість т/км вантажообігу залежить від особливостей кожного виду вантажу. Собівартість перевезення вантажів з невеликою вагою більша, ніж важких. Високі тарифні ставки встановлюються на перевезення продуктів, які швидко псуються (жива риба тощо), з урахуванням цього та інших факторів усі конкретні види вантажів об'єднані у розділи, групи та позиції.

Більшість видів транспортних послуг застосовуються вільні ціни.

Відмінні риси транспорту як галузі та транспортної продукції характеризують особливості формування тарифів. При визначенні їх рівня за основу розрахунків береться собівартість перевезень, що складається з витрат на початково-кінцеву та рухливу операцію.

Початково-кінцеві операції пов'язані з витратами на утримання рухомого складу під час стоянки, підготовки рухомого складу до навантаження і розвантаження, по маневровим роботам. Рухова операція включає витрати локомотивного, енергетичного, колійного господарства.

Перша частина витрат не пов'язана з дальністю перевезень, а залежить лише від обсягів вантажу. В результаті цього в розрахунку на 1 т вантажу витрати на початково-кінцевих операціях залишаються незмінними. Витрати другої групи, навпаки, безпосередньо залежать від дальності перевезень і тому в розрахунку на 1 т вантажу зростають пропорційно до її збільшення. Тому загальні витрати на перевезення вантажу (**V**) визначаються за такою формулою:

$$V = V_{\text{пко}} + V_p * D,$$

де $V_{\text{пко}}$ — витрати з податково-кінцевих операцій;

V_p — витрати по рухливим операціям;

D — дальність перевезень.

До собівартості перевезень додається очікувана сума прибутку та визначається величина провізної плати за транспортування конкретного вантажу. Однак, ця плата повинна залежати не тільки від відстані перевезень, а й від ваги вантажу.

Тому, враховуючи ці дві умови, транспортні тарифи поділяються: на двоставкові та багатоставкові.

Двоставкові складаються з двох окремих ставок: одна за початково-кінцеві операції з розрахунку на 1 т вантажу, друга — за рухливу операцію на 1 т/км. Ці ставки залишаються незмінними незалежно від відстані перевезення вантажів.

При багатоставковій формі побудови тарифів рухова ставка за 1 т/км змінюється (підвищується чи знижується) із зміною відстані перевезень.

Тарифні ставки розраховані не на кожну конкретну дальність перевезень, а на середню відстань у межах (наприклад, від 50 до 100 км, від 101 до 150 км тощо), що називається тарифним поясом.

Крім перевезень, транспортні підприємства виконують вантажно-розвантажувальні роботи, зберігання вантажів, зважування та багато інших робіт, пов'язаних із перевезенням. Ціни на такі тарифи та послуги називають додатковими зборами.

Сукупність систематизованих тарифів, додаткових зборів, знижок та тарифів, а також правила застосування тарифів становлять тарифну систему транспорту. Тарифні системи окремих видів транспорту значно різняться, а найскладнішу з них має залізничний транспорт.

Тарифи залізничного транспорту

Залізничні транспортні тарифи розроблялися як єдині для держави, незважаючи на те, що витрати на перевезення вантажів відрізняються по ділянках доріг і залежать від профілю колії, виду складу, вантажонапруги доріг. Як базовий тариф була прийнята середня для всіх залізниць собівартість вантажних перевезень, яка визначалася в цілому по всьому вантажообігу та перевезення окремих вантажів залежно від дальності пробігу.

Тарифи залізничного транспорту диференціюються залежно від виду вантажу, виду відправлень, відстані перевезень, їх обслуговування і швидкості перевезень.

Основними видами перевезень на залізничному транспорті є повагонні, контейнерні та дрібні відправлення. Повагонними вважаються відправлення вантажів однією накладною, для перевезення яких надається окремий вагон.

Тарифи на повагонні та контейнерні перевезення встановлені у вигляді готових фіксованих ставок, що визначаються на основі спеціальних схем (по тонах) та можливого завантаження вагона чи контейнера. Перевезення вантажів у контейнерах потребує додаткових витрат, пов'язаних із утриманням контейнерних майданчиків, перевезенням порожніх контейнерів, їх ремонтом, тому тарифні ставки на перевезення вантажів у контейнерах вищі, ніж ставки повагонних відправлень, причому різниця у ставках зростає із зменшенням вантажопідйомності контейнера. При повагонних та контейнерних відправленнях провізна плата розраховується за розрахунковими нормами їх завантаження незалежно від ваги вантажу, що стимулює до кращого використання вантажопідйомності вагонів та контейнерів.

До дрібних відправлень на залізничному транспорті належать партії вантажів вагою до 10 т. Тарифні ставки на перевезення вантажів такими відправленнями значно вищі, ніж повагонні. При цьому рівень ставок зростає із зменшенням ваги відправлення.

З метою спрощення розрахунків всі можливі відстані обчислюють по поясах дальності, протяжність яких із збільшенням відстані зростає (напр., на відстані від 50 до 100 км вона дорівнює 10 км, від 601 до 1000 км — 40 км, а від 1501 до 5500 — 100 км), що дозволяє різко зменшити загальну кількість поясів.

Для обмеження коротких перевезень величина першого поясу дальності встановлена в 50 км та тариф за перевезення на будь-яку відстань у встановлених межах обчислюється за відстань 50 км. У всіх випадках, крім спеціально обумовлених, провізна плата виправляється за найкоротшу відстань між станціями відправлення та призначення, незалежно від фактичного шляху вантажу.

Транспортні тарифи встановлюються на вантажі з урахуванням завантаженості та відстані. При відправленні таких вантажів з більшою швидкістю до та-

рифної ставки застосовується підвищений коефіцієнт, однаковий до всіх відстаней перевезень.

Тарифи на автомобільному транспорті

На відміну від залізничного транспорту, де діє регулювання тарифів, на автомобільному транспорті рівень вантажних тарифів визначається безпосередньо автотранспортними підприємствами.

Тарифи на перевезення вантажів зазначеним транспортом складаються із відрядних, погодинних та по-кілометрових, а також тарифів на вантажно-розвантажувальні, експедиційні та інші послуги. Для визначення плати за перевезення переважної частини вантажів застосовують відрядні тарифи. Вони встановлені у вигляді тарифної ставки за перевезення 1 т вантажу, яка диференційована на відстані та класами вантажів (всі вантажі поділяються на п'ять класів залежно від використання вантажопідйомності автомобіля).

На автомобільному транспорті собівартість перевезень зі збільшенням відстані помітно знижується лише в межах невеликої дальності. Тож у тарифних схемах ставки на 1 т/км знижуються до відстані перевезень 100 км, а для більшої відстані тарифна ставка залишається незмінною.

Погодинні тарифи — це тарифні ставки за 1 годину роботи автомобіля. Такі тарифи застосовуються в основному при використанні автомобілів для внутрішньозаводських або внутрішньо-складських перевезень, коли неможливо обчислити їхню роботу у т/км. У випадках, коли інші тарифи застосувати неможливо (наприклад, при порожньому пробігу з вини замовника, при наданні спеціальних послуг — технічна допомога, буксирування тощо) використовуються тарифи на кілометр. Вони встановлені у вигляді ставок за один кілометр пробігу.

Погодинні та покілометрові тарифи диференційовані в залежності від вантажопідйомності автомобілів, тому що витрати автотранспортних підприємств за їх утриманням не однакові. Під час перевезення автомобілями (автофургони,

рефрижератори, цементовози) застосовуються надбавки до основної провізної плати.

Тарифи водного транспорту

Тарифи на перевезення водним (річковим та морським) транспортом мають територіальну диференціацію. Це пояснюється значними відмінностями в умовах роботи пароплавства, яке неминуче відображається на рівні витрат на транспортування вантажів. Крім розподілу тарифів по пароплавству, вони диференціюються за видами перевезень та родом вантажу (суховантажі, нафтовантажні наливи, буксири плавучих об'єктів); за видами відправлень (суднові, збірні, дрібні та контейнерні); за видами з'єднань (внутрішнє та закордонне); за відстанню перевезень.

Провізна плата на водному транспорті визначається за двоставковими тарифними схемами. Початкова (на морському транспорті — стоянкова) ставка — це тариф за перевезення однієї тонни вантажу, ставка руху — це плата за 1 км (тонно-милю). На річковому транспорті тарифні схеми розроблено лише для суднових відправлень. Ставки на перевезення вантажу дрібними партіями (до 20 т) в 1,7, а для збірних (вага вантажу понад 20 т, але не менша за необхідне для повного завантаження судна) та контейнерними відправленнями — в 1,2 рази більше, ніж тарифи на суднові партії.

На морському транспорті діє особлива форма тарифів — фрахт одноразовий тариф лише для конкретного відправника вантажу. Рівень фрахту визначається на договірній основі між транспортною організацією та замовником.

7.3. Ціноутворення на побутові, просвітницькі, оздоровчі, туристичні та інші послуги.

При визначенні ціни послуги слід враховувати, що іноді споживачам надається комплекс послуг чи взаємозалежних робіт. Ціна туристичної послуги включає: оформлення закордонних паспортів, віз, організація доставки туристів на місце, розміщення в готелях, організація харчування, проведення екскурсій.

Першим етапом формування ціни турпродукту є визначення вартості обслуговування туристів. На цьому етапі відбувається погодження з умовами обслуговування з приймаючою фірмою, обумовлюється маршрут, програма перебування туристів, комплекс послуг. Основною послугою є розміщення туристів у готелях. При формуванні маршруту необхідно визначити тривалість перебування туристів у країні, тобто кількість ночівлі у готелі.

Важливим для формування ціни турпродукту є також вид замовленого харчування. Під час організації обслуговування туристів у ресторанах при готелі зазвичай використовуються такі умови:

- повний пансіон (сніданок, обід, вечеря);
- напівпансіон (сніданок + обід, або обід + вечеря);
- тільки сніданок.

Існують також відмінності у формі обслуговування:

- «а ля карт» — вільний вибір страв із ресторанного меню;
- «табльдот» — єдиний для всіх вибір страв;
- «шведський стіл» — вільний вибір запропонованих на загальному столі

страв та самообслуговування.

При узгодженні ціни турпакету необхідно враховувати такі аргументи:

1. Кількість туристів у групі — вартість перевезення, послуги гіда, перекладача для одного туриста прямо знижуються разом із збільшенням чисельності групи.

2. Несезонні тури — восени, взимку та на початку сезону готелі та інші туристичні підприємства знижують ціни, намагаючись таким чином підтримати попит на ринку. Різниця між сезонними та несезонними цінами може досягати 20–30%.

3. Загальний обсяг операцій — чим більша операція, тобто більша кількість туристів, тим достовірнішою є можливість уцінки послуги.

4. Собівартість туру та рівень прибутку підприємства — це насамперед сума цін, розцінок, тарифів на всі послуги, витрати, пов'язані з організаційною, рекламною діяльністю та адміністративні витрати.

Враховуючи всі фактори, що впливають на цінову політику підприємства загалом, ціну турпакету слід розраховувати на основі калькулювання витрат, пов'язаних із наданням комплексу послуг. Ціна турпакета на одного туриста визначається за такою формулою:

$$Ц = \frac{С + Р - З + Н + К_{вт}}{К + О},$$

де С — собівартість послуг, що входять у ціну;

Р — прибуток турфірми;

З — знижка з окремих видів послуг, що входять до турпакету;

К_{вт} — комісійна винагорода турагента;

К — кількість туристів у групі;

О — кількість осіб, які супроводжують групу туристів за певним маршрутом.

Тема 8. ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ОБІГУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

8.1. Соціально-економічне значення та сутність роздрібної ціни.

8.2. Формування цінової політики торговельного підприємства.

8.3. Ціноутворення на підприємствах громадського харчування.

8.1. Соціально-економічне значення та сутність роздрібної ціни.

Роздрібні ціни на споживчі товари — це ціни на товари невиробничого споживання, за якими їх продають безпосередньо споживачам для власного некомерційного використання.

У загальній системі цін роздрібні ціни на споживчі товари займають найважливіше місце. Саме завдяки роздрібним цінам можна оцінити справжню корисність товару для споживача, вони визначають пропорції обміну споживчих товарів на доходи населення, формують пропорції, що складаються між попитом та пропозицією та визначають рівень життя населення.

Відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення» у народному господарстві застосовуються як вільні роздрібні ціни, так і фіксовані державні регульовані роздрібні ціни.

Державне регулювання роздрібних цін здійснюється шляхом:

- встановлення державних фіксованих цін;
- встановлення граничних рівнів цін або граничних обмежень від державних фіксованих цін.

Державні фіксовані та регульовані ціни встановлюються на товари, які мають визначальне соціальне значення, а також на товари, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку.

В Україні зокрема регулюються:

- Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики — ціни на електроенергію та природний газ, які використовуються для потреб населення;

- Міністерством соціальної політики України — ціни на протезно-ортопедичні вироби та технічні засоби профілактики інвалідності та реабілітації;

- державними обласними та місцевими адміністраціями — ціни на паливно-енергетичні ресурси для побутових потреб населення, граничні рівні рентабельності та торговельні націнки на дитяче харчування, граничні рівні торговельних націнок на вітчизняні імпортні лікарські засоби та вироби медичного призначення.

Якщо певний вид споживчих товарів немає державних обмежень, роздрібні ціни встановлюються підприємствами роздрібною торгівлі самостійно з урахуванням наступної інформації: собівартість товару, витрати підприємства, ціни споживчому ринку, попиту й пропозиції товарів, платоспроможність покупців.

8.2. Формування цінової політики торговельного підприємства.

Формування цінової політики належить до найважливіших управлінських рішень торговельного підприємства, які забезпечують пріоритети його економічного розвитку, суттєво впливають обсяг продажів, прибутковість, становище підприємства на ринку та імідж покупців.

Під формуванням цінової політики торговельного підприємства розуміється обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельних націнок на товари та розробка заходів щодо забезпечення їхньої корекції залежно від змін ринкової ситуації.

При формуванні цінової політики потрібно враховувати специфіку торговельної діяльності, яка полягає в наступному: основи цінової політики на товари формує його виробник, торгові підприємства змушені значною мірою це враховувати; цінова політика торговельних підприємств спрямована не на один товар або групу товарів, а на широкий асортимент товарів за профілем підприємства; елементом цінової політики торговельного підприємства є не лише товар, а й рівень торговельних послуг населенню; предметом цінової політики торговельного підприємства є не ціна загалом, а лише один з її елементів — торгова націнка.

Процес формування цінової політики торговельного підприємства охоплює такі етапи:

1. Вибір цілей формування цінової політики. З урахуванням специфіки торгової діяльності такими цілями може бути: орієнтація на покупців, орієнтація на поточні витрати, орієнтація на прибуток.

2. Оцінка рівня торгової націнки, що склалася на підприємстві.

3. Оцінка споживчого ринку, його місткості, еластичності.

4. Диференціація цілей цінової політики за товарними групами, підгрупами, видами товарів.

5. Вибір методики розрахунку торгової націнки. Цей вибір визначається метою цінової політики торговельного підприємства.

При орієнтації на покупця торгова націнка розраховується за такою формулою:

$$P_{\text{тн}} = (\Pi_{\text{р}} - \Pi_{\text{з}}) * \frac{100}{\Pi_{\text{з}}},$$

де $P_{\text{тн}}$ — рівень торгової націнки;
 $\Pi_{\text{р}}$ — ціна реалізації товару;
 $\Pi_{\text{з}}$ — ціна закупівлі товару.

При орієнтації на поточні витрати підприємства рівень торгової націнки розраховується за такою формулою:

$$P_{\text{тн}} = (B_{\text{з}} + \Pi) / \Pi (100 - C_{\text{пдв}}) * 10000,$$

де $B_{\text{з}}$ — витрати звернення торговельного підприємства;
 Π — прибуток;
 $C_{\text{пдв}}$ — ставка податку на додану вартість.

При орієнтації торговельного підприємства на прибуток рівень торгової націнки розраховується за такою формулою:

$$P_{\text{тн}} = (\Pi_{\text{п}} + B_{\text{о}}) * \frac{10000}{\Pi_{\text{з}}} * (100 - C_{\text{пдв}});$$

$$\Pi_{\text{п}} = B_{\text{о}} * \frac{P_{\text{тн}}}{100},$$

де $\Pi_{\text{п}}$ — цільовий прибуток підприємства.

6. Формування механізму корекції торговельних націнок та контролю за роздрібними цінами в цілому.

8.3. Ціноутворення на підприємствах громадського харчування.

Особливості ціноутворення на підприємствах громадського харчування зумовлені тим, що на цих підприємствах одночасно виконуються три функції: виготовлення продукції, реалізація виготовленої продукції та організація споживання продукції.

Підприємства громадського харчування, як і торгівельні, для відшкодування своїх витрат встановлюють торгову націнку. Однак торгова націнка відшкодовує лише частину витрат, а витрати, пов'язані з виробництвом продукції та організацією її споживання, відшкодовуються націнкою підприємств громадського харчування. На цих підприємствах реалізація продукції відбувається не за роздрібними цінами, а за продажними, що визначаються калькуляцією.

Продажна ціна підприємств громадського харчування складається з таких елементів (рис. 4.):

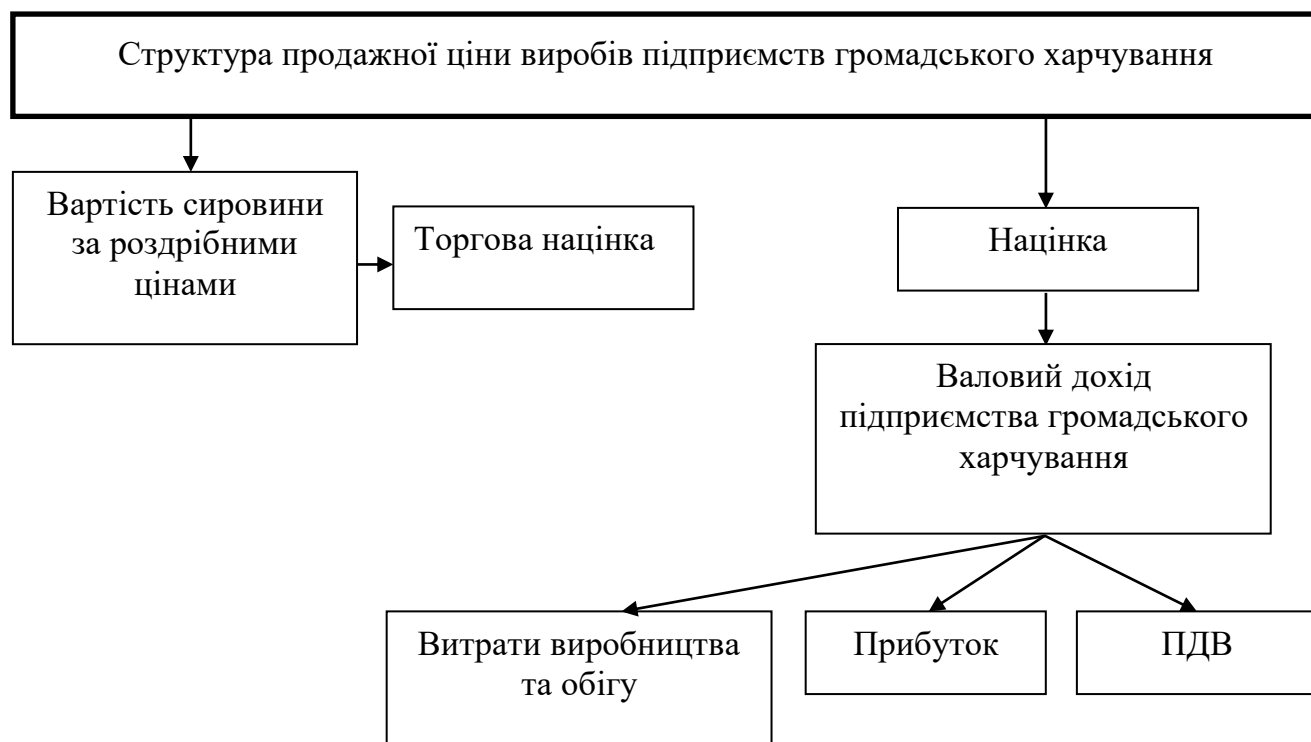


Рис. 4. Склад ціни продукту підприємств масового харчування

Ціни на підприємствах масового харчування залежать від типу підприємства, розташування підприємства, контингенту обслуговування.

Згідно з чинним законодавством максимальні рівні націнки визначаються місцевими органами самоврядування. Кожне підприємство має право у цих межах встановлювати націнку з урахуванням попиту споживачів та кон'юнктури ринку.

Тема 9. СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

- 9.1. Сутність державного регулювання цін. Державна політика цін.
- 9.2. Основні елементи державного регулювання цін.
- 9.3. Основні методи державного регулювання цін як елемент системи державного регулювання цін.

9.1. Сутність державного регулювання цін. Державна політика цін.

Висока роль ціни у забезпеченні ефективного економічного розвитку підприємства та задоволення соціальних потреб населення зумовлюють необхідність державного регулювання певних її видів. Як свідчить світовий досвід, багатоаспектне державне регулювання цін здійснюється у всіх країнах з розвинутою ринковою економікою, що не суперечить при цьому самостійності підприємств у здійсненні ними господарської діяльності.

Теоретичне обґрунтування необхідності доповнення ринкового механізму ціноутворення системою державного регулювання цін вперше було викладено відомим економістом Дж. Кейнсом у його праці «Загальна теорія зайнятості, відсотка та грошей». Він довів, що для забезпечення стабільного, безкризового розвитку економіки держава має здійснювати певні функції у сфері ціноутворення щодо регулювання окремих видів цін, визначивши коло таких функцій. Ця наукова праця започаткувала численні дослідження в цьому питанні, в тому числі і в Україні. На сучасному етапі ці дослідження спрямовані на пошук найефективніших форм та методів державного регулювання цін для

забезпечення поступального розвитку України в умовах ринкової економіки та євроінтеграційних процесів.

Державне регулювання цін — це процес нормативно-правової регламентації умов формування їхнього рівня з метою ефективного впливу на економічний та соціальний розвиток країни.

Напрями, форми та методи державного регулювання цін суттєво різняться в окремих країнах. Вони визначаються такими факторами, як рівень економічного розвитку країни, ступінь її інтегрованості зі світовою економічною системою, широтою номенклатури продукції природних монополістів, рівень доходів населення, ефективністю її системи ринкового саморегулювання рівня цін та ін. Враховуючи ці фактори, кожна країна розробляє та проводить певну державну політику цін, визначаючи спрямованість, форми та методи регламентації процесу ціноутворення окремими суб'єктами господарської діяльності.

Державна політика цін — це цілеспрямоване правове регулювання окремих аспектів ціноутворення суб'єктами господарської діяльності з боку держави, відповідно до стратегії та конкретних умов її економічного та соціального розвитку.

Централізоване нормативно-правове регулювання процесу ціноутворення на підприємствах, яке здійснюється відповідно до державної політики цін, визначає систему цін на продукцію, їх рівень та питому вагу окремих внутрішніх елементів, а кінцевим результатом є рівень ефективності їхньої господарської діяльності. Занадто жорстока державна політика цін знижує матеріальні стимули для виробництва певних груп товарів, обмежує рівень господарської самостійності підприємств щодо прийняття відповідних цінових рішень, негативно позначається на прибутковості операційної діяльності.

У той же час занадто ліберальна державна політика цін може призвести до зниження життєвого рівня певних (як правило, найбідніших) верств населення, що не дозволяє ефективно спрямовувати економічну діяльність на забезпечення стратегічних цілей та завдань розвитку країни, призводить до суттєвої нерівно-

мірності умов господарської діяльності окремих суб'єктів на монопольному ринку.

Політика державного регулювання цін суттєво залежить від стану економічного розвитку. У періоди кризового розвитку економіки, коли держава спрямовує свої зусилля на подолання інфляції, структурну перебудову галузей, боротьбу з монополізацією, стимулювання попиту чи пропозиції на товарному ринку, рівень цінового регулювання з боку держави посилюється. У цей час значно зростає питома вага регульованих цін на певні групи товару. І, навпаки — при збалансованому динамічному розвитку економіки ступінь цінового регулювання з боку держави слабшає та значно підвищується доля товарів, на які встановлюються вільні ринкові ціни.

У системі державного регулювання цін виділяються поняття форм та методів здійснення цього регулювання.

Форми державного регулювання цін характеризують загальний механізм впливу держави на кінцевий рівень цін у напрямку цього регулювання. Практика державного регулювання цін виділяє дві основні форми: пряму та опосередковану. Пряма форма регулювання цін спрямована на адміністративну регламентацію їх кінцевого рівня (мінімального, максимального чи конкретного). Опосередкована форма регулювання цін спрямована на регламентацію окремих внутрішніх елементів, що формують рівень цін, або на умови процесу ціноутворення певних суб'єктів господарської діяльності, що носить стимулюючий або стримуючий характер.

Державна цінова політика є складовою частиною державної, економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення:

- 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності;
- 2) протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення;
- 3) розширення сфери застосування вільних цін;

- 4) збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості;
- 5) соціальних гарантій населенню в разі зростання цін;
- 6) необхідних економічних гарантій для виробників;
- 7) орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку.

Реалізація державної цінової політики, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, розроблення та внесення пропозицій щодо формування та реалізації державної цінової політики здійснюються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну цінову політику.

Завданнями державного регулювання цін є:

1. Оптимізація темпів та пропорцій економічного розвитку.
2. Забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке б не призводило до руйнівних наслідків для економіки.
3. Стабілізація соціальної системи, захист окремих верств населення;
4. Забезпечення необхідних масштабів та темпів розвитку різних сфер та галузей економіки.
5. Стимулювання інфляційних процесів.
6. Стимулювання науково-технічного прогресу, модернізації виробництва.
7. Формування нового попиту населення та культури споживання товарів.
8. Запобігання споживанню соціально шкідливих товарів, або тих, які можуть загрожувати здоров'ю та життю людей.
9. Забезпечення населення національною конкурентоспроможною продукцією.
10. Досягнення пом'якшення соціальної напруги суспільства.

9.2. Основні елементи державного регулювання цін.

Система державного регулювання цін включає до свого складу такі основні елементи (рис. 5).



Рис. 5. Склад основних елементів у системі державного регулювання цін

1. *Основні цілі державного регулювання цін.* Формулювання державного регулювання цін носить цілеспрямований характер на кожному етапі економічного та соціального розвитку країни. В Україні на сучасному етапі ця політика підпорядкована таким основним цілям:

- ✓ забезпечення спрямованості форм та методів державного регулювання цін на реалізацію стратегії економічного та соціального розвитку країни;
- ✓ створення рівних економічних умов розвитку у ринковому середовищі суб'єктів різних форм власності та організаційно-правових форм функціонування;
- ✓ створення рівних економічних умов придбання продукції покупцями різних регіонів країни;
- ✓ ефективна протидія монопольним тенденціям ціноутворення виробників продукції на окремих видах ринків;
- ✓ збалансування розвитку окремих видів товарних ринків за елементами попиту та пропозиції у процесі зростання їх ємності;

✓ розширення сфери застосування вільних цін у процесі збалансованого просування до цивілізованої ринкової економіки, повернення до державного регулювання цін та товарів, раніше виведених з-під контролю, у разі надмірного їх зростання при розбалансованості ринків;

✓ стимулювання випуску нових високоякісних товарів, створених за новітніми технологіями;

✓ стимулювання використання у процесі виробництва продукції певних видів сировинних ресурсів;

✓ створення стимулюючих умов виробництва продукції для вітчизняних виробників у межах, які не суперечать міжнародному законодавству щодо не дозволеного протекціонізму;

✓ створення мінімально необхідних соціальних гарантій окремим верствам населення, насамперед для низькооплачуваних та малозабезпечених громадян;

✓ забезпечення гарантованого захисту суб'єктів господарської діяльності та покупців від протиправних дій з боку не добросовісних партнерів;

✓ орієнтація системи цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

2. Загальні принципи, якими здійснюється регулювання цін.

Принципи, за якими формується державна політика цін, включають:

✓ вибір найбільш важливих напрямів цінового регулювання з боку держави, які забезпечують найефективнішу реалізацію цілей державної загально економічної та соціальної політики;

✓ диференціація форм та методів державного регулювання цін на окремих товарних ринках відповідно до умов та рівня їх розвитку;

✓ забезпечення необхідної пропорційності інтересів держави, окремих суб'єктів господарської діяльності та покупців при здійсненні державного регулювання цін;

✓ забезпечення достатнього рівня самостійності суб'єктів господарювання у прийнятті ними цінових рішень шляхом надання їм можливостей вибору альтернативних механізмів чинного державного регулювання;

✓ облік накопиченого світового досвіду формування правових засад регулювання цін; інтеграція вітчизняних правових норм державного регулювання цін в міжнародну систему правовідносин.

3. *Об'єкти цінового регулювання із боку держави.* Відповідно до чинного законодавства, пряме державне регулювання встановлюється на ціни та тарифи на такі види продукції:

✓ на окремі види сировини та інші ресурси, які мають значний вплив на загальний рівень та динаміку цін. Зокрема, пряме державне регулювання цін в Україні встановлено на вугілля та вугільну продукцію, електроенергію, теплову енергію, газ та газопродукцію та деякі інші види аналогічної продукції;

✓ на товари та послуги, які мають значне соціальне значення. У сучасних умовах до таких видів товарів та послуг віднесено зокрема, хліб та хлібобулочні вироби з пшеничного та житнього борошна, хліб та хлібобулочні вироби для діабетиків, борошно пшеничне та житнє, основні види дитячого харчування, основні види житлово-комунальних послуг та деякі інші;

✓ на товари та послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку (у тому числі й природних монополій);

✓ на окремі групи товарів, що є об'єктом зовнішньоекономічної діяльності (експорту чи імпорту) суб'єктів господарської діяльності.

Форми та методи державного регулювання цін поширюються на всі підприємства та організації України незалежно від форм власності, підпорядкованості та методів організації праці та виробництва.

4. *Суб'єкти, що здійснюють цінове регулювання з боку держави.*

Державне регулювання цін та тарифів здійснюється в Україні на різних рівнях окремими державними органами та органами місцевого самоврядування.

На окремі з цих органів покладено такі функції:

Кабінет Міністрів України забезпечує:

- ✓ здійснення у країні державної політики цін;
- ✓ визначення переліку продукції, товарів та послуг, державні фіксовані та регульовані ціни, та тарифи, які затверджуються відповідними органами державного управління;
- ✓ визначення повноважень органів державного управління у галузі встановлення та застосування цін (товарів), а також контролю за цінами.

Міністерство економіки України встановлює:

- ✓ порядок регулювання тарифів на електричну та теплову енергію, що відпускається споживачам (крім населення) усіма енергопостачальниками;
- ✓ диференційовані товари на електричну та теплову енергію виробництва системи Міністерства енергетики України у розрізі енергетичних об'єднань;
- ✓ оптові ціни на газ та газопродукцію для виробників та постачальників.

Міністерство оборони України:

- ✓ здійснює регулювання цін на ремонт озброєння та військової техніки, запасні частини та деталі, що виробляються відомчими підприємствами;
- ✓ встановлює тарифи на транспортні послуги, що надаються військовими частинами, підвідомчими підприємствами та організаціями;
- ✓ визначає граничні розміри націнок на продукцію підприємств громадського харчування, розміщених у військових містечках.

Міністерство інфраструктури України встановлює тарифи:

- ✓ на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги;
- ✓ на комплекс робіт, пов'язаних з переробкою вантажів у морських та річкових портах;
- ✓ на перевезення пасажирів та багажу залізничним транспортом (крім приміських перевезень);
- ✓ на перевезення пасажирів та багажу автобусами міжміських та міжобласних маршрутів;

✓ на перевезення пасажирів та багажу річковим транспортом (крім перевезень у закордонному плаванні, міському та приміському сполученні);

✓ граничні рівні націнок на продукцію громадського харчування у вагонах-ресторанах, вагонах-кафе та кафе-буфетах.

✓ на основні види послуг зв'язку (крім тарифів на послуги місцевого телефонного зв'язку та радіофікації) у межах України;

✓ на міжнародні послуги зв'язку.

Міністерство фінансів України, за погодженням з Міністерством економіки України та Національним банком, затверджують ціни на дорогоцінні метали у виробках та ломі, а також на дорогоцінні камені, що скуповуються у населення.

Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України здійснює регулювання цін на кокс, продукцію гірничодобувної, металургійної та хімічної промисловості.

Об'єднання «Фармація» за погодженням з місцевими органами самоврядування встановлює граничний рівень торгівельних надбавок до оптових цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення.

Усі зміни повноважень окремих суб'єктів, які здійснюють державне цінове регулювання, відбуваються лише за рішенням Кабінету Міністрів України.

9.3. Основні методи державного регулювання цін як елемент системи державного регулювання цін.

Методи регулювання ціни на окремі види продукції.

Як було визначено раніше, форми державного регулювання цін на окремі види продукції поділяються на дві основні групи: прямі та опосередковані. Перша форма складається з окремих адміністративних методів регулювання цін, а друга з економічних методів. Склад основних методів регулювання цін державними органами у межах вищезгаданих форм представлений на рис. 6.



Рис. 6. Характеристика основних методів державного регулювання цін

У групі прямих (адміністративних) методів державного регулювання цін найбільшого поширення на сучасному етапі набули такі:

✓ Встановлення фіксованих цін (тарифів) на продукцію. Це найжорсткіший метод адміністративного регулювання цін із боку державних органів, оскільки він не залишає окремим суб'єктам господарської діяльності жодних аль-

тернатив урахування впливу ринкових чинників. Встановлені державними органами фіксовані ціни (тарифи) можуть диференціюватися за групами виробників (вітчизняних чи зарубіжних), за групами споживачів (населення чи інші споживачі) та за іншими ознаками. Основним об'єктом застосування цього державного регулювання цін є продукція природних монополій.

✓ Встановлення граничного рівня цін (тарифів) продукції. В основі застосування цього методу регулювання цін, лежить встановлення верхньої межі їхнього рівня. Порівняно із встановленням фіксованих цін (тарифів), цей метод державного цінового регулювання є більш гнучким, тому що дозволяє при зміні кон'юнктури ринку або нарощування обсягу реалізації продукції зменшувати рівень цін.

✓ Встановлення граничного рівня рентабельності реалізації продукції. Цей метод державного регулювання цін використовується з метою боротьби з надприбутком окремих монопольних утворень або зниження рівня цін на окремі соціально значущі види продукції. У той самий час досвід свідчить у тому, що це метод який завжди дозволяє досягти бажаного ефекту, оскільки при використанні цього методу регулювання виробники починають штучно підвищувати рівень витрат на виробництво та реалізацію продукції.

✓ Встановлення граничного рівня торгової надбавки або постачальницько-збутової націнки. Цей метод державного регулювання цін застосовується у процесі ціноутворення на продукцію у сфері обігу. Порівняно з попереднім методом, він вважається ефективнішим, оскільки регламентує не лише рівень рентабельності, а й рівень витрат торгівельних та торгово-посередницьких структур. За допомогою цього методу державного регулювання цін залучається значна кількість торгівельних посередників на шляху просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

✓ Встановлення граничних коефіцієнтів зміни цін (тарифів) на продукцію. Цей метод державного цінового регулювання спрямований насамперед на нейтралізацію інфляційного очікування або очікування падіння курсу національної

валюти (зростання курсу іноземних валют). В Україні вплив цих обох факторів на сучасному етапі досить високий, що можна продемонструвати за допомогою даних, представлених у таблиці 4.

Таблиця 4

**Динаміка індексу цін та валютного курсу в Україні
за окремими місяцями 2021 року***

Період	Індекс цін, %		Курс долара, грн
	споживчих	виробничих	
Січень	101,3	105,2	28,25
Лютий	101,0	107,8	28,05
Березень	101,7	101,6	27,8
Квітень	101,7	101,2	27,75
Травень	101,3	103,6	27,5
Червень	100,2	102,4	27,18
Липня	100,1	102,6	26,9
Серпень	99,8	105,4	26,8
Вересень	101,2	100,7	26,5
Жовтень	100,9	112,5	26,4
Листопад	100,8	104,3	27,2
Грудень	100,6	102,7	27,2
В цілому за рік	110,0	162,3	27,3

* Таблиця складена на підставі даних Міністерства фінансів України за 2021 рік

✓ Встановлення мінімального рівня цін на продукцію. Такий метод державного цінового регулювання стосується, як правило, імпорту продукції з метою захисту вітчизняних виробників.

✓ Впровадження обов'язкового декларування зміни цін. Цей метод державного цінового регулювання застосовується щодо продукції монопольних утворень. У разі впровадження обов'язкового декларування зміни цін монопольні утворення можуть змінювати ціну на продукцію тільки після декларування цієї

зміни (з наданням відповідних документів щодо його економічного обґрунтування) та реєстрації нового розміру ціни. Рішення щодо рівня цін ухвалюється відповідними державними органами у двадцятиденний строк після отримання обґрунтування щодо зміни цін.

У групі опосередкованих (економічних) методів державного регулювання цін основну роль відіграють такі:

✓ *Податкове регулювання рівня цін.* У ринковій економіці цей метод становить основу державного економічного цінового регулювання. Чинна система оподаткування виробництва та реалізації продукції диференціюється за джерелами сплати податків, що дозволяє суб'єктам господарської діяльності ефективно керувати процесом ціноутворення, приймаючи альтернативні управлінські рішення. Так, за джерелами сплати всі податкові платежі поділяються на три групи: податки, що включаються до ціни продукції (головне місце серед цих податків займають податок на додану вартість та акцизний збір); податки, що відносяться на собівартість продукції (до основних з них відносять відрахування на обов'язкове соціальне та пенсійне страхування, для здійснення заходів щодо подолання наслідків чорнобильської катастрофи до фонду сприяння зайнятості населення); податки, що сплачуються з прибутку (головне місце серед них займає податок на прибуток). Система податкового регулювання істотно впливає на кінцевий рівень ціни продукції, який встановлюється окремими суб'єктами господарської діяльності.

✓ *Митне регулювання рівня цін.* Продукція, яка ввозиться на територію країни або вивозиться з неї, підлягає оподаткуванню за єдиними митними тарифами, що диференціюються за видами продукції, групами країн тощо. Ці митні тарифи є єдиними для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. При здійсненні експортних та імпорتنих операцій безпосередньо або через зовнішньоторговельного посередника у розрахунках із закордонними партнерами застосовуються контрактні (індикативні зовнішньоторговельні) ціни, які формуються відповідно до цін та умов світового ринку.

✓ *Валютне регулювання рівня цін.* Відповідно до чинних правових актів формування, становлення та застосування суб'єктами підприємництва вільних цін на території України здійснюється виключно у національній грошовій одиниці. Обґрунтованим вважається облік витрат у доларовому еквіваленті в процесі формування ціни лише в частині імпоротної складової у її структурі на окремі види продукції. З цією метою у встановлених регульованих цінах (тарифах) відповідним уповноваженим органом визначається питома вага складової, за яку розрахунки проводяться в іноземній валюті. Певна імпортна складова ціни перераховується до національної грошової одиниці за курсом Національного банку України на відповідну дату. Решта матеріальної складової, яка не залежить від імпорту, може змінюватись лише відповідно до індексу оптових цін та цін на відповідну продукцію. Система зазначеного валютного регулювання цін дозволяє протидіяти необґрунтованому, дискримінаційному підвищенню цін, провокації розкручування у суміжних галузях та, як наслідок — до стримування темпів інфляції.

✓ *Регулювання рівня окремих видів витрат виробництва (обігу) у процесі формування цін.* Одним із прикладів такого регулювання є встановлення державою правових норм щодо порядку та форм амортизації основних засобів та необоротних активів підприємств. Оскільки амортизаційні відрахування є одним із важливих елементів у структурі ціни, яка формується, це регулювання суттєво впливає на кінцевий її рівень. Основу такого регулювання складають затверджені форми амортизації різних видів необоротних активів та її норми. Амортизація основних засобів дозволена зараз у двох основних формах — прямолінійної та прискореної (остання може бути застосована виробником продукції лише по активній частині основних засобів — машинам та устаткуванню, що використовуються в операційному процесі) з жорсткою регламентацією норм списання щодо кожної з них. Щодо необоротних активів, то норми їх списання підприємство встановлює самостійно в межах до 10 років. Разом з амортизацією держава регулює значною мірою інші види витрат виробництва та обігу —

списання продукції у процесі зберігання та транспортування за нормами природних витрат; списання рекламних витрат; списання витрат на відрядження.

✓ *Інші методи економічного регулювання цін.* Вони пов'язані з бюджетною, кредитною та іншими формами державного регулювання. Так, до деяких видів продукції передбачено бюджетне дотаційне субсидування виробництва, що дає змогу знижувати рівень цін порівняно з витратами на їх виробництво та реалізацію.

Форми контролю над дотриманням державної дисципліни цін. Чинний в Україні порядок ціноутворення передбачає здійснення постійного моніторингу та контролю за цінами з боку відповідних державних органів при встановленні та застосуванні суб'єктами підприємницької діяльності державних фіксованих та регульованих цін та тарифів. У процесі такого контролю, який поширюється як на державні фіксовані, так і на вільні (регульовані) ціни, визначається правомірність їх застосування та дотримання вимог антимонопольного законодавства.

У процесі моніторингу та контролю основна увага зосереджується на таких основних порушеннях державної дисципліни цін:

✓ завищення рівня встановлених державних фіксованих цін (тарифів) на певні види продукції;

✓ перевищення встановлених граничних рівнів цін (тарифів), рівня рентабельності або рівня торгової надбавки (постачально-збутової націнки) на реалізовану продукцію;

✓ заниження встановленого мінімального рівня цін на певні види імпортованої продукції;

✓ порушення підприємствами-монополістами встановленого порядку обов'язкового декларування вільних цін та тарифів;

✓ завищення рівня оптових (відпускних) цін, що зареєстровані при їх декларуванні підприємствами-монополістами у відповідних органах, на яких покладено функції ціноутворення;

✓ завищення рівня вартості виробництва та реалізації продукції в процесі калькуляції цін за тими елементами витрат, що регулюються відповідними державними нормативно-правовими актами;

✓ інші види порушень встановлених положенням державної дисципліни цін. Державні органи, на які покладено контроль за дотриманням державної дисципліни цін, здійснюють його у взаємодії із профспілками, спілками (товариствами) споживачів та іншими громадськими організаціями.

Моніторинг за динамікою цін та товарів в Україні покладено на органи державної статистики, які розробляють індекси їх зміни, обчислюють вплив зміни цін та тарифів на рівень життя населення.

Суб'єкти господарської діяльності повинні в установленому порядку подавати необхідну інформацію для здійснення контролю за правильністю встановлення та застосування цін відповідно до чинних державних нормативно-правових актів у галузі ціноутворення.

Форми відповідальності суб'єктів за порушення державної дисципліни цін. Відповідно до законодавства України, вся сума, необґрунтовано одержана підприємством або організацією внаслідок прямого порушення державної дисципліни цін та чинного порядку їх визначення, підлягає вилученню у дохід відповідного місцевого бюджету залежно від підпорядкованості суб'єкту господарської діяльності. Крім того, до позабюджетних фондів місцевих Рад вилучаються штрафи у дворазовому розмірі необґрунтовано отриманої виручки.

Крім прямого порушення державної дисципліни цін, передбачені форми відповідальності суб'єктів господарювання за порушення антимонопольного законодавства у процесі встановлення цін. Так, за встановлення дискримінаційних цін (тарифів) на свої товари (які обмежують права окремих споживачів), монополю високих цін (що призвело чи може призвести до порушення прав споживачів) чи монополю низьких цін на свої товари (що призвело чи може призвести до обмеження конкуренції), на суб'єкти господарської діяльності — монополюні утворення, — накладається штраф.

Підприємства, організації та інші юридичні та фізичні особи мають право оскаржити порушення цін з боку будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності та вимагати відшкодування завданих їм збитків у випадках реалізації ним товарів та послуг з порушенням вимог чинного законодавства у сфері ціноутворення.

Особи, винні у порушенні порядку встановлення та застосування цін та тарифів, притягуються до адміністративної, а у певних випадках, до кримінальної відповідальності.

Тема 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З цієї теми передбачається вивчення таких питань:

10.1. Види цін, що застосовуються у зовнішньоекономічній діяльності.

10.2. Ціноутворення на експортно-імпорту продукцію.

10.1. Види цін, що застосовуються у зовнішньоекономічній діяльності.

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

Світові ціни — це ціни, якими здійснюються великі експортно-імпорتنі операції, які значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами.

Світові ціни — це ціни провідних виробників та постачальників, яким належить значна частина у загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва та реалізації товарів. Як правило, розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та готову продукцію.

Насправді світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Світовими цінами на готову продук-

цію оздоблювальної промисловості, зазвичай, є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції.

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

Біржові котирування — це ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізується сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, шерсть, зерно, цукор, кава, кольорові та дорогоцінні метали). На етапі у зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, куди припадає 15–20% всього експорту розвинених країн.

Ціни міжнародних товарних аукціонів — це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною. Особливістю аукціонів є наявність у більшості випадків значної кількості покупців та одного чи кількох продавців, які, на відміну від бірж, здійснюють операції щодо реальних товарів за індивідуальними властивостями. Під час аукціонних торгів використовуються стартові ціни, ціни аукціонного кроку та ціни фактичної реалізації.

Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є ф'ючерсні ціни.

Ф'ючерс — це термінова угода на придбання або продаж певної кількості товару за умови його майбутнього постачання у визначені терміни та місце. Ф'ючерсні ціни не зазнають суттєвих змін за умов інфляції і тому вигідні для покупців.

Ціни торгів — це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на постачання товарів або отримання підряду на виконання певних робіт за умовами, які попередньо оприлюднені у спеціальному документі-тендері. Відмінною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проєкти на виконання певних робіт, з яких замовник обирає найвигідніший, у тому числі і за ціною. Ціни торгів охо-

плюють приблизно третину всіх експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, автомобільних та залізничних доріг, мостів, електростанцій, готелів та ін.

Світові ціни є також орієнтиром для формування цін міжнародних контрактів. Залежно від способу фіксації контрактні ціни можна розділити п'ять основних видів: тверді, рухливі, з наступною фіксацією, ковзаючі і змішані.

Тверда вартість встановлюється на момент підписання договору і залишається постійною протягом усього терміну його дії. Така ціна переважно використовується в угодах з коротким терміном постачання, коли не очікується суттєвих змін у цінах.

Рухливою називається ціна, яка також зафіксована у контракті, але може бути переглянута, якщо на момент постачання товару його ринкова ціна змінилася. У цьому випадку до контракту вноситься застереження, яке передбачає коригування зафіксованої у ньому ціни. Як правило, контрактом визначається мінімальне відхилення ринкової ціни від встановленої в угоді, в межах якої контрактна ціна не переглядається.

Ціни з наступною фіксацією застосовуються у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності. У разі у контракті зумовлюються джерела цінової інформації та дата, на яку фіксується ціна.

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

Ковзаюча ціна, формула якої визначається в контракті, складається із двох частин: базової і змінної. Базова вартість із встановленням її структурних елементів узгоджується сторонами під час підписання договору. Змінна визнача-

ється на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах.

Іноді застосовується змішаний спосіб встановлення ціни, коли певна частина фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзаюча ціна. У цьому випадку ціна називається змішаною.

При встановленні контрактної ціни певного товару застосовуються різні поправки, найважливішими є базисні умови поставок. Під ними розуміються умови відображення у фактурній (купівлі-продажу) ціні витрат на транспортування, завантаження, розвантаження, страхування та митне оформлення товарів у разі їх перетину через митний кордон тієї чи іншої країни.

В Україні базисні умови поставок регламентуються правилами «ІНКО-ТЕРМС» у редакції 2020 р.

Правилами «ІНКОТЕРМС» визначається також вид транспорту (вид перевезень), який може використовуватися при здійсненні контрактів, укладених за певними умовами. «ІНКОТЕРМС–20» дає визначення всіх базисних умов поставки. Так, FOB (вільний на борту) — це умова, яка використовується лише для водного транспорту. Вона означає, що продавець власним коштом повинен доставити товар до зазначеного в контракті порту та завантажити його на борт судна. Зобов'язання щодо постачання вважається виконаним після того, як товар перемістився на борт судна. З цього моменту всі наступні витрати (фрахт, мито, податки) та ризики пошкодження чи втрати товару бере на себе покупець.

Ціни, які обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна також поділити на експортні та імпорнтні.

10.2. Ціноутворення на експортно-імпорнтну продукцію.

Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, пов'язані з доставкою товару до пункту, зумовленого контрактом, і навіть збори на митне оформлення товару. При цьому на відміну від цін на продукцію, яка призначена

для реалізації на внутрішньому ринку, до ціни експортних товарів не включається податок на додану вартість та акцизний збір.

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

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

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

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

При встановленні в ціні акцизного збору застосовуються такі ж ставки, що поширюються на вітчизняну продукцію. Але щодо акцизного збору в ціні імпортованих товарів на основі відсоткової ставки існує своя особливість. Якщо на вітчизняну продукцію відсоткову ставку акцизного збору встановлено до ціни, що

включає цей податок, то на імпорتنі товари ставку встановлено безпосередньо до суми митної вартості та мита.

$$A = \frac{(M_B + M) * A_3}{100},$$

де M_B — митна вартість, грн;

M — мито, грн.

Податок на додану вартість ціни імпоротної продукції визначається за встановленою ставкою до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, і якщо товар підакцизний, враховується акцизний збір. Митні збори стягуються за митне оформлення товарів, що ввозяться до країни. Величина цих платежів визначається на підставі «Класифікатора видів та ставок митних зборів» залежно від митної вартості товарів (без урахування мита). Митні збори не враховуються при визначенні в ціні придбання товарних податків. Вони входять до складу валових витрат та враховуються при обчисленні в ціні кінцевої реалізації податку на додану вартість. Сума мита та митних зборів сплачується одночасно зі сплатою акцизного збору та ПДВ. Отже, ціна придбання товару, що ввозиться до країни, складається з таких елементів:

$$Ц_{II} = M_B + M + A + ПДВ + M_3,$$

де M_3 — митні збори, грн.

По суті, така ціна для підприємства-імпортера являє собою суму економічних витрат і визначає нижню межу імпоротної ціни. Верхньою межею ціни імпоротної продукції є вартість її фактичної реалізації на ринку. Різницею між фактичною ціною продажу та ціною придбання є надбавка, яка містить витрати звернення імпортера з реалізації товару на внутрішньому ринку, прибуток та ПДВ.

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

1. Зобразити графічно функції залежності попиту від ціни, якщо:
 - коефіцієнт еластичності дорівнює 1;
 - коефіцієнт еластичності менше 1;
 - коефіцієнт еластичності більше 1;
 - коефіцієнт еластичності дорівнює 0;
 - коефіцієнт еластичності негативний.
2. Скласти прогноз попиту на фрукти у вересні, якщо: середня ціна у липні — 30 грн за 1 кг, у серпні — 14 грн. Реалізація збільшилась із 20 т до 30 т. У вересні ціни передбачаються на рівні — 18 грн за 1 кг фруктів.
3. Розрахувати:
 - оптову ціну підприємства;
 - роздрібну ціну реалізації;
 - структуру роздрібної ціни,якщо: повна собівартість виробу — 50 грн, рівень рентабельності підприємства — 20%, підприємство є платником ПДВ, оптово-збутова націнка — 5%, роздрібна торгова націнка — 15%.
4. Якою має бути собівартість виробу, якщо:

Прибуток від реалізації (з урахуванням ПДВ)	80 тис. грн
Рентабельність	20%
Збутова націнка	10%
Торгова націнка	20%
Кількість продукції	230 шт.

5. Проаналізувати зміни товарообігу підприємства, що відбулися за рахунок змін цін на товари.

Товарообіг за I півріччя	640 тис. ум. од.
за II півріччя	820 тис. ум. од.
Середньомісячний індекс інфляції у II півріччі	1,6%

6. Розрахувати: оптову ціну підприємства, роздрібну ціну, структуру роздрібною ціни.

Повна собівартість партії виробу	120 тис. ум. од.
Рівень рентабельності	25%
Підприємство є платником ПДВ	
Оптово-збутова націнка	15%
Роздрібна націнка	25%

7. Розрахувати кількість виробленої продукції, якщо прибуток від реалізації (з урахуванням ПДВ) становить 160 тис. ум. од. Рентабельність продукції — 25%. Витрати виробництва одиниці виробленої продукції — 68 ум. од., а на збут — 18% від витрат на виробництво.

8. Проаналізувати структуру роздрібною ціни куртки.

Собівартість куртки	860 грн
Рентабельність підприємства	25%
Акцизний збір	30%
Підприємство є платником ПДВ	
Торгова націнка	25%

9. Розрахувати ціну реалізації одиниці товару збутовою фірмою та прибуток збутової фірми, якщо:

Відпускна ціна одного чоловічого костюма (з урахуванням ПДВ)	480 ум. од.
Витрати збутової компанії	70 ум. од.
Збутова фірма придбала партію костюмів	1200 шт.
Плановий прибуток	22 ум. од. за шт.

10. Визначити, чи буде підприємство прибутковим, якщо воно планує зменшити вдвічі кількість продукції, що виготовляється, а ціну реалізації одиниці продукції зменшити на 12%.

Постійні витрати	160 тис. ум. од.
Середні змінні витрати	14 ум. од. на од. прод.
Ціна реалізації од. прод.	26 ум. од.
Прибуток	22 тис. ум. од.

11. Якою має бути собівартість виробу, якщо:

Прибуток від реалізації (з урахуванням ПДВ)	98 тис. ум. од.
Рентабельність	25%
Збутова націнка	12%
Торгова націнка	30%
Кількість продукції	265 прим.

12. Розрахувати роздрібну ціну однієї шуби з натурального хутра, якщо:

Партія шуб має собівартість	160 тис. ум. од.
Рентабельність підприємства	18%
Надбавка виробника за високу якість товару	12%
Ставка акцизного збору	35%
Торгова націнка	25%
Кількість шуб	350 шт.

13. Розрахувати відпускну ціну одного флакона парфумів:

Для виготовлення 1 флакона парфумів використовується	30 мл спирту
Ставка акцизу на спирт	90%
Собівартість спирту	5 ум. од. за 1 дал
Собівартість виготовлення 1 флакона	4,2 ум. од.
Рівень рентабельності	20%

14. Розрахувати: відпускну ціну підприємства, прибуток підприємства для одиницю продукції. Роздрібна ціна виробу — 280 ум. од., ПДВ — 65 ум. од., націнка посередницької фірми — 35 ум. од., роздрібна торгова

націнка — 20% від роздрібної ціни, повна собівартість продукції — 86 000 ум. од.

15. Розрахувати прибуток підприємства у розрахунку один виріб. Проаналізувати структуру роздрібних цін.

Собівартість одного виробу	140 ум. од.
Рентабельність підприємства	25%
Акцизний податок	30%
Оптово-посередницька націнка	8%
Роздрібна торгова націнка	25%

16. Розрахувати: прибуток підприємства на одиницю продукції, структуру роздрібної ціни.

Собівартість продукції	96 грн за од.
Рентабельність підприємства	20%
Податок на додану вартість	20% відпускної ціни без ПДВ
Оптово-посередницька націнка	10%
Роздрібна ціна	199 грн

17. Якою має бути собівартість пральної машини, якщо її роздрібна ціна — 6800 грн, роздрібна торгова націнка — 35%, оптово-посередницька націнка — 15%, рентабельність підприємства-виробника 25%?

18. Підприємство отримало замовлення на постачання обладнання.

Дата отримання замовлення — 1 січня 2022 р., термін постачання обладнання — 31 грудня 2022 р. запропонована підприємством структура ціни така:

- вартість матеріалів — 55%;
- вартість робочої сили — 25%;
- постійні витрати — 20%.

Передбачається, що ціни на матеріали за цей період зростуть на 27%, а ставки заробітної плати — збільшаться на 20%. Взявши базову ціну за 100 ум. од., визначити відсоток підвищення ціни обладнання.

19. Розрахувати відпускну ціну на нову овочерізку. Базова ціна моделі — 255 ум. од., її продуктивність (головний технічний параметр, який визначає ціну) — 180 кг/год. Планова продуктивність нової моделі — 600 кг/год.

20. Розрахувати відпускну ціну нового автомобіля бальним способом.

Автомобілі	Комфортність		Надійність		Прохідність	
	бали	коєф. вагомості	бали	коєф. вагомості	бали	коєф. вагомості
Базовий	35	0,2	60	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	80	0,4	85	0,4

Ціна базової моделі — 15790 ум. од.

21. Визначити, чи вигідно виробнику зменшити ціну на 4 ум. од., якщо поточна ціна товару 5 ум. од., плановий обсяг реалізації — 1 млн шт. Відомо, що еластичність попиту за ціною — 1,8.

4. ПРИКЛАДИ ВИРІШЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

Задача 1

Розрахувати роздрібну ціну товару та проаналізувати структуру роздрібної ціни.

Повна собівартість продукції	40 ум. од.
Рентабельність підприємства	20%
Оптово-збутова націнка	5%
Роздрібна торгова націнка	15%

Підприємство є платником ПДВ.

Розв'язання:

1. Прибуток підприємства: $40 * 0,2 = 8$ (ум. од.)
2. Оптова ціна підприємства: $40 + 8 = 48$ (ум. од.)
3. ПДВ: $48 * 0,2 = 9,6$ (ум. од.)
4. Відпускна вартість підприємства: $48 + 9,6 = 57,6$ (ум. од.)
5. Оптово-збутова націнка: $57,6 * 0,05 = 2,88$ (ум. од.)
6. Оптово-збутова вартість: $57,6 + 2,88 = 60,48$ (ум. од.)
7. Роздрібна торгова націнка: $60,48 * 0,15 = 9,07$ (ум. од.)
8. Роздрібна ціна: $60,48 + 9,07 = 69,55$ (ум. од.)

Структура роздрібної ціни

Елементи ціни	Сума	%
1. Собівартість	40	57,5
2. Прибуток підприємства	8	11,5
3. ПДВ	9,6	14,0
4. Оптово-збутова націнка	2,88	4,0
5. Роздрібна націнка	9,07	13,0
6. Роздрібна ціна	69,55	100,0

Задача 2

Розрахувати зміни товарообігу підприємства, що відбулися під впливом інфляції.

Товарообіг підприємства у I півріччі — 560 тис. ум. од., у II півріччі — 690 тис. ум. од. Середньомісячна інфляція у II півріччі — 2,1%.

Розв'язання:

1. Товарообіг протягом року у діючих цінах: $560 + 690 = 1250$ (тис. ум. од.)
2. Індекс інфляції у II півріччі: $100 + 2,1 / 100 = 1,021$ (%)
3. Товарообіг у II півріччі у цінах першого: $690 / 1,021 = 675,8$ (тис. ум. од.)
4. Порівняний товарообіг: $560 + 675,8 = 1235,8$ (тис. ум. од.)
5. Зміни товарообігу під впливом інфляції:
 $1250 - 1235,8 = 14,2$ (тис. ум. од.)

Задача 3

Беручи базову ціну за 100%, розрахувати відсоток підвищення ціни на обладнання.

Запропонована постачальником структура ціни така: Вартість матеріалів — 50%. Вартість робочої сили — 25%. Постійні витрати — 25%. Передбачається, що за період постачання ціни на матеріали зростуть на 17%, ставка номінальної заробітної плати підвищиться на 25%.

Розв'язання:

$$P = (0,5 * 1,17 + 0,25 * 1,25 + 0,25) * 100\% = 114,75 \text{ (\%)}$$
$$114,75\% - 100\% = 14,75 \text{ (\%)} \text{ (відсоток підвищення ціни).}$$

Задача 4

Розрахувати відпускну ціну на нову овочерізку.

Базова ціна овочерізки — 275 ум. од. Головний технічний параметр, що визначає ціну — продуктивність, — при роботі становить 200 кг овочів на годину.

Нова модель має продуктивність — 900 кг/год.

Розв'язання:

$$P = 275 * (900 / 200) = 1237,5 \text{ (ум. од.)}$$

Задача 5

Визначити, чи вигідно виробнику знизити ціну на товар на 0,2 ум. од., якщо поточна вартість товару 3 ум. од., плановий обсяг реалізації 1 млн шт. Еластичність попиту за ціною — 1,6.

Розв'язання:

1. Відсоток уцінки: $(3 - 0,2) / 3 * 100 = 93,3$; $100 - 93,3 = 6,7$ (%)
2. Відсоток збільшення обсягу реалізації: $1,6 * 6,7 = 10,7$ (%)
3. Виручка від реалізації до зниження ціни: $3 * 1 \text{ млн} = 3$ (млн ум. од.)
4. Обсяг реалізації після зниження цін із урахуванням еластичності:
 $110,7\% / 100\% = 1,107$ (млн шт.)
5. Виручка від реалізації після зниження ціни: $2,8 * 1,107 = 3,1$ (млн ум. од.)
6. Збільшення виручки від реалізації: $3,1 - 3 = 0,1$ (тис. ум. од.)

Задача 6

Розрахувати відпускну ціну нового автомобіля бальним способом.

Ціна базової моделі автомобіля — 13 756 тис. ум. од.

Автомобілі	Комфортність		Надійність		Прохідність	
	бали	коэф. вагомості	бали	коэф. вагомості	бали	коэф. вагомості
Базовий	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Розв'язання:

1. Ціна одного бала:

$$13756 / (45 * 0,2 + 70 * 0,4 + 80 * 0,4) = 199,36 \text{ (ум. од.)}$$

2. Ціна нової моделі автомобіля:

$$199,36 * (50 * 0,2 + 83 * 0,4 + 80 * 0,4) = 14992 \text{ (ум. од.)}$$

5. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

1. Сутність та соціально-економічне значення ціни.
2. Місце ціни в ринковій економіці.
3. Визначення ціни різними економістами.
4. Причини відхилення цін від вартості.
5. Характеристика функцій ціни.
6. Принципи маркетингового ціноутворення та їх зміст.
7. Чинники, які впливають на рух ціни за умов ринкової економіки.
8. Витратні теорії цін, їх зміст, переваги, недоліки та особливості застосування.
9. Ринкові теорії цін, їх зміст, переваги, недоліки та особливості застосування при ціноутворенні.
10. Характеристика ринкового механізму формування цін.
11. Особливості маркетингового ціноутворення на ринках чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, монополістичному та олігополістичному ринках.
12. Поняття та загальна характеристика структури ціни.
13. Характеристика складових елементів ціни.
14. Роль витрат підприємства у формуванні ціни.
15. Класифікація витрат підприємства.
16. Повна собівартість продукції та її склад за елементами.
17. Перелік та склад статей калькулювання собівартості.
18. Методологія калькулювання одиниці виробленої продукції.
19. Прибуток як елемент виробничої ціни підприємства.
20. Формування цільового прибутку як елементу управління структурою ціни.
21. Акцизний податок та його вплив на ціну.
22. Методика розрахунку та включення акцизного податку в ціну товару.

23. Податок на додану вартість, його взаємозв'язок із ціною.
24. Методика розрахунку та включення в ціну товару податку на додану вартість.
25. Цінові знижки, їх сутність та види.
26. Оптово-посередницькі та торгові надбавки як складові елементи ціни товару.
27. Чинники, які впливають на розмір оптово-посередницьких і торгівельних надбавок.
28. Методика визначення та порядок включення до ціни оптово-посередницьких та торгівельних надбавок.
29. Поняття та загальна характеристика системи цін.
30. Основні ознаки та параметри, що характеризують систему цін.
31. Характеристика національної системи цін.
32. Характеристика світової системи цін.
33. Класифікація цін за різними ознаками.
34. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення.
35. Об'єктивна необхідність державного регулювання процесу ціноутворення.
36. Сутність та завдання цінової політики держави.
37. Методи прямого впливу на маркетингове ціноутворення з боку держави.
38. Методи непрямого впливу на ціни з боку держави.
39. Економічні способи регулювання цін.
40. Адміністративні методи регулювання цін.
41. Дотації та субсидії як методи регулювання цін.
42. Вплив антимонопольної політики держави на ціноутворення.
43. Державний контроль за цінами в Україні.
44. Відповідальність за порушення цінового законодавства.
45. Досвід регулювання цін у країнах із розвинутою економікою.
46. Методичні підходи до визначення цін за умов ринкової економіки.
47. Методи визначення цін у межах витратного підходу.

48. Методи визначення цін рамках ринкового підходу.
49. Сутність та завдання маркетингової цінової політики підприємства.
50. Основні етапи розробки та впровадження маркетингової цінової політики на підприємстві.
51. Цілі маркетингового ціноутворення.
52. Методика встановлення вихідної ціни.
53. Методи ціноутворення в маркетингу.
54. Етапи встановлення вихідної ціни.
55. Діяльність підприємства зі збуту продукції в сучасних умовах господарювання.
56. Сутність та цілі маркетингової цінової стратегії підприємства.
57. Класифікація маркетингових цінових стратегій підприємства.
58. Характеристика цінових стратегій за видами.
59. Підходи до визначення ефективності маркетингової цінової стратегії та її оптимізації.
60. Сутність та завдання цінової тактики підприємства.
61. Основні інструменти реалізації цінової тактики підприємства.
62. Знижки та надбавки до цін.
63. Особливості та характеристика ціноутворення у галузях важкої промисловості.
64. Методика визначення ціни на сільськогосподарську продукцію.
65. Характеристика та особливості ціноутворення на продукцію легкої промисловості.
66. Загальна методика розрахунку транспортного тарифу.
67. Особливості ціноутворення послуги різних видів транспорту.
68. Соціально-економічне значення та сутність роздрібною ціни.
69. Класифікація роздрібних цін.
70. Характеристика складових елементів роздрібною ціни товару.
71. Торговельна націнка та методика її формування.

72. Ціноутворення на підприємствах комунального харчування.
73. Ціноутворення на підприємствах побутового обслуговування населення.
74. Методика визначення ціни на послуги підприємств житлово-комунального господарства.
75. Ціноутворення послуг з охорони здоров'я.
76. Ціноутворення освітніх послуг.
77. Ціноутворення у сфері туризму та готельного господарства.
78. Цінова політика видавництв.
79. Методика розрахунку ціни на видавничу продукцію.
80. Види цін, що застосовуються у зовнішньоекономічній діяльності.
81. Світові ціни як основа визначення ціни зовнішньоекономічної угоди.
82. Склад ціни зовнішньоекономічної угоди.
83. Митні тарифи як складова ціни на імпорتنі та експортні товари.
84. Митна вартість товару та методика її визначення.
85. Методика обґрунтування цін зовнішньоекономічних контрактів.
86. Специфіка ціноутворення на експортну продукцію.
87. Особливості розрахунків ціни на імпорتنу продукцію.

6. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Для клієнтів ціна це?

1. Те, за допомогою чого можна порівняти конкуруючі товари.
2. Клієнти розглядають ціну з точки зору її доступності.
3. Клієнти розглядають ціну з точки зору кількості та якості придбаних благ, задоволених потреб.
4. Усі відповіді вірні.

2. Виберіть правильне визначення собівартості:

1. Кількість суспільно необхідної праці, втіленої у товарі.
2. Вартість засобів виробництва.
3. Грошовий вираз витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції.

3. Яке з визначень ціни помилкове?

1. Ціна — це грошове вираження вартості товару.
2. Ціна — це кількість грошей, які сплачуються за певну кількість товарів чи послуг певної якості.
3. Ціна — це кількість грошей, яка відшкодовує витрати виробника та забезпечує рівновеликий прибуток на рівновеликий капітал.
4. Ціна — це фактор стабільної роботи підприємства.

4. Основні цілі ціноутворення в маркетингу?

1. «Виживання», диверсифікація виробництва, задоволення потреб споживачів.
2. Максимізація прибутку, збутова політика, просування.
3. Максимізація збуту, впровадження нових технологій, максимізація прибутку.
4. «Виживання», максимізація прибутку, максимізація збуту.

5. Яка функція ціни відображає її сутність як грошового вираження вартості?

1. Балансуюча.
2. Розміщення виробництва.
3. Стимулююча.
4. Обліково-вимірювальна.

6. Маркетинг, як вид людської діяльності направлений на?

1. Задоволення потреб споживачів.
2. Вивчення ринку та максимізації прибутку.
3. Задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку виробників.
4. Аналіз поведінки споживачів при угодах купівлі-продажу.

7. Маркетингове ціноутворення — це?

1. Процес визначення реакції покупців на підвищення чи зниження цін.
2. Виробнича програма підприємства, яка охоплює обмежену кількість, що визначає можливість обґрунтування рівня цін кожного окремого виду продукції.
3. Сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до змін маркетингового середовища.
4. Процес виробництва.

8. Яка функція ціни спонукає виробників до економії витрат, покращення якості продукції, науково-технічного прогресу?

1. Балансуюча.
2. Обліково-вимірювальна.
3. Стимулююча.

9. Які зовнішні чинники впливають рішення підприємств щодо встановлення цін?

1. Ринкова стратегія та тактика виробника.
2. Обсяг та тенденції попиту на товари
3. Імідж виробника зовнішньому ринку.

10. Які внутрішні чинники впливають під час встановлення ціни на продукцію?

1. Особливості виробничого процесу, специфіка продукції.
2. Наявність та рівень конкуренції.
3. Рівень та динаміка інфляції.

11. Який принцип маркетингового ціноутворення передбачає врахування економічних законів розвитку економіки, зовнішніх та внутрішніх чинників ціноутворення?

1. Єдність процесу ціноутворення.
2. Безперервність.
3. Цільова спрямованість.
4. Науковість.

12. Який принцип маркетингового ціноутворення передбачає врахування існуючих економічних та соціальних проблем у діяльності підприємства?

1. Науковість.
2. Безперервність.
3. Цільова спрямованість.

13. Який принцип маркетингового ціноутворення передбачає постійну корекцію ціни товару?

1. Науковість.
2. Безперервність.
3. Цільова спрямованість.

14. Який принцип передбачає контроль за цінами з боку держави?

1. Єдність процесу ціноутворення.
2. Безперервність.
3. Цільова спрямованість.
4. Науковість.

15. Яка з перерахованих теорій ціноутворення належить до витратних?

1. Теорії А. Сміта, Д. Рікардо.
2. Маржинальна теорія ціни.
3. Теорія Самуельсона.

16. Ціноутворення на конкурентному ринку характеризується:

1. Неціновою конкуренцією.
2. Перехресною еластичністю попиту та пропозиції.
3. «Ціновими війнами».

17. Ціноутворення над ринком монопольної конкуренції характеризується:

1. Встановленням ціни суб'єктом-монополістом.
2. Невеликою кількістю підприємств, що диктують ціни на ринку.
3. Встановленням диференційованих цін з урахуванням особливості товару.

18. Ціноутворення на олігопольному ринку характеризується:

1. Неціновою конкуренцією.
2. Істотним впливом принаймні одного підприємства на ринкові ціни.
3. Державним регулюванням цін.

19. Визначте основні елементи роздрібною ціни товару:

1. Повна собівартість, прибуток, акцизний збір, торгова націнка.
2. Повна собівартість, прибуток, акцизний збір, податок на додану вартість, оптові та роздрібні торгові націнки.
3. Повна собівартість. Прибуток оптової та роздрібною торгівлі, податок на додану вартість.

20. Які елементи формують повну собівартість товару?

1. Витрати, пов'язані з використанням сировини, матеріалів, палива, електроенергії, основних фондів, трудових ресурсів, інші витрати на виробництво та реалізацію продукції.
2. Витрати на виробництво, оплату праці, амортизація основних фондів.
3. Загалом виробничі витрати, амортизація основних фондів і нематеріальних активів, відрахування на соціальні заходи.

21. Які з наведених нижче витрат формують виробничу собівартість виробу?

1. Прямі матеріальні витрати, нерозподілені постійні загально — виробничі витрати.
2. Прямі матеріальні витрати, прямі видатки на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати.
3. Матеріальні витрати, трудові витрати, амортизація основних фондів, нерозподілені постійні витрати.

22. Метод аукціону є різновидом моделі маркетингового ціноутворення, яка базується на.

1. Конкуренції.
2. Попиті.
3. Пропозиції.
4. Витратах на виробництво.

23. З якою метою у ціну виробу включається цільовий прибуток?

1. Підприємство прагне одержати запланований обсяг прибутку.
2. Підприємство забезпечує планові обсяги реалізації продукції.
3. Підприємство дотримується запланованих цін із метою отримання прибутку.

24. Які витрати можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного виробу?

1. Прямі.
2. Непрямі.
3. Прямі та непрямі.

25. Які витрати залишаються умовно-постійними у разі зміни обсягів діяльності?

1. Загальновиробничі.
2. Постійні.
3. Умовно змінні.
4. Змінні.

26. До яких витрат належать витрати на сировину, матеріали, інструменти, електроенергію?

1. Постійних.
2. Умовно незмінних.
3. Змінних.

27. З якою метою у ціну виробу включається прибуток?

1. Для покриття витрат на виробництво продукції.
2. Для сплати податків та обов'язкових відрахувань.
3. Для розширення виробництва, підвищення добробуту працівників.

28. Акцизний збір — це:

1. Прямий податок.
2. Непрямий податок.
3. Обов'язковий збір із підприємств.

29. Платниками акцизного податку є:

1. Організації та підприємства всіх форм власності незалежно від виду діяльності.

2. Підприємства, що виробляють високоприбуткові товари, підприємства — монополісти.
3. Покупці продуктів, предметів розкоші.

30. З якою метою до вартості окремих виробів включається акцизний збір?

1. Для стягнення податку за новостворену вартість.
2. Для відшкодування додаткових витрат підприємства.
3. Для перерозподілу прибутку від виробництва та реалізації високорентабельних та монопольних товарів.

31. Ставки акцизного збору встановлюються:

1. Єдиними попри всі підакцизні товари.
2. Диференційовано за видами товарів.
3. Диференційовано за видами товарів та місцем виробництва.

32. Податок на додану вартість — це:

1. Прямий податок.
2. Непрямий податок.
3. Обов'язковий збір з підприємства.

33. Платниками податку на додану вартість є:

1. Підприємства, що виробляють, реалізують продукцію, виконують роботи, надають послуги.
2. Підприємства, які виробляють прибуткову продукцію та надають рентабельні послуги.
3. Підприємства, які реалізують високоприбуткові товари та надають високорентабельні послуги.

34. З якою метою у ціну включається податок на додану вартість?

1. Для перерозподілу прибутку від виробництва та реалізації високорентабельних та монопольних товарів.

2. Для відшкодування додаткових витрат на виробництво та реалізацію продукції.
3. Для формування фінансових передумов сплати податку за новостворену вартість.

35. Цінові знижки як складова відпускної ціни є:

1. Обов'язковим елементом ціни.
2. Регулюються законодавчими актами.
3. Мають необов'язковий характер.

36. З якою метою надаються цінові знижки?

1. Для підвищення прибутку підприємств-реалізаторів.
2. Для стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у реалізації продукції.
3. Для відшкодування витрат підприємств-реалізаторів.

37. Якщо на кожну нову партію товару підприємство знижує відпускну ціну, це:

1. Дилерська знижка.
2. Бонусна знижка.
3. Знижка «сконто».
4. Прогресивна знижка.

38. Якщо фактурна вартість товару оплачується раніше визначеного терміну, це:

1. Знижка «сконто».
2. Дисконтна знижка.
3. Знижка «декорт».

39. Якщо відбувається термінова оплата товару готівкою, надається:

1. Бонусна знижка.
2. Знижка «сконто».
3. Особиста знижка.

40. З якою метою встановлюється оптово-збутова націнка?

1. Для відшкодування витрат та отримання прибутку оптово-посередницькими структурами.
2. Для отримання прибутку та сплати податків.
3. Для відшкодування витрат обігу торгівельних підприємств.

41. З якою метою встановлюються роздрібні торгові націнки?

1. Для підвищення прибутку торгівельних підприємств.
2. Для відшкодування витрат обігу та отримання прибутку роздрібними торговельними підприємствами.
3. Для стимулювання роздрібних торгівельних підприємств до збільшення обсягів реалізації.

42. Система цін — це:

1. Конкретні види взаємопов'язаних цін.
2. Упорядкована сукупність різних видів цін, що обслуговують галузі економіки.
3. Різні види цін, що виконують конкретні завдання.

43. По каналах руху, ціни поділяються на:

1. Виробничі, відпускні, оптово-посередницькі, роздрібні.
2. Світові, державні, місцеві.
3. Ціни продавців, ціни посередників, ціни покупців.

44. До складу виробничої ціни підприємства включаються:

1. Собівартість, прибуток, акцизний збір.
2. Собівартість, прибуток, ПДВ, цінові знижки.
3. Собівартість, прибуток.

45. До складу відпускної ціни виробника включаються:

1. Собівартість, прибуток підприємства.
2. Собівартість, прибуток, ПДВ, цінові знижки.
3. Виробнича ціна, акцизний збір, ПДВ, цінові знижки.

46. Оптово-посередницька ціна містить:

1. Виробничу ціну, оптово-посередницьку націнку.
2. Відпускну ціну, оптово-посередницьку націнку.
3. Виробничу ціну, ПДВ, оптово-посередницьку націнку.

47. Роздрібна ціна включає:

1. Відпускну ціну виробника, торгову націнку.
2. Відпускну ціну, ПДВ, торгову націнку.
3. Відпускну ціну, ПДВ, оптово-посередницьку та торгову націнку.

48. За рівнем регулювання, ціни поділяються на:

1. Монопольні, конкурентні.
2. Тверді, базисні, плинні.
3. Фіксовані, регульовані, вільні, договірні.

49. Що таке фіксовані ціни?

1. Максимальна ціна, перевищувати яку підприємство немає права.
2. Ціна, яка встановлюється, змінюється чи скасовується державними органами.
3. Ціна, при якій, обмежуються окремі її складові.

50. Які ціни називаються регульованими?

1. Такі, що встановлюються за домовленістю між продавцем та покупцем.
2. Такі, що встановлюються та змінюються державою.
3. Такі, що мають обмеження щодо максимального або мінімального їх розміру, або обмеження окремих складових частин у ціні.

51. Які ціни формуються під впливом кон'юнктури ринку?

1. Вільні.
2. Договірні.
3. Індикативні.

52. Ціни, що встановлюються підприємствами, що займають найбільший сегмент ринку, називають:

1. Конкурентні.
2. Демпінгові.
3. Монопольні.

53. Яким чином класифікуються ціни в залежності від обліку транспортних витрат?

1. Ціна продавця, вартість покупця.
2. Ціни франко-склад продавця, франко-склад покупця.
3. Ціна нетто, ціна брутто.

54. Характерною ознакою вільного ціноутворення на ринку є:

1. Визначення ціни виключно під впливом попиту та пропозиції.
2. Вільне встановлення цін окремими суб'єктами з урахуванням державної політики ціноутворення.
3. Вільне встановлення та диктування цін з боку підприємств-виробників.

55. Державна політика ціноутворення передбачає:

1. Розширення сфери застосування вільних цін.
2. Забезпечення рівних економічних умов підприємств, соціальних гарантій населенню.
3. Невтручання у процес ціноутворення.

56. Яке із певних завдань не стосується державного регулювання цін?

1. Забезпечення необхідних масштабів та темпів розвитку різних сфер та галузей економіки.
2. Стимування інфляційних процесів.
3. Відшкодування витрат підприємств на виготовлення та реалізацію продукції.
4. Забезпечення населення конкурентоспроможною вітчизняною продукцією.

57. У чому полягає сутність державного регулювання цін?

1. Державне замовлення продукції.
2. Встановлення певних правил ціноутворення через законодавчі та нормативні акти.
3. Регулювання витрат підприємств через встановлення норм та нормативів.

58. Пряме державне регулювання здійснюється при встановленні цін на:

1. Електроенергію, водопостачання, послуги транспорту, зв'язку.
2. Товари першої життєвої потреби.
3. Соціально-шкідливі товари.

59. Непрямі методи державного регулювання цін передбачають:

1. Встановлення певних правил ціноутворення із боку держави.
2. Антимонопольні заходи, зниження соціальної напруги у суспільстві.
3. Державне замовлення продукції, регулювання витрат підприємства.

60. Надання податкових пільг, звільнення від податків, пільгова система кредитування належать до:

1. Прямих методів державного регулювання.
2. Непрямих.
3. Економічних.
4. Адміністративно-командних.

61. В чому полягає сутність економічних методів державного регулювання цін?

1. Встановлення дотацій окремим виробникам.
2. Виважена податкова, кредитна, імпортно-експортна політика держави.
3. Встановлення граничних рівнів цін чи граничних відхилень від фіксованих цін.

62. До адміністративно-командних методів державного регулювання цін належать:

1. Встановлення фіксованих та регульованих цін.
2. Надання податкових пільг, звільнення від податків.
3. Суворе дотримання антимонопольного законодавства.
4. Укладення угод на купівлю товарів за певною ціною.

63. Надання дотацій та субсидій належить до:

1. Економічних методів регулювання цін.
2. Прямих.
3. Адміністративно-командних.

7. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Ажіо — перевищення ціни продажу за ціною закупівлі у процесі здійснення посередницьких торгівельних угод.

Акцизний збір — одна з форм податкових платежів, що включається до ціни товару та сплачується кінцевим споживачем.

Антимонopolьне законодавство — система державних нормативно-правових актів, спрямованих на забезпечення розвитку вільних конкурентних відносин на ринку, яка протидіє встановленню монополських цін.

Аукціон — продаж товарів у процесі публічних торгів, у якому вони реалізуються покупцю, який запропонував за них найвищий рівень ціни.

Базисна ціна — ціна певного товару (послуги), зафіксована в прейскуранті чи інших документах продавця для ознайомлення потенційних покупців. Рівень цієї ціни може бути «виторгований» у процесі комерційних переговорів між покупцем та продавцем.

Базисні умови постачання — перелік спеціальних умов, які визначають сукупні обов'язки продавця та покупця товару щодо їх транспортування, страхування, митного очищення тощо та суттєво впливають на рівень ціни угоди.

Біржа — організована форма постійно діючого оптового ринку, у якому здійснюються біржові угоди купівлі-продажу та формуються середні ринкові ціни.

Валютний курс — вартість грошової одиниці однієї країни, виражена в грошовій одиниці іншої країни на певну дату.

Витратний підхід до ціноутворення — обрана підприємством система методів встановлення ціни, яка спрямована на відшкодування понесених витрат, на виробництво та реалізацію продукції і отримання певного прибутку.

«Виторговування» — процес переговорів щодо надання різних цінових знижок із базисної ціни товару, встановленої продавцем.

Гнучка ціна — ціна, рівень якої може коливатися в залежності від умов реалізації продукту.

Демпінг — цілеспрямована операція продажу товарів на закордонному ринку за цінами, нижчими від їх собівартості в країні-виробника з метою витіснення конкурентів.

Державна політика цін — цілеспрямоване правове регулювання окремих аспектів ціноутворення суб'єктами господарювання з боку держави відповідно до стратегії та конкретних умов її економічного та соціального розвитку.

Державне регулювання цін — процес нормативно-правового регулювання умов формування їхнього рівня з метою ефективного впливу на економічний та соціальний розвиток країни.

Дискримінаційні ціни — ціни, встановлені продавцем товару, які обмежують права окремих споживачів.

Експортна ціна — рівень ціни, за якою продукція експортується за межі країни.

Еластичність — спостереження зміни одного показника у зв'язку зі зміною іншого показника. Вона характеризується коефіцієнтом еластичності, що показує розмір зміни одного показника залежно від зміни іншого показника (фактора) на один відсоток.

Еластичність пропозиції за ціною — зміна обсягу пропозиції певного продукту залежно від зміни рівня ціни на нього.

Еластичність попиту за ціною — зміна обсягу попиту на певний продукт залежно від зміни рівня ціни на нього.

Єдина ціна — вид ціни реалізації товару, який не має регіональної диференціації і встановлюється за однаковим рівнем для усіх регіонів країни.

Життєвий цикл товару — загальний період часу від появи товару на ринку до повного зникнення з нього.

Закупівельні ціни — система цін на продукцію, за якими здійснюється її закупівля у безпосередніх виробників.

Запас фінансової міцності — показник, що характеризує розмір можливого зниження обсягу реалізації товару у вартісному вираженні конкретним продавцем за несприятливої кон'юнктури ринку, що дозволяє йому здійснювати прибуткову (або щонайменше беззбиткову) комерційну діяльність. Цей показник дозволяє визначити можливі межі маневрування продавця, як у встановленні рівня цін пропозиції, так і у зниженні натурального обсягу виробництва та реалізації товару при погіршенні ринкових умов.

Змінні витрати — витрати суб'єкта господарювання, які прямо залежать від динаміки обсягу виробництва та реалізації продукції.

«Зняття вершків» — тип маркетингової цінової політики, що передбачає встановлення максимально можливого рівня ціни на окремий новий продукт з метою отримання надприбутку. Цей тип цінової політики використовується на момент насичення попиту чи до появи на ринку аналогічних товарів, запропонованих конкурентами.

Імпортна ціна — рівень ціни, за яким продукція імпортується в конкретну країну.

Індекс інфляції — показник, що характеризує загальне зростання цін у певному періоді, який визначається як темп інфляції доданий до одиниці.

Індекс цін — зміна середнього рівня фактичних цін по відношенню до базисного періоду, викликане зміною співвідношення попиту та пропозиції на ринку, динамікою внутрішньо-групової структури реалізації товарів, дією інфляції та іншими факторами.

«ІНКОТЕРМС» — збірник міжнародних торговельних термінів, пов'язаних із трактуванням різних базисних умов постачання продукції на основі узагальненої міжнародної комерційної практики здійснення зовнішньоекономічних операцій. В сучасних умовах діє в редакції 2020 р. (ІНКОТЕРМС-20).

Інфляція — процес постійного перевищення темпів зростання грошової маси над товарною (включаючи вартість послуг), внаслідок чого відбувається переповнення каналів обігу грошима, що супроводжується їх знеціненням та зростанням цін.

Конкурентна ціна — ціна, що встановлюється на товари, що реалізуються в конкурентному ринковому середовищі, в якій відсутній ціновий диктат окремих суб'єктів господарювання, які займають на ринку монопольне становище.

Кон'юнктура ринку — система факторів, що характеризують стан попиту, пропозиції, рівня цін та конкуренції на певному сегменті ринку.

«Крива попиту» — графічне відображення залежності обсягу попиту на товар від рівня його ціни.

«Крива пропозиції» — графічне відображення залежності обсягу пропозиції товару від рівня його ціни.

«Метод граничних витрат» — один із методів визначення рівня ціни, що базується на фактичному рівні лише прямих (змінних) витрат на виробництво та реалізацію продукту, а також на стандартному рівні маржинального прибутку.

Метод конкурсного встановлення ціни — спосіб визначення рівня ціни реалізації товару у процесі проведення конкурентних торгів (аукціонів).

«Метод повних витрат» — один із методів визначення рівня ціни, що базується на фактичному рівні прямих та непрямих витрат на виробництво та реалізацію товару, а також стандартному рівні прибутку.

«Метод цільової прибутку» — один із методів визначення рівня ціни, що базується лише на рівні прибутку, який необхідно отримати підприємству для реалізації цілей свого стратегічного розвитку, а також на фактичному рівні прямих і непрямих витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Метод ціноутворення — обраний підприємством спосіб встановлення конкретного рівня ціни продукції.

Методи калькуляції собівартості продукції — система способів визначення обсягу та структури витрат на виробництво та реалізацію окремих видів продукції з метою формування відповідного рівня цін.

Місткість ринку — потенційно можливий обсяг реалізації товару на регіональному ринку, обумовлений обсягом платоспроможного попиту покупців, відповідним обсягом товарної пропозиції та певним рівнем цін.

Монопольна ціна — ціна, що встановлюється суб'єктом господарювання, який займає монопольне становище на ринку та призводить до обмеження конкуренції або порушень прав споживача.

Монопольне становище — домінуюче становище суб'єкта господарювання, що дає можливість самостійно чи разом із іншими суб'єктами господарювання обмежувати цінову конкуренцію на ринку. Відповідно до законодавства України, монопольним визнається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку перевищує 35%.

Недобросовісна конкуренція — дії у конкуренції, які суперечать законодавчим нормам, правилам чи комерційним звичаям у практиці підприємства.

Непрямі витрати — виробничі витрати, які, у зв'язку з комплексністю їх здійснення, не можуть бути повною мірою віднесені до конкретних видів продукції в процесі калькуляції її собівартості.

Об'єктивістська маржинальна теорія ціни — теоретична концепція, вперше розроблена А. Маршаллом, яка доводить рівнозначність впливу попиту та пропозиції в ціноутворенні в конкурентному ринковому середовищі та визначає поняття еластичності попиту та пропозиції за ціною.

Операційний цикл — період повного обігу усієї суми оборотних коштів підприємства, в процесі якого відбувається зміна окремих її видів.

Опосередкована форма державного регулювання цін — система нормативно-правового регулювання окремих внутрішніх елементів цін або умов процесу ціноутворення певних суб'єктів господарювання, яка носить стимулюючий або стримуючий характер.

Оптові (відпускні) ціни — система цін на промислову продукцію, за якою виробники здійснюють її продаж підприємствам торгівлі або для промислового споживання у процесі виготовлення іншої продукції.

Постійна вартість — вартість, рівень якої встановлено постійним на попередньо визначений термін.

Постійні витрати — витрати суб'єкта господарювання, які не залежать від динаміки обсягу виробництва та реалізації продукції.

Пропозиція — маса товарів, призначених для реалізації, які вже обертаються на ринку або можуть бути представлені на ньому для задоволення попиту. Обсяг пропозиції це кількість товарів, які продавці бажають реалізувати на ринку в певний період часу за відповідним рівнем ціни.

Прейскурант — збірник цін на певні види продукції, затверджений керівництвом підприємства-продавця.

Протекціонізм — економічна політика держави, спрямована на захист національних виробників від іноземної конкуренції. Така політика реалізується шляхом встановлення високого рівня мита, пільгового податкового регулювання національного виробництва та інших заходів.

Пряма форма державного регулювання цін — система адміністративної регламентації кінцевого рівня цін (мінімального, максимального чи конкретного).

Прямі витрати — виробничі витрати, які можуть бути прямо віднесені до собівартості окремих видів продукції. Основу цих витрат становлять змінні витрати.

«Політика низьких цін» — тип цінової політики, що базується на конкурентних перевагах, досягнутих за рахунок низького рівня собівартості продукції. Проведення такої політики дозволяє збільшувати обсяг реалізації продукції.

Попит — форма вираження потреб покупців у товарах, які представлені на ринку, враховуючи певний рівень їх доходів. Обсяг попиту характеризує кількість товарів, які покупці мають намір купити на ринку за відповідним рівнем ціни.

«Послідовний ціновий прохід по сегментах ринку» — тип цінової політики, яка передбачає, що новий вид продукту, який вперше пропонується на тому сегменті ринку, де може бути встановлений найвищий рівень ціни на нього. У міру насичення попиту споживачів у цьому сегменті ринку, продукт пропонується до продажу за нижчим рівнем цін у наступному сегменті ринку, поступово проходячи всі сегменти ринку цього продукту.

Реальна ціна — рівень ціни, встановлений з урахуванням зміни купівельної вартості грошей у цьому періоді у зв'язку з інфляцією.

Регіональні ціни — система цін, яка диференційована по окремих регіонах реалізації певного продукту.

Роздрібні ціни — система цін споживчих товарів, які реалізуються кінцевому споживачеві, зазвичай, населенню.

Ринок монополістичної конкуренції — тип ринку, що характеризується наявністю великої кількості продавців, кожен з яких формує свій рівень цін пропозиції за рахунок диференціації (позиціонування) товарів, які задовольняють одну й ту ж саму потребу.

Ринок олігополістичної конкуренції — тип ринку, що характеризується наявністю кількох великих продавців, які мають значну частину продажу товарів — як однорідних, так і диференційованих за певними якісними ознаками. Кожен із олігополістів може здійснювати певний вплив на рівень поточних ринкових цін і намагається перешкодити проникненню на ринок нових продавців.

Ринок чистої конкуренції — тип ринку, який характеризується наявністю великої кількості продавців, кожному з яких належить лише незначна його частина. На цьому ринку жоден із продавців не може істотно впливати на рівень поточних цін.

Ринок чистої монополії — тип ринку, що характеризується наявністю у ньому лише одного продавця. Займаючи монопольне становище на ринку, такий продавець має можливість встановлювати монопольну ціну та одержувати надприбуток.

Ринковий механізм ціноутворення — механізм формування рівня цін на продукти під впливом попиту та пропозиції в залежності від конкретного типу ринку.

Рівень цінового ризику є основним показником оцінки цінового ризику, який враховує ймовірність його виникнення та розмір можливих фінансових витрат.

Світова ціна — рівень ціни, який встановлюється на певні товари на певних світових товарних ринках.

Сезонні ціни — система цін, рівень яких встановлюється відповідно до сезонних особливостей виробництва або споживання продукту.

Система цін — комплекс взаємодіючих та взаємозалежних видів цін, що визначаються певним їх рівнем та структурою елементів.

Ставка розподілу непрямих витрат — показник, що характеризує відношення суми непрямих витрат до сукупної бази їх розподілу при калькуляції собівартості продукції.

«Слідування у фарватері» — тип цінової політики продавців, які займають невелику частину ринку. Вони орієнтуються на рівень цін «цінових лідерів», які займають домінуюче становище на ринку.

«СВОП» (SWAP) — операція купівлі чи продажу валюти за поточним курсом з одночасним продажем чи купівлею тієї ж валюти за майбутнім курсом, який прогнозується (угода «форвард»). Ця операція здійснюється з метою страхування грошового ризику.

Тариф послуги — різновид цін, за якими клієнтам надаються певні види послуг.

Тверда ціна — ціна, рівень якої не може змінюватися у процесі укладання угоди між продавцем і покупцем продукту.

Темп інфляції — показник, що характеризує розмір знецінення грошей у певному періоді, виражений приростом середнього рівня цін у відсотках до їхнього номіналу на початок періоду.

Тендер — форма торгів, що здійснюються на конкурсній основі за попередньо визначеними основними параметрами угоди.

Теорія граничної корисності — одна з теоретичних концепцій ціни, яка виходить із того, що основою формування ціни конкретного товару виступають не витрати на його виробництво, а суб'єктивна оцінка його корисності покупцем з урахуванням рівня його доходів.

Теорія трудової вартості — одна з теоретичних концепцій ціни, яка відображає вартість товару, що визначається обсягом витрат праці, необхідного для її виробництва.

Тимчасова ціна — ціна, рівень якої встановлений на короткий термін, по закінченні якого він може змінюватись в залежності від зміни умов виробництва та реалізації товару у часі.

Тип цінової політики — конкретний напрямок ціноутворення, що дозволяє реалізувати певну мету цінової політики. Залежно від обраної мети типи цінової політики можуть мати активний чи пасивний характер.

Товари-«субститутути» — група товарів, яка може взаємозамінювати аналогічні потреби у споживанні покупців.

Товари абсолютної еластичності попиту за ціною — група товарів, обсяг попиту, на які змінюється пропорційно до зміни рівня ціни на них (у зворотній пропорції).

Товари нульової еластичності попиту за ціною — група товарів, обсяг попиту, на які зовсім не залежить від зміни рівня ціни.

Товари парадоксальної еластичності попиту за ціною — певна група товарів, обсяг попиту, на які зростає при підвищенні рівня ціни, і відповідно зменшується при зниженні рівня цін.

Торгова надбавка — ціна торгівельних послуг, яка має відшкодувати понесені витрати та отримати прибуток торгівельним підприємствам.

Точка беззбитковості — певний обсяг реалізації продукції, за яким сума чистого доходу дорівнює загальній сумі постійних та змінних витрат.

Трансфертна ціна — ціна, за якою один виробничий підрозділ (дочірна фірма) передає продукт іншому виробничому підрозділу однієї і тієї ж компанії.

Форми державного регулювання цін — характер визначального загального механізму впливу держави на кінцевий рівень цін. Сучасна практика державного регулювання цін.

Хеджування — метод страхування цінового ризику за угодами на біржі шляхом проведення протилежних операцій з контрактами на реальний товар та ф'ючерсними контрактами.

Цілі маркетингової цінової політики — стратегічні орієнтири, які передбачаються підприємством у процесі ціноутворення. Основними цілями маркетингової цінової політики можуть бути: максимізація прибутку, максимізація обсягу продажу, збереження позиції.

Ціна — грошове вираження ринкової вартості товару. У ринкових умовах її рівень визначається співвідношенням попиту та пропозиції, і навіть умовами конкуренції.

Ціна внутрішнього ринку — рівень ціни, за якою конкретний вид продукції реалізується у країні її виробника.

Ціна попиту — рівень ціни, запропонований покупцем товару на ринку, виходячи з його потреб і фінансових можливостей з урахуванням стану ринкової кон'юнктури.

Ціна пропозиції — рівень ціни, який запропонований продавцем товару на ринку, виходячи з рівня витрат на його виробництво та очікуваного прибутку з урахуванням стану ринкової кон'юнктури.

Ціна ринкової рівноваги — рівень ціни, який повністю врівноважує пропозицію та попит на ринку, тобто формується за повної відповідності до їх обсягів.

Ціна угоди — рівень ціни, за якою укладаються угоди (відбувається процес реалізації) між продавцем чи покупцем товару чи послуги.

Ціннісний підхід до ціноутворення — обрана підприємством система методів встановлення рівня ціни, яка спирається на оцінку цінності продукту покупцями, відповідно до якої продавець прагне отримати найвищий прибуток за конкретними умовами ринку.

Цінова зона — певний діапазон коливань ціни відносно середнього його рівня на конкретний вид продукції.

Цінова конкуренція — одна з форм конкуренції на ринку, яка здійснюється шляхом проведення активної цінової політики та спрямована на встановлення нижчого рівня ціни товару, ніж у конкурентів.

Цінова політика підприємства — система попередньо визначених методологічних принципів, обраних підприємством, як основи формування ціни на продукцію (товари, послуги). Вона є невід'ємним елементом маркетингової політики та загальноекономічної стратегії підприємства.

Ціновий ризик — ймовірність виникнення непередбачених фінансових витрат від зміни рівня цін на постачання продукції у майбутньому.

Ціноутворення — процес формування рівня цін на товари та послуги, за якими вони реалізуються на ринку.

«Цінова стабілізація частки ринку» — тип цінової політики, що передбачає встановлення такого рівня ціни на продукти з ціновою еластичністю попиту, що забезпечує підтримку раніше досягнутої частини ринку.

«Цінова стабілізація рівня рентабельності» — тип цінової політики, що передбачає встановлення такого рівня ціни товару, у якому раніше досягнутий рівень прибутковості реалізації залишається незмінним.

«Цінове лідерство за якістю продукту» — тип цінової політики, побудований на визначенні та реалізації переваг конкретного продукту за відповідними якісними ознаками. Така цінова політика спирається на особливості ринкового попиту за шкалою «ціна-якість», згідно з якою рівень ціни має зростати відповідно до зростання якості продукту і навпаки.

«Цінове пограбування» — тип цінової політики, побудований на встановленні максимального високого рівня ціни на продукт, який не відповідає ні його якості, ні унікальній цінності. Така політика носить спекулятивний характер і проводиться за умов різкого падіння пропозиції, різкого зростання попиту чи монопольному ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» (зі змінами та доповненнями, внесеними законами України) від 09.06.2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» (з урахуванням змін та доповнень) від 07.05.2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» (з урахуванням змін та доповнень) від 19.11.2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»(з урахуванням змін та доповнень) від 01.08.2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
5. Господарський кодекс України (з урахуванням змін та доповнень) від 19.08.2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
6. Митний кодекс України (з урахуванням змін та доповнень) від 01.10.2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
7. Податковий кодекс України (з урахуванням змін та доповнень) від 11.12.2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
8. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навчальний посібник. — К. : Професіонал, 2004.
9. Головачук Т.І. Ціноутворення: Опорний конспект лекцій. — К. : КДТЕУ, 1998.
10. 16. Дайновська С.М., Кульпінська Л.К. Методичні рекомендації для самостійного вивчення курсу «Ціноутворення». — К., 2003.
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. — К. : КНЕУ, 2005. — 393 с.
12. Ерухимович И.Л. Ценообразование : учеб.-метод. пособие. — К. : МАУП, 1999.
13. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование: Тесты и задачи : учебное пособие. — СПб. : Питер, 1999.
14. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Долина І.В., Матросова В.О., Кобелев В.М. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах

тах // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). — Х. : НТУ «ХПІ», 2020. — № 6. — С. 77–83.

15. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг-менеджмент / 14-е изд. — СПб. : Питер, 2014. — 800 с.
16. *Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я.* Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посіб. — Львів : Магнолія плюс. 2003. — 288 с.
17. *Липсиц И.В.* Коммерческое ценообразование : учебник. — М. : БЕК, 1997.
18. *Литвиненко Я.В.* Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник. — К. : МАУП, 2001.
19. *Мазаракі А.А. та ін.* Економіка торгового підприємства : підручник для вузів. — К.: Хрещатик, 1999.
20. *Окландер М.А., Чукурна О.П.* Маркетингова товарна політика : підручник. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. — К. : Центр учбової літератури, 2020. — 284 с.
21. *Саблук П.Т.* Ціноутворення у період ринкового реформування в АПК. — К., 2006.
22. *Санников Ю.В.* Система цен на книжную продукцию // Книжная торговля. НИЦ «Информпечать». — 1997. — № 3.
23. *Слепов В.А., Лавров С.І.* Ціни світового ринку. Особливості ціноутворення. — ЛФЗД, 1991.
24. *Тарасович В.М.* Ценовая политика предприятия. — М. , СПб. : Питер, 2001.
25. *Уткин З.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учебник. — М. : ЭКМОС, 1999.
26. *Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. — М. , СПб. : Питер, 2001.
27. *Цацулин А.Н.* Цены и ценообразование в системе маркетинга : учеб. пособие. — М. : ФилинЪ, 1999.

Навчальне видання

БУЧНЄВ Максим Михайлович

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Розповсюджується в електронному вигляді

Оригінал-макет *Погорєлова Т.В.*

Підписано до друку 25.01.2023.

Гарнітура Times. Умов. друк. арк. 7,8. Обл.-вид. арк. 10,5.

Вид. № 3356.

Видавництво Східноукраїнського національного університету

імені Володимира Даля

Свідоцтво про реєстрацію: серія ДК № 1620 від 18.12.03 р.

E-mail видавництва: vidavnictvosnu.ua@gmail.com