

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Андрусь О.І.

ЦІНОУТВОРЕННЯ

Навчальний посібник до виконання розрахункової роботи

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю спеціальності 051 «Економіка»
освітньої програми «Економіка бізнес-підприємства»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2019

Ціноутворення: Розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. О.І. Андрусь. – Електронні текстові дані (1 файл: 803 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 55 с.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
протокол № 8 від 25.04.2019 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 8 від 22.04.2019 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

Ціноутворення

Розрахункова робота

Укладач: Андрусь Ольга Іванівна, канд. пед. наук, доц.

Відповідальний редактор: Круш П.В., канд. екон. наук, проф.

Рецензенти: Довгань Л.Є., канд екон. наук, проф.
Марченко В.М., д-р екон. наук, проф.

Ціни та ціноутворення – провідні категорії ринку, тонкий, гнучкий, проте потужний важіль управління результатами господарської діяльності підприємства. Їх формування виявляє визначальний вплив на формування структури виробництва, рух суспільного продукту в матеріально-речовій формі, ефективність розподілу та використання факторів виробництва та визначає рівень життя населення.

Навчальний посібник «Ціноутворення: розрахункова робота», призначений для підготовки фахівців спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства» освітнього ступеня бакалавр (денної та заочної форм навчання). В навчальному посібнику подані теоретичні та практичні матеріали формування ціни товару (послуги) конкретного підприємства. Студентам пропонується обґрунтувати ціну товару (послуги) трьома методами – витратним (на основі собівартості товару (послуги), беззбитковим, який дозволяє сформувати ціну аналізуючи критичний (який покиває витрати) та прибутковий обсяги виробництва товару (послуги) та ринковий (на основі маркетингового дослідження ринку). Навчальний посібник дозволяє майбутнім фахівцям набути практичних навичок з формування ціни товару (послуги).

Вступ

Ціни та ціноутворення – провідні категорії ринку, які відображають витрати виробництва і продажу товару, корисність, запити та платоспроможність споживачів, стан ринкової кон'юнктури, особливості державного регулювання процесів ціноутворення та кількісні співвідношення купівлі-продажу товару.

Сучасна теорія ціноутворення поєднує два підходи – витратний і ціннісний. Витратний підхід до формування ціни втілює вартість виробництва товару, тобто суспільно необхідні витрати праці. Відповідно до витратного підходу кожний товар має власні вартість і ціну. Ціннісний підхід до формування ціни товару втілює не тільки витрати виробництва та реалізації товару, але й корисність таких витрат для покупця. Оцінює таку корисність сам покупець під час акту купівлі-продажу товару, підкріплюючи власні запити грошовими засобами. Відтак ціна товару відображає у вартості витрати виробництва товару – його «об'єктивні» якості, а в корисності – «суб'єктивну» цінність товару для споживача.

Ринок інтегрує обидва підходи до ціноутворення. Практично це виявляється динамікою та рівнем сучасних ринкових цін, які формуються у взаємодії стратегічних і тактичних факторів. Стратегічні фактори впливають на формування цін через вартість товару. Вплив тактичних факторів на формування ціни товару обумовлений дією кон'юнктури ринку.

1. Теоретичні основи формування ціни товару (послуги)

1.1. Формування ціни товару на основі витрат виробництва

Основу існування ринкової економіки складають угоди купівлі-продажу товарів між покупцем і продавцем. Важливим аспектом їх укладання є ціна товару як норма обміну товару на гроші. Ціна формується як на основі фактичних виробничо-збутових витрат підприємства, так і його позиціонування на ринку в умовах реальної взаємодії попиту та пропозиції, тому обґрунтування рівня ціни й особливостей ціноутворення в умовах ринкових відносин набувають особливого значення.

В економіці функціонує розмаїття цін, які різняться між собою не тільки призначенням, але й складом. Діючі на ринку ціни мають різну *структуру*, яка узагальнює *елементи ціни* – відносні частки кожної її складової [9]. Як видно з рис. 1.1, до елементів ціни належать собівартість, прибуток, мито, акцизний збір, податки, надбавка посередника та надбавка торгівлі.

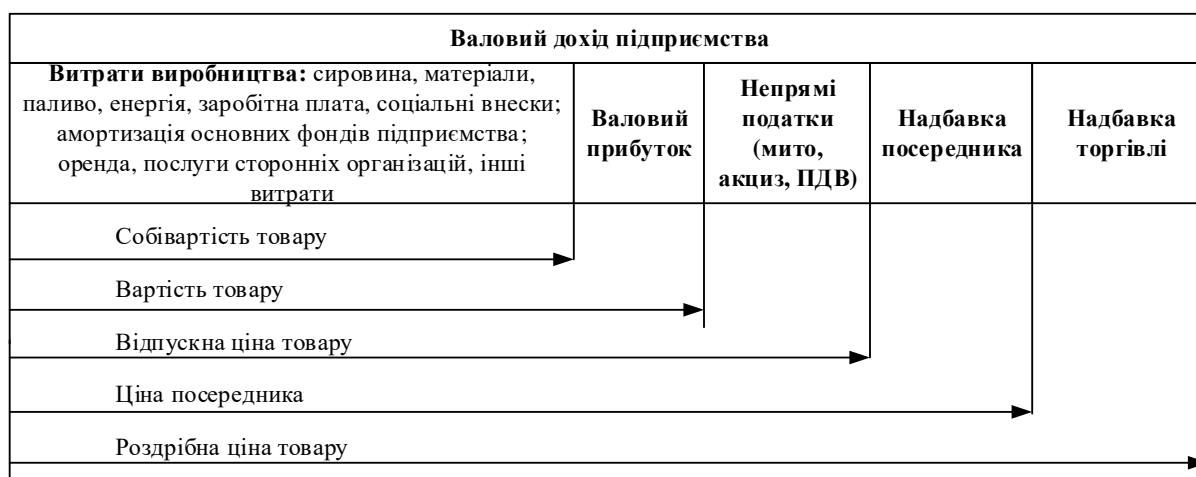


Рис. 1.1. Елементи ціни та її формування у процесі руху товару (робіт, послуг) до споживача

В емпіричному вигляді склад роздрібною ціни, яка містить максимальну кількість елементів, узагальнює формула

$$C_p = C + П + М + А + ПДВ + H_n + H_m, \quad (1.1)$$

де – С – собівартість;

П – прибуток;

М – мито;

А – акцизний збір;

ПДВ – податок на додану вартість;

H_n – надбавка посередника;

H_m – торговельна надбавка.

Собівартість (С) як визначальний елемент ціни узагальнює витрати, які підприємство здійснило під час виготовлення продукції. Рівень собівартості у процесі ціноутворення відображає реальні матеріальні, енергетичні, трудові

витрати, стан задіяної техніки та технології, раціональність організації виробництва, ефективність маркетингового процесу підприємства.

Усі витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, класифікуються за рядом ознак.

За економічною ознакою та змістом витрати підприємства групуються за *елементами*, охоплюючи їх незалежно від місця їх появи [12, с 382]. Передусім це *прямі витрати*. *Прямі матеріальні витрати* охоплюють придбані для виробничого процесу сировину, матеріали, які входять до складу готової продукції, комплектуючі вироби та напівфабрикати, паливо, енергію на технологічні потреби виробництва, інструменти, інвентар, які не входять до основних виробничих фондів; роботи та послуги виробничого характеру сторонніх організацій.

Величина вартості матеріальних ресурсів, які входять до цієї групи витрат, складається з цін їх придбання (без акцизу та податку на додану вартість), цінових надбавок постачальників та зовнішньоторговельних організацій, вартості послуг товарних бірж, брокерів, митних зборів і плати на їх перевезення, зберігання та доставку.

З вартості матеріальних ресурсів вилучається вартість зворотних відходів, які повністю або частково втратили споживчі якості або можуть використовуватися як матеріальні ресурси з додатковими затратами, однак у разі передавання повноцінних матеріалів у інші виробничі підрозділи для їх виробничого використання такі ресурси не відносять до зворотних відходів.

Склад другої групи – *прямі витрати на оплату праці* – достатньо широкий. Сюди входять заробітна плата працівників за виконану роботу за наявними формами та системами оплати праці; надбавки до тарифних ставок, виплати за діючими системами преміювання працівників, у тому числі винагороди за рік, компенсаційні виплати (за роботу в нічний час, шкідливі умови виробництва, понаднормовий час, за невикористану відпустку); оплата основних та додаткових відпусток, безкоштовного харчування, житла працівників (якщо це зазначено у трудовій угоді), спецодяг, виплати працівникам у разі звільнення внаслідок реорганізації виробництва або

скорочення штатів, одноразові винагороди за вислугу років; оплата навчальних відпусток робітникам та службовцям, які навчаються заочно, оплата праці студентів, які проходять виробничу практику, працюють у складі студентських бригад, виплати штатним працівникам за трудовими угодами; інші виплати фонду оплати праці, передбачені чинним законодавством.

Зазначимо, що не всі виплати працівникам підприємства входять до собівартості продукції. Не входять до витрат виробництва премії з цільових фондів, матеріальна допомога працівникам; безвідсоткові кредити на поліпшення житлових умов працівників, оплата додаткових відпусток жінкам по догляду за дитиною, надбавки до пенсій, оплата дивідендів за акціями трудового колективу, компенсація здорожчання харчування в їдальнях підприємства, оплата лікувальних путівок, оплата проїзних квитків до місця роботи, екскурсії та подорожі, заняття в спортивних клубах, відвідування культурно-масових заходів, придбання інших товарів для особистих потреб працівників, які здійснює підприємство за рахунок розподілу власного прибутку.

Третю групу витрат виробництва та реалізації продукції складають *відрахування на соціальні заходи* – відрахування до Пенсійного фонду у вигляді єдиного соціального внеску (ЄСН), які є суттєвим матеріальним стимулом підвищення продуктивності праці та найшвидшого відновлення робочої сили. З 1 січня 2011 року відповідно до закону України [8] величина єдиного соціального внеску становить 22 % по заробітній платі кожного працівника.

Четвертим елементом собівартості продукції є *амортизаційні відрахування* на повне відновлення основних виробничих фондів, які визначаються на основі їх балансової вартості та законодавчо встановлених норм і порядку нарахування. При цьому підприємство може обирати прискорену амортизацію активної частини основних фондів [13]. Проте якщо нараховані прискореним методом амортизаційні відрахування

використовуються не за призначенням, то вони не входять до собівартості продукції.

З метою оподаткування амортизованим майном законодавчо визнаються не лише основні засоби, але й інтелектуальна діяльність та об'єкти інтелектуальної власності, якщо їх використовують з метою отримання доходу. В такому разі їх вартість також амортизується.

До амортизованого майна не відносять землю, інші об'єкти природокористування, майно бюджетних установ за винятком того їх майна, яке використовується у підприємницькій діяльності, майно некомерційних установ та організацій, об'єкти зовнішнього благоустрою та місцевої інфраструктури, скот та інші види майна.

Останнім, але важливим елементом витрат виробництва та реалізації продукції є *інші витрати*. Передусім це орендна плата, оплата банківських послуг, законодавчо передбачених видів оподаткування, обов'язкового страхування майна підприємства, послуг зв'язку, обчислювальних центрів тощо.

Разом з тим до інших витрат відносять винагороди за раціоналізаторські пропозиції вдосконалення технологічного процесу, витрати на відрядження за встановленими нормами, підготовку та перепідготовку кадрів, оплату пожежної безпеки та послуг охорони підприємства. До складу інших витрат входять і витрати на погашення кредитних платежів та їх відсотків відповідно до умов та ставок чинного законодавства, чинних угод. При цьому витрати на оплату штрафних відсотків за порушення термінів погашення кредиту не включаються.

Отже, групування витрат за економічними елементами демонструє змістове, кількісне та вартісне їх походження для забезпечення виробничого процесу підприємства.

Калькуляційний підхід до класифікації витрат. У системі розрахунків витрат на виробництво важливе місце належить визначенню собівартості окремих видів продукції та одиниці продукції як за повним виробничим циклом, так і за окремими його стадіями. Для розв'язання цих завдань

класифікація витрат за економічними елементами малоприматна, тому для обчислення собівартості *одиниці продукції* за об'єктами виникнення та за призначенням складають *калькуляцію витрат* (*calcolare* – від лат. *рахувати*) – детальний перелік витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг) під час їх планування та обліку за відповідними статтями. Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) підприємство встановлює самостійно, однак у складанні калькуляції доцільно керуватися рядом рекомендаційних документів [2-5].

Орієнтовний перелік статей калькуляції включає:

- 1) сировину та матеріали;
- 2) повернені відходи (вилучаються);
- 3) купівельні вироби, напівфабрикати, послуги сторонніх організацій виробничого характеру;
- 4) паливо та енергію на технологічні потреби;
- 5) заробітну плату виробничих працівників;
- 6) соціальні внески;
- 7) витрати на освоєння та підготовку виробництва;
- 8) загальновиробничі витрати;
- 9) загальногосподарські витрати;
- 10) втрати від браку;
- 11) інші виробничі витрати;
- 12) комерційні витрати.

Калькуляційний перелік витрат дозволяє згрупувати їх *за місцем походження* – виробництвами, цехами, дільницями та іншими структурними підрозділами. Таке групування передбачає формування цехової, виробничої та комерційної собівартості товару. Так, цехова собівартість товару охоплюватиме перших вісім груп калькуляційних витрат. Виробнича собівартість як сукупність цехової собівартості продукції, за винятком втрат від браку, узагальнюватиме ще й загальновиробничі та загальногосподарські витрати підприємства, тобто сукупність 1–11-ї груп. Разом з тим комерційна

собівартість включатиме як витрати виробничої собівартості, так і комерційні витрати, які підприємство здійснює ході під час реалізації готової продукції (1–12 групи).

За способом включення до собівартості товару розрізняють прямі та непрямі витрати.

Прямі витрати пов'язані з виробництвом певного товару та безпосередньо відносяться на його собівартість. Це – сировина, матеріали, паливо, енергія, заробітна плата виробничих працівників, втрати від браку тощо.

Непрямі витрати безпосередньо не відносяться до виробництва певних видів продукції, тому розподіляються опосередковано. До них належать загальновиробничі, загальногосподарські та комерційні витрати. Поділ витрат на прямі та опосередковані зумовлюється галузевими особливостями, специфікою організації виробництва, обраним методом калькулювання собівартості продукції тощо.

За виробничим принципом групування витрат здійснюється за статтями:

1. Сировина і матеріали.
2. Енергія технологічна.
3. Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників.
4. Утримання та експлуатація машин і механізмів.
5. Загальновиробничі (накладні) витрати.
6. Підготовка та освоєння виробництва.
7. Позавиробничі витрати.

Виробничий принцип класифікації витрат дозволяє виділяти домінуючу групу витрат та відносити продукцію до матеріалоємної чи енергоємної, трудоємної, фондоємної тощо.

За відношенням до обсягу виробництва виділяють постійні, змінні, середні, граничні витрати.

Постійні витрати (FC) не залежать від зміни обсягів виробництва. Їх величина визначається структурою виробництва та реалізації продукції (рис. 1.2, 1.3).

Іншим видом витрат є *змінні* (VC), пропорційні обсягам випуску та реалізації продукції (рис. 1.2, 1.3). Змінні витрати залежать від структури витрат кожної одиниці товарного асортименту – до них відносять витрати на придбання сировини, матеріалів, палива, енергії, заробітна плата виробничих працівників тощо.

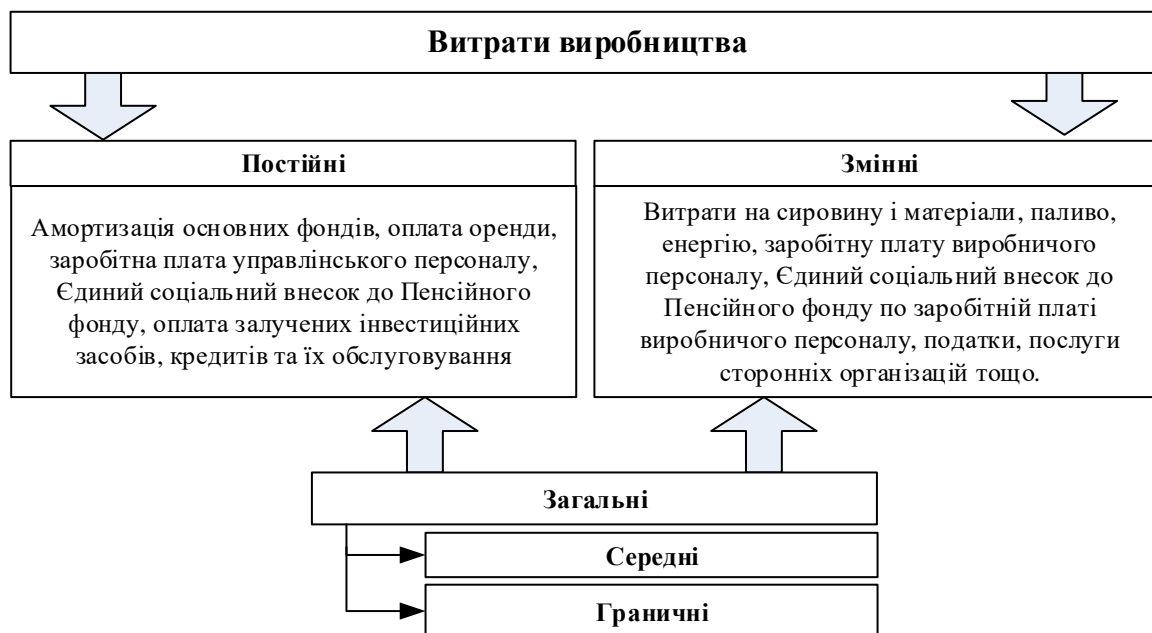


Рис. 1.2. Зміст постійних та змінних витрат виробництва

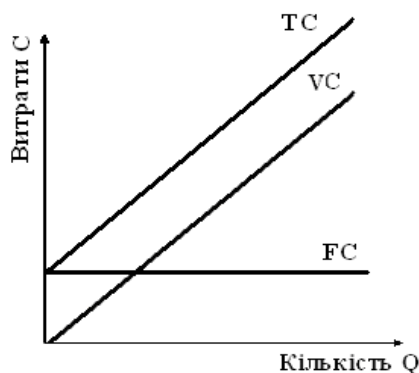


Рис. 1.3. Графічне зображення постійних, змінних та загальних витрат виробництва

Сукупність постійних і змінних витрат узагальнюють загальні витрати (ТС), а порівняльний аналіз здійснених підприємством постійних і змінних витрат з результатами діяльності дозволяє розв'язувати проблему доцільності розширення чи згортання виробництва продукції, максимізації прибутків. При цьому необхідно дотримуватися правила граничного обсягу

виробництва, за якого граничні витрати дорівнюють граничному доходу ($MC = MR$).

У цьому випадку важливо аналізувати ще й питомі витрати – середні постійні витрати (AFC), середні змінні витрати (AVC), середні загальні (валові) витрати (ATC), однак визначальними в цьому процесі будуть граничні витрати (MC) – середня величина витрат приросту чи витрат згортання на одиницю продукції, які виникають внаслідок зміни обсягів виробництва та реалізації продукції.

Отже, граничні витрати визначаються чутливістю лише змінних витрат для кожної додаткової одиниці товару. Показники середніх витрат таку залежність не відображають, тому в розв'язанні проблеми доцільності розширення чи згортання виробництва продукції граничні витрати відіграють вирішальну роль. У цьому випадку необхідно визначати величину витрат приросту при розширенні господарської діяльності та відповідно величину їх скорочення від згортання.

За складом (однорідністю) розрізняють одноелементні та комплексні витрати.

Одноелементні витрати утворюються одним елементом, як-то заробітна плата, амортизація.

Комплексні витрати складаються з декількох елементів, наприклад, цехові, виробничі, комерційні тощо. До їх складу входять заробітна плата відповідного персоналу, амортизація будівель, споруд, обладнання та інші одноелементні витрати.

За економічною роллю в процесі виробництва виділяють *основні та накладні витрати*.

Основні витрати безпосередньо пов'язані із забезпеченням технологічного процесу, зокрема, це витрати на придбання основних та допоміжних сировини, матеріалів, інших витрат, окрім загальновиробничих та загальногосподарських витрат.

Накладні витрати визначаються організацією й обслуговуванням виробництва, його управлінням, тому складаються із загальновиробничих та загальногосподарських витрат.

За періодичністю здійснення витрати поділяють на *поточні* та *разові*.

Поточні витрати часто повторюються, наприклад, придбання сировини, матеріалів, енергії тощо.

Разові витрати пов'язані з підготовкою та освоєнням нових видів продукції, пусконаладжувальними роботами тощо.

За участю у виробничому процесі розрізняють *виробничі* та *комерційні витрати*.

Виробничі витрати уособлюють всі витрати виробництва продукції, які утворюють виробничу собівартість.

Комерційні витрати визначаються витратами на реалізацію готової продукції покупцям.

За ефективністю витрати поділяють на *продуктивні* та *непродуктивні*.

Продуктивними витратами підприємства є витрати на виробництво сучасної продукції належної якості, яка відповідає запитам споживачів та виготовляється в умовах раціональної технології та організації виробництва.

Непродуктивні витрати є наслідком застарілої технології, нераціональної організації виробництва продукції низької якості, яка не відповідає запитам споживачів. Разом з тим непродуктивні витрати пов'язані із втратами від простоїв, виробництвом бракованої продукції, оплатою позавиробничих робіт тощо.

Продуктивні витрати плануються, тому їх ще називають планованими, непродуктивні витрати, швидше, не плануються, тому їх ще називають позаплановими.

Будь-яка свідома діяльність спрямована на отримання необхідного результату. Для підприємства в умовах ринку таким результатом є *прибутковість*, оскільки наявність достатніх фінансових засобів визначає можливість його розвитку, а тому виявляється базовим завданням

господарської діяльності, знаходиться під постійним контролем керівництва, власників, ділових партнерів, органів державного управління та контролю.

Прибутковість – комплексний показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства, оперативність і доцільність прийнятих управлінських рішень. Прибутковість вимірюється у двох формах – абсолютній та відносній.

Абсолютним показником прибутковості є прибуток (П) – один із найважливіших показників фінансової діяльності підприємства (рис 1.1), який визначає його рейтинг та ринкову вартість.

Відносним показником прибутковості є рентабельність, яка узагальнено визначається співвідношенням прибутку до витрат (ресурсів), обчислених у відсотках:

$$N_{\text{пр.}} = \frac{П}{ВВ} * 100\%, \quad (2.2)$$

де П – прибуток підприємства, ВВ – валові витрати.

Прибуток – визначальний узагальнюючий показник оцінки ефективності функціонування кожного суб'єкта господарювання частина доходу підприємства з якого вилучено всі виробничі, комерційні, інших видів діяльності витрати, оскільки в прибутку акумулюються резерви всіх складових елементів діяльності підприємства:

- виробництва та реалізації продукції;
- якості й асортименту виробленого товару;
- ефективності використання залучених виробничих ресурсів;
- собівартості продукції.

Прибуток характеризує ефективність господарювання підприємства за всіма напрямками його діяльності: виробничим, збутовим, постачальницьким, інвестиційним, фінансовим. Прибуток є основою економічного розвитку підприємства і зміцнює його фінансовий стан та фінансові відносини з партнерами.

Прибуток є основним джерелом фінансування не тільки виробничого та соціального розвитку підприємства, але й вагомою часткою наповнення державного бюджету через оподаткування частини доходу підприємства. Це означає, що доходи підприємства забезпечують не лише його власні фінансові потреби, але й потреби держави у фінансуванні суспільних фондів споживання, розвитку науки, освіти, охорони здоров'я.

По-перше, за рахунок прибутку оновлюються основні фонди та продукція, вдосконалюється матеріально-технічна база. По-друге, частина прибутку підприємства після оподаткування, виплати дивідендів, спрямовується на матеріальне заохочення працівників, оплату соціальних пільг, утримання об'єктів соціальної сфери. По-третє, прибуток дозволяє сформувати не тільки бюджети підприємств і держави, але й погасити зобов'язання підприємства перед банками, іншими кредиторами та інвесторами. Тому кожне підприємство зацікавлене у зростанні прибутку.

Будь-яке підприємство прагне не тільки окупити власні витрати, але й отримати прибуток. Наявність прибутку у підприємства свідчить про ефективність виробництва та добрий фінансовий стан підприємства. Це одне із джерел утворення фінансових ресурсів для розвитку як підприємства, так і держави. Формування прибутку не гарантується підприємству, а служить лише результатом його вмілої та успішної діяльності.

Прибуток формується з різних джерел, основними з яких є: продаж (реалізація) продукції, виконання робіт, надання послуг; продаж майна (матеріальних та нематеріальних активів, цінних паперів, які належать підприємству); позареалізаційні операції (участь у спільних підприємствах, надання майна в оренду, дивіденди на цінні папери, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, роялті, надходження від економічних санкцій тощо). Відтак, у збільшенні прибутку зацікавлені і підприємства, і держава.

По суті прибуток – найпростіша й водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота цієї категорії визначається тим, що прибуток як запланований підприємством показник є стрижнем і головною рушійною

силою ринку, основним стимулом і мотивом діяльності підприємства, однак його норма має різну величину у різних видах діяльності.

Водночас, прибуток – не арифметична ймовірність, яка визначається лише наприкінці звітного періоду (місяця, кварталу, року). Це специфічна мета підприємства, яка вимірюється кількісно, тому величину прибутку доцільно планувати та визначати з самого початку.

За даними «Management Today», в умовах стабільної економіки величина прибутку буде дещо вищою. Близько 80 % британських виробничих підприємств формують ціну спираючись на витрати, застосовуючи формулу «витрати плюс». Величина прибутку цих компаній відносно собівартості товару складає 50 % або собівартість товару множиться на коефіцієнт 1,5. Якщо підприємство планує менший рівень рентабельності, то в його розпорядженні буде недостатньо необхідних для розвитку ресурсів, ускладниться просування товару на ринок та сповільниться створення ефективного іміджу.

Норма прибутку від 15 до 50 % вважається цілком прийнятною, а вища за 100 % належить до надприбутків. Разом з тим достатня норма прибутку у виробничій діяльності в умовах стабільної економіки становить близько 40–50 %, посередницької діяльності – 25–30 %, комерційної – 25–45 %, а фінансової розпочинається з 5 %.

Виробничими факторами впливу на величину прибутку є структура витрат, виробничі потужності, економія засобів виробництва, швидкість обороту грошей, інфляційні, макроекономічні процеси.

Для визначення величини прибутку з виручки від реалізації продукції вилучають витрати виробництва та реалізації продукції, тобто, її собівартість:

$$П_{\text{бал}} = В_{\text{реал}} - С_{\text{вир} + \text{реал}} = Ц_{\text{реал}} \cdot Q - (С_{\text{пост}} - С_{\text{змін}} \cdot Q), \quad (1.2)$$

де $П_{\text{бал}}$ – балансовий прибуток підприємства, який отримало підприємство внаслідок господарської діяльності до сплати податку на прибуток;

$В_{\text{реал}}$ – виручка від реалізації продукції підприємства;

$C_{\text{вир}} + c_{\text{реал}}$ – витрати виробництва та реалізації готової продукції підприємства;

$C_{\text{реал}}$ – ціна проданої підприємством продукції;

$C_{\text{пост}}$ – величина постійних витрат підприємства;

$C_{\text{змін}}$ – величина змінних витрат підприємства;

Q – кількість реалізованої підприємством продукції.

Собівартість і прибуток – основні елементи ціни, які утворюють *вартість товару*. Разом із тим важливими елементами ціни є *податки* – обов’язкові платежі підприємства до державного бюджету відповідно до умов чинного законодавства. Роль податків величезна, оскільки податки, які входять до ціни товару, є значними джерелами формування державного бюджету. Саме податки перетворюють вартість товару на ціну.

У процесі формування цін особливого значення набувають *прямі та непрямі податки*.

Прямі податки сплачуються з майна, доходів їх власників. Так, до прямих податків у структурі ціни належать єдиний соціальний внесок по заробітній платі до Пенсійного фонду, а також податок на прибуток, який утворюється внаслідок сплати його власником до бюджету з балансового прибутку підприємства.

Непрямі податки як елементи ціни сплачуються до бюджету продавцями, однак у реальному житті їх оплачують покупці в ході придбання товарів. Порядок їх нарахування показано на рис. 1.1.

Першим непрямим податком є *мито* (М) – елемент ціни, яким обкладаються товари при перетині митного кордону України (експорт, імпорт і транзит). Митні відносини та формування митних ставок в Україні регламентуються розділом ІХ Податкового кодексу України «Державне мито» [13] та Митним кодексом України [14]. Ставки мита диференційовані за групами товарів. їх перелік значно ширший, аніж перелік підакцизних товарів. Величини митних ставок вимірюються абсолютними грошовими одиницями (гривнами, доларами та євро) або відносними величинами (у відсотках) еквівалентно фізичним одиницям вимірювання вартості товару.

Другий непрямий податок у структурі ціни – *акциз* (А) входить до цін окремих підакцизних товарів. Світова практика формування акцизних зборів свідчить, що такий податок встановлюється на високорентабельні та соціально небезпечні товари. Разом з тим акцизами оподатковуються винятково товари і не обкладаються роботи та послуги. Відповідно до VI розділу Податкового кодексу України «Акцизний податок» [13] *підакцизними* є декілька груп товарів:

- алкогольні напої, етиловий спирт та спиртові дистиляти, пиво;
- тютюнові вироби, тютюн і промислові замітники тютюну;
- автомобілі легкові, кузови до них, причепи та напівпричепи, мотоциклетні засоби;
- нафтопродукти, скраплений газ.

Величини акцизного податку визначаються абсолютними грошовими (у грошових одиницях) або відносними (у відсотках) одиницями, які еквівалентні одиницям вимірювання вартості товару.

Третім непрямим податком та завершальним елементом формування ціни виробництва товару є *податок на додану вартість* (ПДВ) (рис. 1.1), який власне перетворює вартість товару на його ціну. Цей податок сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг. Порядок сплати ПДВ регламентує V розділ Податкового кодексу України «Податок на додану вартість» [13].

Податок на додану вартість сплачують усі підприємства й організації, які виробляють і реалізують товари і надають послуги, індивідуальні та приватні підприємства, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність на території України.

Ставки та порядок сплати податку на додану вартість визначає п. 180 Податкового кодексу України. Так, у 2018 р. ставки обкладання ПДВ мають диференційований характер та становлять 0, 7 та 20 %. Разом з тим останні зміни Податкового кодексу України щодо ПДВ зберегли групу товарів, які звільнені від обкладання ПДВ.

Таким чином, розглянуті елементи – собівартість, прибуток, мито, акцизний збір та ПДВ – формують *відпускну ціну виробника*, тобто ціну, за якою товар передається наступній ланці товароруку в умовах ринку для наступної реалізації. З огляду на останню важливими елементами ціни товару є *надбавка посередника* ($H_{п}$) та *надбавка торгівлі* ($H_{т}$) (рис. 1.1).

Структура *надбавки посередника* та *надбавки торгівлі* нічим має ту ж природу як і структура ціни виробничого підприємства. Як видно з рис. 1.1, оптово-посередницькі та роздрібні торговельні підприємства здійснюють певні витрати, які складають собівартість їх послуг щодо транспортування, збереження та продажу товарів. Також оптово-посередницькі та роздрібні торговельні підприємства планують відповідні прибутки, які мають таку ж економічну природу, що й прибуток виробничого підприємства. Прибутки цих ринкових суб'єктів потрібні для виконання та розширення їх діяльності.

Окрім цього, до структури оптово-посередницьких і надбавок торгівлі входить податок на додану вартість – його формування та сплата до державного бюджету здійснюється через ціновий механізм на всіх стадіях товарного руху від виробника до споживача, включаючи підприємства різних видів підприємницької діяльності – виробничої, посередницької, комерційної, консалтингової, інжинірингу тощо.

Важливу роль в умовах ринкових відносин ході під час товароруку від виробника виконують посередники. Наслідком їх участі в ціноутворенні є поява на ринку закупівельних цін. Разом із тим саме надбавки торгівлі перетворюють закупівельні ціни на роздрібні.

1.2. Формування ціни товару (послуги) на основі безбитковості

Важливим аспектом формування ціни товару (послуги) є її обґрунтування на основі безбитковості. Для обґрунтування залежності між обсягами виробництва, прибутку та витратами доцільний метод формування ціни на основі безбитковості виробництва. При цьому особлива увага приділяється аналізу критичного обсягу виробництва товару, тобто, такій його

величині, яка покриватиме здійснені підприємством витрати – за умови рівності витрат та виручки від реалізації.

Обґрунтування беззбиткового обсягу виробництва здійснюється за таких такі припущень:

- ціна реалізації товар, як і ціни на спожиті виробничі ресурси, незмінні;
- витрати підприємства поділяються на постійні, які залишаються сталими при змінах обсягів виробництва, та змінні, які змінюються пропорційно обсягам виробництва;
- виручка від реалізації товару пропорційна обсягу його реалізації;
- при зміні рівня рентабельності, а значить виручки від реалізації може бути декілька точок беззбиткового обсягу виробництва;
- асортимент виробів постійний, якщо підприємство виготовляє декілька виробів (величина граничного прибутку в цьому випадку буде залежати від асортименту продукції, а точки критичних обсягів виробництва обґрунтовуються для кожної асортиментної одиниці товару);
- обсяг виробництва дорівнює обсягу реалізації.

Використання моделі взаємозв'язку між витратами, обсягом випуску продукції та отриманим прибутком економісти розуміють як аналіз *точки беззбитковості* або критичної, “мертвої” точки, точка самоокупності порогу рентабельності і у зв'язку з цим, максимізації прибутків та мінімізації збитків підприємства. Параметрично ця точка обчислюється в натуральному чи грошовому вираженні. У точці беззбитковості величина витрат на виробництво продукції дорівнює виручці від реалізації ($C = R$). У практиці господарської діяльності це означає, що підприємство немає ні збитків, ні прибутків.

Для визначення такої точки використовують методи *графічного аналізу* та *метод рівнянь*. Розглянемо їх сутність.

Метод графічного аналізу полягає у побудові графіка беззбитковості (рис. 1.4), який відображатиме статичну ситуацію у кожному конкретному випадку.

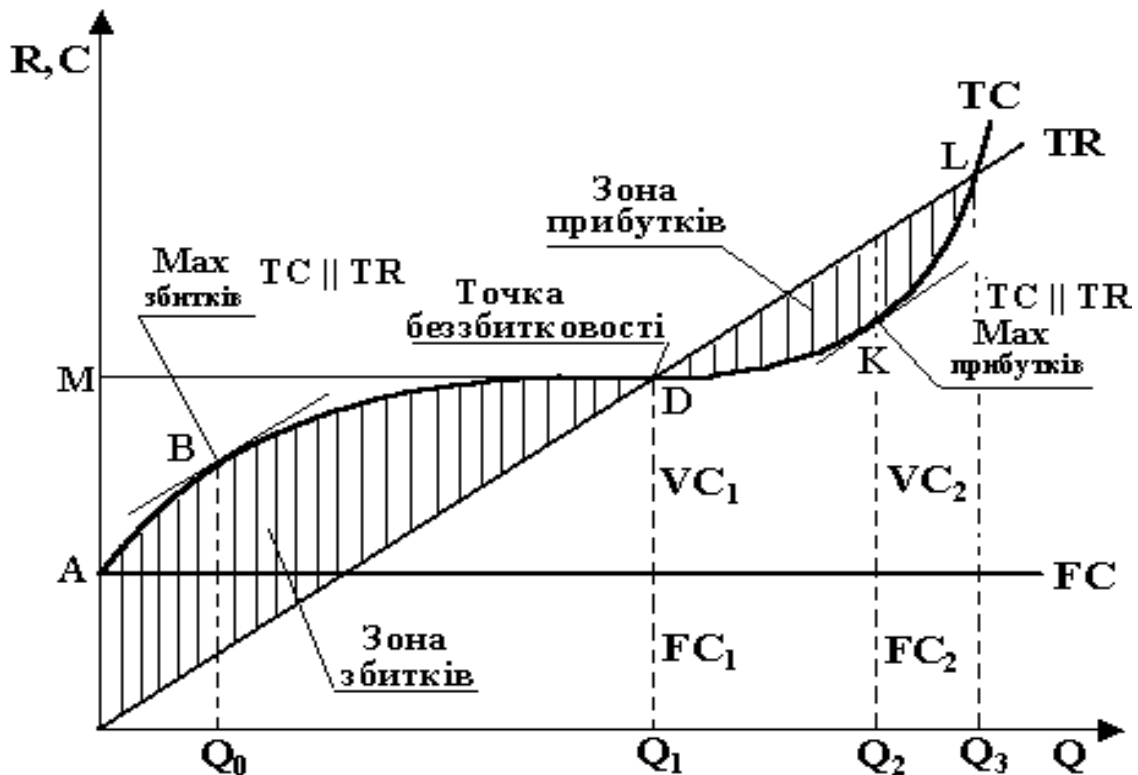


Рис. 1.4. Графік беззбитковості підприємства

Побудову графіку беззбитковості підприємства доцільно здійснювати на основі такого алгоритму:

- вертикальна вісь відображає витрати (C), ціни (P) і доходи (R), горизонтальна вісь відображає обсяги реалізації (Q) підприємства як в цілому по підприємству, так і за кожним видом продукції;
- крива постійних витрат (FC) проходить паралельно осі абсцис, оскільки постійні витрати інваріантні обсягу випуску продукції упродовж певного періоду (місяця, року);
- на графіку зображується крива змінних витрат (VC), яка проходить під певним кутом до лінії постійних витрат. Крива змінних витрат бере свій початок із точки A, яка показує загальну суму постійних витрат. Кут нахилу залежить від співвідношення між постійними і змінними витратами на одиницю продукції;
- крива загальних витрат TC не проходить через початок координат, оскільки навіть при нульовому обсягу випуску фірма несе певні постійні витрати. Саме тому при мінімальних обсягах продаж фірма буде

нести збитки (крива загальних витрат TC проходить вище кривої виручки від реалізації TR);

- статичність ситуації визначається незмінністю ціни ($P=\text{const}$), тому крива виручки від реалізації проходить через початок координат (нульовий обсяг реалізації відповідає нульовій виручці від реалізації продукції);

- графічна взаємозалежність показує співвідношення величин виручки від реалізації TR, витрат FC, VC, TC та валового доходу, прибутку підприємства при різних обсягах продаж, тобто відображає статичну ситуацію;

- точка беззбитковості (точка D) знаходиться на перетині ліній TC та TR. Проекція з точки D на горизонтальну вісь визначає беззбитковий обсяг реалізації продукції Q_1 , а проекція точки D на вертикальну вісь визначає відповідні беззбиткові витрати та доходи.

- розгляд ситуації з незмінною ринковою ціною означає, що продаж кожної додаткової одиниці товару збільшуватиме дохід підприємства на певну величину, тобто гранична виручка від реалізації буде дорівнювати ціні товару.

Позначені на графіку обсяги реалізації товару будуть означати: Q_0 – максимум збитків, Q_1 – точка беззбитковості (підприємство ліквідувало збитки, проте й прибутку поки що не отримує), Q_2 – максимум прибутків, Q_3 – виробництво знову стає збитковим.

Аналіз граничних витрат підприємства відображають відрізки на кривій доходів. Так, на відрізку АВ – збитки фірми зростають швидше, ніж витрати. У точці В підприємство несе максимальні збитки. Аналіз відрізку ВD свідчить, що зі зростанням обсягів реалізації, збитки поступово скорочуються за рахунок суми змінних витрат (ефект масштабу). У точці D підприємство досягає беззбиткового стану $TR=TC$. На відрізку DK у підприємства з'являються прибутки, які зростають. Саме цей інтервал кривої доходів підприємства є найбільш цікавим та привабливим з точки зору його господарської діяльності. Найбільш бажаною є точка К, яка відображає

максимум прибутків. Однак на відрізку KL прибутки знову поступово починають зменшуватися. А в точці L виробництво знову стає збитковим.

Метод рівнянь дозволяє алгебраїчно точку критичного обсягу виробництва (точку беззбитковості) можна знайти таким чином:

$$TR = FC + VC \quad (1.3);$$

$$TR = Q * P = FC + AVC * Q \quad (1.4);$$

$$Q(P - AVC) = FC \quad (1.5);$$

$$Q_{\text{беззбитк}} = FC / P - AVC = FC / MR \quad (1.6).$$

FC, VC – постійні, змінні витрати в собівартості товару (послуги) (на весь їх обсяг);

P – ціна продажу виробу; TR – виручка від реалізації продукції; Q – беззбитковий обсяг виробництва (реалізації) продукції; AVC – питомі середні змінні витрати; MR – граничний дохід.

У точці беззбитковості величина граничного доходу дорівнює сумі постійних витрат.

Критична ціна продажу (ціна реалізації), при заданому обсягу реалізації, постійних та середніх змінних витратах (AVC), на рівні якої здійснюється покриття загальних витрат та обчислюється таким чином:

$$P = FC / Q_{\text{беззбитк}} + AVC \quad (1.7).$$

Величину критичної виручки від реалізації товару (послуги) доцільно обчислити за формулою:

$$TR = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{P}} \quad \text{або} \quad TR = \frac{FC}{\frac{MR}{P}} \quad (1.8).$$

Якщо підприємство планує отримати певну величину прибутку, то необхідний обсяг виробництва товару (послуги) визначається з урахуванням бажаної величини прибутку:

$$Q_{\text{прибутк}} = \frac{FC + \Pi}{P - AVC} \quad (9.1).$$

Отже, аналіз беззбиткового обсягу виробництва товару дозволяє моделювати ціни кожної асортиментної одиниці товару, обсяги його продажу та бажані прибутки.

Процес формування ціни методом цільового прибутку охоплює:

- оцінку виробничих потужностей підприємства;
- впорядкування калькуляції витрат відповідно запланованого обсягу виробництва товару;
- визначення цільового питомого прибутку;
- визначення цільового прибутку загальний обсяг виробництва товару визначення його рівня, що включається в ціну;
- власне формування ціни.

1.3. Формування ціни товару (послуги) в умовах ринкової кон'юнктури

Ринкове формування ціни товару (послуги) спрямоване на поєднання інтересів усіх учасників товароруху – виробників з огляду здійснених ними витрат виробництва та реалізації товару (послуг), споживачів з точки зору їх потреб, запитів, платоспроможності та еластичності товару (послуги), конкурентів, які прагнуть максимізувати прибутки або зайняти певну частку ринку в конкурентному середовищі (рис 4.1).

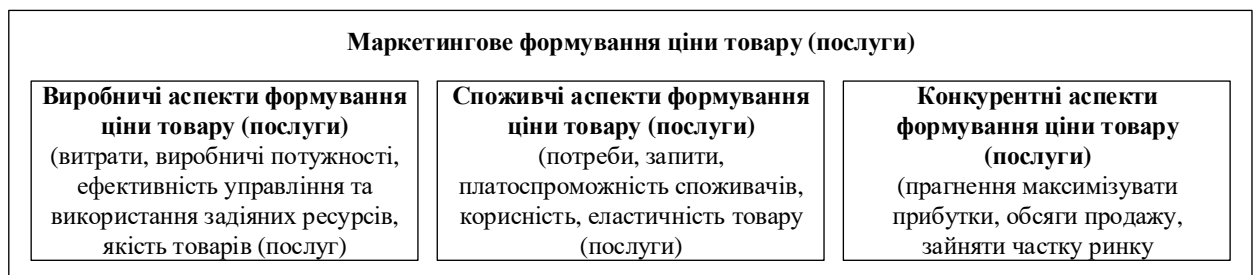


Рис. 4.1. Маркетингове формування ціни товару (послуги)

Як видно з рисунку 4.1, маркетингове формування ціни товару передбачає оцінювання:

- виробничих та комерційних витрат підприємства, його виробничих потужностей, актуальності асортименту, ефективності управлінської та логістичної систем;
- попиту, потреб, запитів і цінової чутливості споживачів, корисності пропонованих товарів (послуг);
- взаємозв'язку ціни та якості товарів (послуг);
- ефективності задіяних каналів просування товарів (послуг) від виробника до споживача та системи збуту в цілому;

- ефективності рекламних заходів;
- визначення умов оплати товарів;
- сформованого в конкурентному ринковому середовищі цінового діапазону на аналогічні товари (послуги);
- реакції конкурентів на зміни цін товарів-аналогів;
- можливих заходів корегування цін з прогнозуванням його наслідків.

Маркетингове формування цін товарів і послуг значною мірою визначається типом ринку та ставленням споживачів до виробника та його товарів. Діючі ринки поділяють на однорідні та неоднорідні. На *однорідних ринках* покупці купують аналогічні товари (послуги) у будь-кого із продавців. На *неоднорідних ринках* окремі покупці можуть віддавати перевагу як певному товару, так і певному продавцеві.

Необхідно розглянути ринок з погляду кількісного розподілу його учасників з боку попиту та пропозиції. Оскільки ціноутворення має певні особливості, якщо з боку пропозиції або попиту виступає багато, декілька або навіть один учасник. Так, монополіст як єдиний продавець має суттєвий вплив на ринкову ціну, тоді як досконалий конкурент, будучи одним з багатьох продавців на ринку та маючи незначну частку участі в ринкових відносинах, вимушений погоджуватися з ціною, що сформувалася на ринку. Розглянемо всі означені випадки ціноутворення.

Залежно від типу конкурентного середовища формується ціна товару. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. З урахуванням наведених факторів підприємства формують упорядковану методику ціноутворення.

Ціноутворення в умовах ринку є інструментом цінової політики підприємства, який дозволяє знайти компроміс між визначеними стратегічними цілями, завданнями виробничого та маркетингового підрозділів, фінансових служб, діями конкурентів, запитами та потребами споживачів. Тому обґрунтування рівня ціни кожної асортиментної одиниці товару на кожному ринку або його сегменті має пріоритетне значення.

Відтак, логіка товаровиробників стосовно адекватності рівня сформованої ціни певного товару обмежується рядом міркувань (табл. 4.2).

Таблиця 4.2.

Логіка міркувань товаровиробників щодо рівня ціни товару

Надто низька ціна	Адекватна ціна		Надто висока ціна
Не сприяє отриманню належного розвитку підприємства прибутку	Є засобом повернення витрат виробництва та реалізації товару	Зорієнтована на ціни конкурентних товарів-аналогів і замінників	Сигналізує про унікальні споживчі якості та переваги товарів-новинок
			Не сприяє формуванню ефективного попиту споживачів

А розгляд методів ціноутворення набуває змісту лише тоді, коли підприємство чітко визначило власні цілі та цінову стратегію на ринку.

Формування ціни забезпечує ряд послідовних етапів, які дозволяють сформувати адекватну ціну та реалізувати заплановані результати діяльності підприємства (рис. 4.2).

Перший етап маркетингового формування ціни товару (послуги) полягає у визначенні цільових та споживчих обмежень, до яких відносять: обґрунтування виробничих цілей, зокрема забезпечення заданого рівня прибутку або обсягів продаж; максимізація прибутку; захоплення частки ринку; забезпечення платоспроможності підприємства. Водночас необхідно визначити цінові обмеження – рівень попиту на товар або товарний асортимент підприємства, ступінь новизни товару (послуги), цінові аспекти конкурентного середовища.

Другий етап маркетингового формування ціни товару (послуги) виявляється в оцінюванні співвідношення попиту та виручки від реалізації товару (послуги), зокрема оцінювання попиту; виручки від реалізації товару (послуги); обґрунтуванні цінової еластичності попиту.

Третій етап маркетингового формування ціни товару (послуги) виявляється обґрунтуванні взаємозв'язку між витратами, обсягами виробництва та прибутковістю товару (послуги): зокрема, в аналізі витрат виробництва, граничному аналізі та його впливі на величину прибутку, обґрунтуванні беззбиткового та прибуткового обсягів виробництва товарів (послуг).

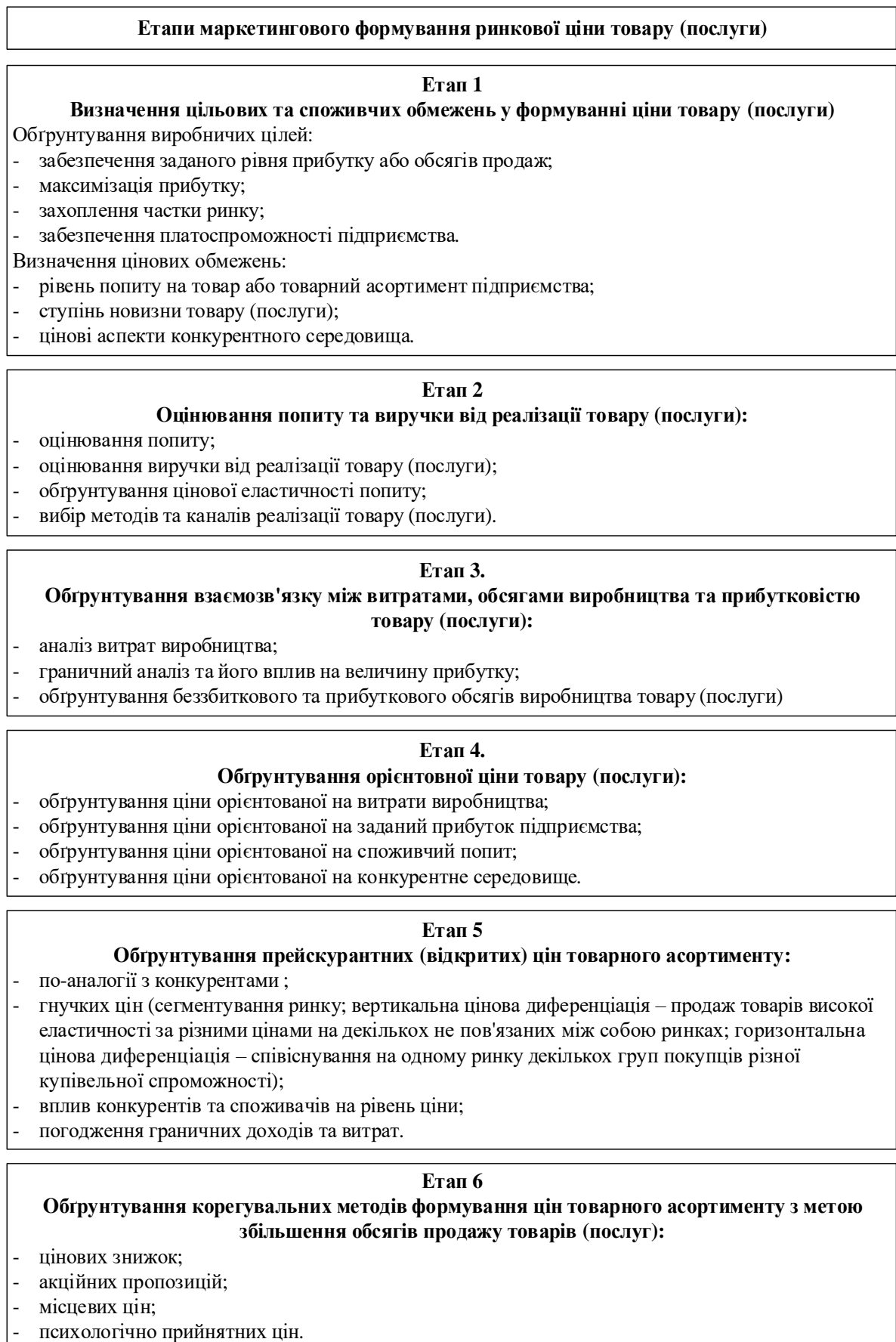


Рис. 4.2. Етапи маркетингового формування цін товарів (послуг)

Четвертий етап маркетингового формування ціни товару (послуги) виявляється в *обґрунтуванні орієнтовної ціни товару (послуги)*. На цьому етапі доцільно сформувавши ціну не лише на основі витрат, виробничих цілей підприємства, але й попиту споживачів та конкурентних цін товарів-аналогів. Оцінка залежності між ціною і сформованим рівнем попиту. Крива попиту показує, яку кількість товару буде продано на ринку протягом конкретного відрізка часу залежно від ціни. Маркетологи повинні визначити, наскільки чутливий попит до зміни ціни. *Нееластичний попит* – попит майже не змінюється під впливом незначної зміни ціни. *Еластичний попит* – змінюється під впливом незначної зміни ціни.

Менш еластичний попит на товари та послуги буде, якщо:

- у товару відсутні або практично не має заміників;
- на ринку практично відсутні конкуренти;
- покупці не відразу помічають підвищення цін;
- покупці повільно змінюють свої вподобання та потреби;
- підвищення цін товарів (послуг) покупці пов'язують з підвищенням якості товару або інфляцією.

Зауважимо також, що ціна попиту споживача є максимальною ринковою ціною. Мінімальна ціна безумовно визначається витратами виробництва та реалізації товару. Тому підприємства прагнуть сформувавши таку ціну товару, яка дозволить покрити витрати на його виробництво та реалізацію товару, а також отримати необхідний для розвитку прибуток.

Аналіз цін і товарів конкурентів передбачає дослідження ціни конкурентів, їх ринкової позиції та якості товарів. Наявність такої інформації дозволяє сформувавши найнижчу базову ціну товару (послуги) підприємства. Якщо споживчі властивості конкурентного товару–аналога схожі, тоді і його ціна може бути близькою. Саме таким чином підприємство позиціонує власну продукцію відносно конкурентної позиції ринкових суперників.

Водночас мобільне та своєчасне прийняття цінових рішень зумовлює необхідність володіння достовірною інформацією про стан реалізації

конкурентних товарів-аналогів. В таблиці 4.3 наведені наслідки нехтування інформацією в розробленні цінових рішень.

Таблиця 4.3.

Наслідки нехтування інформацією в розробці цінової стратегії підприємства

Категорія учасників процесу	Вид інформації	Наслідки нехтування інформацією
Маркетологи	Дані про витрати підприємства	Цінові рішення, які зберігають частку ринку, але не сприяють прибутковості продаж.
Фінансові менеджери	Дані про цінність товару для покупців. Дані про поведінку покупців	Цінові рішення, які не дозволяють розширювати обсяги реалізації. Цінові рішення, що не сприяють зниженню питомих постійних витрат.
Фінансові менеджери і маркетологи	Дані про конкурентів та їх кроки	Прийняття рішень, ефективність яких зводиться нанівець при першій реакції конкурентів.

Основними показниками контролю цін конкурентів повинні бути:

- динаміка обсягів продажу;
- зміни цін конкурентів за різними асортиментними групами товарів;
- обсяги продажу товарів-аналогів за зниженими цінами;
- категорії споживачів, які отримують переваги від зниження цін;
- динаміка витрат на маркетингові дослідження;
- думка покупців відносно товарів конкурентного ринку;
- невдоволеність як споживачів, так і представників комерційних закладів рівнем діючих цін;
- зміни позицій споживачів щодо цін та товарів конкурентів;
- кількість втрачених споживачів порівняно з попереднім періодом.

Доцільність аналізу цінової інформації суттєво зумовлена зниженням цінових ризиків, мінімізацією власних витрат та підвищенням передбачуваності цінових ходів конкурентів.

Підприємству не завжди вдається здійснити аналіз власних дій відносно цінових змін конкурентів. Однак дослідження цінових маневрів конкурентів дозволить скоротити час підготовки дієвих практичних заходів у відповідь та зберегти або зміцнити позиції на конкурентному ринку.

П'ятий етап маркетингового формування ціни товару (послуги) полягає в *обґрунтуванні преїскурантних (відкритих) цін товарного асортименту*:

- по-аналогії з конкурентами;
- гнучких цін (сегментування ринку; вертикальна цінова диференціація – продаж товарів високої еластичності за різними цінами на декількох не пов'язаних між собою ринках; горизонтальна цінова диференціація – співіснування на одному ринку декількох груп покупців різної купівельної спроможності);
- вплив конкурентів та споживачів на рівень ціни;
- погодження граничних доходів та витрат.

Мінімально можлива ціна визначається собівартістю товару, у найгіршому разі – змінними витратами, максимальна – наявністю унікальних достоїнств товару підприємства. Ціни товарів конкурентів і товарів-замінників дають середній рівень, якого підприємству (організації) варто дотримуватися при призначенні ціни.

Водночас у формуванні ціни використовують такі методи:

- «середні витрати плюс прибуток»;
- аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- формування ціни на основі корисності товару;
- по-аналогії з конкурентними товарами.

Шостий етап маркетингового формування ціни товару (послуги) полягає у формуванні *остаточної ціни*, зокрема, *обґрунтуванні корегувальних методів формування цін товарного асортименту з метою збільшення обсягів продажу товарів (послуг)*: цінових знижок; акційних пропозицій; місцевих та психологічно прийнятних цін.

На цьому етапі підприємство керується психологією споживачів, тобто, врахуванням не тільки економічних, але й психологічних факторів формування ціни товару, його престижністю та якістю, відповідністю

пропонованої ціни обраній ціновій політиці, реакцією на ціну інших учасників ринку (дистриб'юторів, дилерів).

Підприємство, формуючи вихідну ціну, постійно корегує її під дією ринкових факторів. Водночас ціноутворення кожного товару товарного асортименту має власну специфіку і значною мірою залежить від життєвого циклу товару. Оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації товарної політики підприємства. Тому асортимент підприємства не може бути оптимізований один раз упродовж періоду існування підприємства на ринку. Оптимальний асортимент підприємства постійно змінюється та складається з товарів, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу (рис. 4.4):

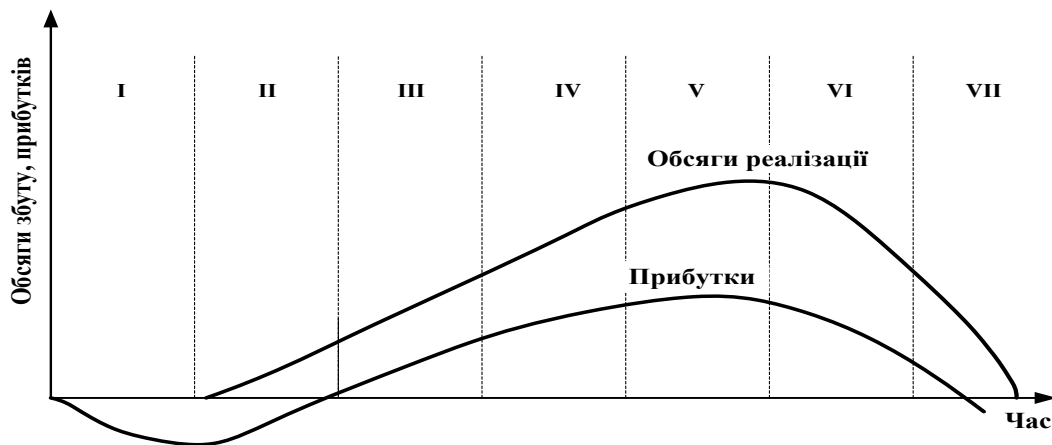


Рис. 4.4. Динаміка обсягів реалізації та прибутків на різних етапах життєвого циклу товару

I етап – дослідження та розроблення товару; II етап – впровадження товару на ринок; III етап – зростання ринку збуту; IV етап – стимулювання обсягів продаж новинок; V етап – зрілість товару; VI етап – насичення ринку товаром; VII етап – витіснення товару з ринку.

- стратегічні товари (фаза впровадження);
- найбільш прибуткові товари (фаза зростання);
- тактичні товари (фаза стимулювання обсягів продаж новинок);
- підтримуючі товари (фаза зрілості);
- товари, які підприємство планує зняти з виробництва (фаза спаду);
- товари, які знаходяться на стадії науково-дослідної та проектно-конструкторської розробки.

Врахування життєвого циклу товару дозволяє оцінювати його конкурентоспроможність в динаміці, що набуває особливого значення в розробленні товарів-аналогів і принципово нових товарів.

Формування ціни товару справжньої новинки дозволяє використовувати ряд стратегій: «зняття вершків»; ціноутворення нового товару-імітатора; міцного входження на ринок. Така стратегія можлива за умов чуттєвості цін до розширення або згортання ринку, зростання або зменшення обсягів виробництва та реалізації, невисокої привабливості ціни для конкурентів.

Для підтримки товарного асортименту товару доцільна *стратегія підтримки товарної номенклатури*, яка передбачає врахування у собівартості кожного товару лише змінних витрат як мінімального рівня формування цін на окремі товари. Однак загальний рівень цін визначається необхідністю покриття постійних витрат та одержання належного прибутку.

Для реалізації стратегії підтримки товарної номенклатури підприємству доцільно диференціювати ціни на різні товари на різних ринкових сегментах. Таке формування цін товарного асортименту дозволяє враховувати різну оцінку властивостей кожної асортиментної одиниці на різних ринкових сегментах, а також орієнтуватися на ціни конкурентів. Водночас у формуванні означеної стратегії доцільна особлива увага до ціноутворення на комплементарні товари, а також на товари побічного виробництва, забезпечуючи безвідходність виробничої технології. Оскільки незначна цінність побічних продуктів або значні витрати на утилізацію відходів виробництва зумовлюють зростання собівартості та ціни основного товару.

Формування цін з урахуванням транспортних витрат зумовлює необхідність урахування витрат на транспортування. Особливо це стосується міжнародної торгівлі, морських, залізничних та авіаперевезень. Відтак, виділяють:

- *ціну-нетто* – ціну купівлі-продажу товару безпосередньо у виробника;
- *ціну-брутто (фактурну ціну)*, яка включає умови купівлі-продажу, оподаткування, страхування та франкування ціни.

Франкування відображає чітке розмежування оплати транспортних витрат учасниками в ході руху товару від виробника до споживача.

Світова практика відшкодування транспортних витрат учасниками купівлі-продажу товарів регламентується міжнародними Правилами Інкотермс (англ. Incoterms – International commerce terms). Останні переглядаються Міжнародною торговою палатою один раз на десять років, відображаючи сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі.

Формування цін зі знижками та заліками передбачає цінові знижки за платежі готівкою, надійність у партнерських стосунках, кількість придбаного товару. Разом із тим практика ціноутворення передбачає функціональні, сезонні знижки та заліки.

Ціноутворення для стимулювання активізації збутової політики підприємства передбачає суттєве зниження цін, іноді й суттєво нижчих, аніж преїскурантні. Таким засобами стимулювання збуту є зниження цін на окремі товари в надії, що покупці придбають і інші товари за звичайними цінами, проведення дешевих розпродажів для активізації торгівлі залучення клієнтів. Особливого значення в скороченні товарних запасів підприємства та стимулюванні активізації збутової політики підприємства набувають знижки.

Формування дискримінаційних цін нерідко дозволяє продавцеві одержати максимально можливий дохід, якщо підприємство продає товар кожному покупцеві за максимально прийнятною для нього ціною. продаж певного товару або послуги за різними цінами різним покупцям називається *цінковою дискримінацією*. Відтак, підприємства часто корегують власні ціни розмежовуючи споживачів, товари, місця продажу та час придбання. Цінові відмінності в цьому випадку відображають не стільки відмінності в якості або витратах виробництва товару для цих покупців, скільки здатність довільно формувати ціни.

Залежно від способу цінової дискримінації виділяють три її рівні. *Цінова дискримінація першого рівня (досконала цінова дискримінація)* – продаж кожної одиниці товару за іншою ціною, яка дорівнює ціні попиту на неї. Така ціна спонукає вилучення грошових надлишків покупця. *Цінова*

дискримінація другого рівня – продаж різних обсягів товарів (послуг) за різною ціною, таким чином, щоб ціна одиниці товару (послуги) відповідала величині придбаної партії товару (послуг). До цінової дискримінації другого рівня відносять кумулятивні, сезонні знижки, знижки за розрахунок готівкою тощо.

Цінова дискримінація третього рівня (сегментація ринку) – продаж одиниці товару (послуги) за різною ціною на різних сегментах ринку. *Сегментація ринку* передбачає розподіл ринку на окремі підгрупи покупців, які виявляють певні ознаки попиту (студенти, інваліди, пенсіонери, ветерани) платять за один товар різні ціни. Внаслідок цього підприємства-монополісти мають можливість здійснювати стратегію диференціації продукту, щоб задовольняти потреби різних груп покупців, збільшуючи можливості розширення обсягів реалізації своєї продукції.

Однак цінова дискримінація можлива лише за певних умов. По-перше, ринок повинен бути сегментованим. По-друге, споживачі тих сегментів, у яких товар продається за низькою ціною, не повинні мати доступу до сегментів з високими цінами, оскільки в такому разі підприємство ризикує образити клієнтів та бути звинуваченим у ціновій дискримінації та протиправних діях.

Цінова дискримінація відносно місця продажу товару передбачає продаж товару за різною ціною в різних місцях, хоча витрати виробництва однакові. Наприклад, ціни на театральні квитки варіюють залежно від місця глядацької частини залу. А часова цінова дискримінація обумовлює зміну цін залежно від сезону, дня, тижня та навіть години доби. Так, завчасна купівля авіаквитків дозволяє суттєво здешевити подорожі та зекономити гроші покупців.

Проте наслідки застосування такої стратегії ціноутворення можуть бути непередбачуваними, оскільки неможливо точно спрогнозувати реакцію основної маси покупців на зниження ціни. Наприклад, в будиночках французької кемпінгової компанії Chaletsky під час гірськолижного сезону залишалися вільні місця. Маркетинговим ходом використання компанією

граничних цін стала пропозиція оренди будиночків зі значною знижкою наприкінці сезону. Проте, одного року всі клієнти не змовляючись пристали на пільгову пропозицію та приїхали саме наприкінці сезону, а весь сезон, в період дії нормальних цін, будиночки пустували, тому компанія збанкрутіла.

Водночас, на фруктових ринках багатьох південних країн наприкінці дня, перед закриттям, продавці роздають фрукти безкоштовно, оскільки їх зберігання, зворотне перевезення та утилізація економічно не вигідні. Однак значна частина покупців приходять саме зранку, щоб придбати свіжі фрукти та звільнити вечір після робочого дня, а за це варто заплатити [10].

До *ініціативного зниження цін* підприємство можуть підштовхнути невикористання виробничих потужностей. Якщо інші заходи виявляються малоефективними, такі дії сприятимуть збільшенню власного обігу.

До *ініціативного підвищення цін* в умовах ринку вдаються багато підприємств усвідомлюючи, що зростання цін зумовить невдоволення споживачів і дистриб'юторів.

Споживачі можуть по-різному реагувати на зміну цін, висуваючи різноманітні аргументи: «Така заміна ціни товару обумовлена більш пізньою моделлю», «Варто відкласти придбання товару, оскільки незабаром ціна знову знизиться». Водночас підвищення ціни товару може також тлумачитися споживачами по-різному: «Товар став особливо ходовим, тому варто його швидше придбати, доки він не став недоступним»; «Товар має особливу якість та цінність»; «Продавець прагне заламати максимальну ціну».

Ринкові умови спонукають підприємство *прогнозувати* не тільки *реакцію* покупців на зміну ціни товару, але й *конкурентів*, які будуть реагувати на зміну ціни у випадках незначної кількості продавців на ринку, схожості конкурентних товарів та особливої інформованості покупців.

Реакція підприємства на цінові зміни конкурентів зумовлюють необхідність дослідження мети зміни ціни товару конкурентами (захоплення частки ринку, більш повного використання наявних виробничих потужностей, компенсації зростання виробничих витрат, ініціювання цінових

змін на ринку). У такому разі підприємству необхідно з'ясувати чи планує конкурент зміну цін на певний період або назавжди; чи збереже підприємство власну частку ринку, наявні доходи та прибутки після реалізації намічених цінових заходів; які цінові дії у відповідь можуть здійснити конкуренти; які наслідки означених дій для споживачів, підприємства, конкурентів, конкурентного ринку в цілому?

2. Практична частина формування ціни товару (послуги)

Практична частина навчального посібника присвячена обґрунтуванню ціни конкретного товару (послуги) будь-якого підприємства в межах чинного законодавства на основі витратного, беззбиткового та ринкового методів.

2.1. Витратний метод обґрунтування ціни товару (послуги)

Витратний метод формування ціни товару передбачає облік господарських витрат конкретного підприємства. Вибір та характеристика підприємства охоплює:

- обґрунтування назви, виду підприємницької діяльності, організаційно-правової форми та основних напрямів господарської діяльності;
- окреслення мети господарської діяльності підприємства, наприклад, виробництво товарів (послуг) для задоволення потреб споживачів шляхом їх виробництва і реалізації (надання);
- характеристику виробничих, технологічних можливостей, асортименту продукції та обсягів виробництва товарів (послуг). Для зниження рівня питомих постійних витрат доцільно припустити, що підприємство випускає декілька видів продукції, які узагальнити в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1.

Асортимент товарів (послуг) підприємства

Вид продукції	Частка в загальному обсягу виробництва, %

- характеристику потенційних споживачів та ринків реалізації товару.

Обґрунтуємо конкретні *потреби споживачів*:

- назва товару (послуги), основні техніко-економічні характеристики;
- основні споживчі якості товару (послуги) та потреби споживачів, які він задовольняє;
- особливості дизайну товару, надання послуги;
- існування конкурентних аналогів товарів (послуг) на ринку (маркетингове дослідження ринку), їх якість, ціна, споживчі переваги тощо;
- технологічна схема виробництва продукту з короткою характеристикою задіяних основних засобів (для подальшого розрахунку амортизації);

– орієнтовний обсяг випуску продукції.

Витратний метод формування ціни товару передбачає облік господарських витрат (собівартості) виробництва товару (надання послуг) конкретного підприємства. Собівартість узагальнює витрати підприємства на виробництво і реалізацію товару (надання послуги). Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку – 16 «Витрати» [15], найбільш узагальнений підхід до класифікації витрат, передбачає п'ять економічних елементів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

Витрати виробництва за економічними елементами

Виробнича собівартість продукції	<p>Прямі матеріальні затрати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – витрати сировини й матеріалів за винятком повернутих відходів; – витрати купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів; – витрати палива й енергії; – витрати тари й тарних матеріалів; – витрати будівельних матеріалів; – витрати запасних частин; – витрати матеріалів сільськогосподарського призначення; – інші матеріальні витрати;
	<p>Прямі затрати на оплату праці:</p> <ul style="list-style-type: none"> – заробітна плата за ставками і тарифами; – премії та заохочення; – компенсаційні виплати – оплата відпусток; – оплата іншого невідпрацьованого часу; – інші витрати на оплату праці.
	<p>Соціальні відрахування до Пенсійного фонду – 22% по заробітній платі</p>
	<p>Амортизація основних фондів та нематеріальних активів для власного виробничого призначення:</p> <ul style="list-style-type: none"> – амортизація основних засобів та необоротних нематеріальних активів; – амортизація інших необоротних матеріальних активів;
	<p>Інші прямі витрати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – витрати на дослідження та розробки – вартість робіт, послуг сторонніх підприємств та комунальних послуг; – вартість оренди, повернення кредитів та їх обслуговування; – втрати від браку з технологічних причин. – собівартість реалізованих виробничих запасів; – сума безнадійної дебіторської заборгованості; – втрати від операційної курсової різниці; – втрати від знецінення запасів, нестачі та псування цінностей; – визнані штрафи, пеня, неустойка; – витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення; – інші витрати операційної діяльності
	<p>Загальновиробничі витрати</p>

2.1.1. Обґрунтування прямих матеріальних витрат на одиницю продукції

Відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» обґрунтуємо прямі матеріальні витрати на одиницю продукції (норму витрат ресурсів, кг, т, од., м³ тощо) – витрати на сировину, матеріали, комплектуючі, паливо, енергію, комунальні послуги, запасні частини, малоцінні необоротні матеріальні активи (МНМА). Останні згідно з П(С)БО-7 «Основні засоби» – спеціальні інструменти, пристрої, предмети, термін використання яких більше одного року [16]. Підприємствам надано самостійне право відносити до складу МНМА інструменти та пристрої вартістю до 6 тис. грн. Вони можуть списуватися на собівартість одноразово. Означені витрати узагальнимо в таблиці 2.3.¹:

Таблиця 2.3.

Прямі матеріальні витрати, грн.

№ п/п	Назва параметра	Одиниця вимір.	Ціна	Кількість ресурсу	Потреба на місяць	Потреба на рік
1.	Витрати сировини й матеріалів	грн.				
2	Витрати напівфабрикатів та комплектуючих	грн.				
3	Паливо	грн./л.				
4	Електроенергія	грн. за квт/год				
5	Комунальні послуги	грн./м ²				
6	МНМА					
			Всього:			

2.1.2. Обґрунтування структури персоналу та ФОП

Даний крок роботи передбачає аналіз структури персоналу підприємства та розмежування працівників, оплата праці яких здійснюється на основі посадових окладів (їх відносять до умовно-постійних витрат підприємства) та працівників, оплата праці яких – відрядна з урахуванням розряду працівника (їх відносять до умовно-змінних витрат підприємства). До фонду оплати праці підприємства крім заробітної плати персоналу

¹ Кількість рядків цієї таблиці та всіх інших таблиць роботи змінюється відповідно до кількості необхідних елементів.

входять і нарахування підприємства по заробітній платі до Пенсійного фонду [8]. Дані узагальнюємо в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4.

Структура персоналу та ФОП, тис. грн.

№ П/П	Посада	Форма оплати	Кількість працівників	Заробітна плата (грн.)		
				за місяць	за квартал	за рік
Адміністративно-технічний персонал						
1.		ставка				
2.						
Всього						
Соціальні відрахування до Пенсійного фонду (22 %)						
ФОП						
Виробничий персонал						
1.		відрядна				
2.						
Всього						
Соціальні відрахування до Пенсійного фонду (22 %)						
ФОП						

2.1.3. Обґрунтування вартості основних фондів та амортизаційних відрахувань

Згідно з П(С)БО 7 “Основні засоби” до основних фондів підприємства відносять: 1) основні засоби: (земельні ділянки, капітальні витрати, пов’язані з їх поліпшенням, будинки, споруди, передавальні пристрої, машини, обладнання, транспортні засоби, інструменти, прилади, інвентар (меблі), робочу і продуктивну худобу, багаторічні насадження, інші основні засоби; 2) інші необоротні матеріальні активи (МНМА) можуть списуватися одноразово на собівартість. Відповідно до п. 14.1.138 Податкового кодексу України [13], основні фонди – це матеріальні активи підприємства, вартість яких перевищує 6000 грн., призначені власником для використання в господарській діяльності терміном більше, ніж рік з дати введення в експлуатацію. Їх вартість постійно зменшується у зв’язку з фізичним і моральним зносом. Цей процес називається амортизацією. Узагальнимо вартість основних фондів та амортизаційних відрахувань у таблиці 2.5.

Таким чином, амортизація – процес поступового переносу вартості основних фондів, нематеріальних активів підприємства на готову продукцію,

роботи, послуги у межах діючих норм амортизаційних відрахувань. У господарській практиці підприємства використовують декілька методів амортизації. Однак у рекомендуємо використати прямолінійний метод, який передбачений П(С)БО-7.

Національний стандарт пропонує підприємству обрати один із п'яти методів для розрахунку амортизації об'єкта основних засобів. Метод амортизації підприємство обирає самостійно. Однак, *прямолінійний метод* найпоширеніший на практиці. Причина цьому, як не банально, простота. За цим методом річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на очікуваний період часу використання об'єкта основних засобів. Метод передбачає рівномірний розподіл амортизаційних відрахувань протягом корисного терміну експлуатації об'єкта основних засобів до досягнення ним ліквідаційної вартості:

$$H_a = \frac{100\%}{T_{cl}}, \quad [2.1]$$

де H_a – норма амортизації; T_{cl} – термін експлуатації об'єкта основних засобів.

2.1.4. Обґрунтування прямих інших витрат

До складу інших прямих витрат включаються всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема: витрати на дослідження та розробки; вартість робіт, послуг сторонніх організацій тощо; вартість комунальних послуг; вартість оренди; вартість кредитів та їх обслуговування; втрати від браку з технологічних причин; собівартість реалізованих виробничих запасів; сума безнадійної дебіторської заборгованості; втрати від операційної курсової різниці); втрати від знецінення запасів; нестачі й втрати від псування цінностей; визнані штрафи, пеня, неустойка; витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення; інші витрати операційної діяльності. Узагальнимо інші прямі витрати в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Обґрунтування прямих інших витрат

Види витрат	Джерело даних	Вартість, грн.	
		на місяць	на рік
1. Охорона	Угода		
2. Реклама	Угода		
3. Оренда	Угода		
3. Транспортні витрати	Розрахунки		
	всього:		

2.1.5. Обґрунтування загальновиробничих витрат

Відповідно до П(С)БО – 16 «Витрати до складу загальновиробничих витрат включаються:

- витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління цехами, дільницями тощо; відрахування на соціальні заходи й медичне страхування апарату управління цехами, дільницями; витрати на оплату службових відряджень персоналу цехів, дільниць тощо);
- амортизація основних засобів загальновиробничого (цехового, дільничного, лінійного) призначення;

- амортизація нематеріальних активів загальнопромислового (цехового, дільничного, лінійного) призначення;
- витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальнопромислового призначення.
- витрати на вдосконалення технології й організації виробництва (оплата праці та відрахування на соціальні заходи працівників, зайнятих удосконаленням технології й організації виробництва, поліпшенням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності, інших експлуатаційних характеристик у виробничому процесі; витрати матеріалів, купівельних комплектуючих виробів і напівфабрикатів, оплата послуг сторонніх організацій тощо);
- витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень;
- витрати на обслуговування виробничого процесу (оплата праці загальнопромислового персоналу; відрахування на соціальні заходи, медичне страхування робітників та апарату управління виробництвом; витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг);
- витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища;
- інші витрати (внутрішньозаводське переміщення матеріалів, деталей, напівфабрикатів, інструментів зі складів до цехів і готової продукції на склади; нестачі незавершеного виробництва; нестачі і втрати від псування матеріальних цінностей у цехах; оплата простоїв тощо).

Узагальнимо загальнопромислові витрати в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Загальновиробничі витрати

Найменування	Джерело даних	Вартість, грн.	
		на місяць	на рік
1.			
2.			
всього:			

2.1.6. Обґрунтування умовно-змінних витрат підприємства

До умовно-змінних витрат відносять витрати на виробництво певного виду продукції. Величина їх змінюється залежно від зміни обсягу випуску продукції. Умовно-змінні витрати підприємства узагальнимо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Умовно-змінні витрати підприємства

Статті витрат	Джерела даних	Витрати (тис. грн.)		
		на 1 од.	на місяць	на рік
1. Прямі матеріальні витрати	табл. 2.3			
2. ФОП виробничого персоналу	табл. 2.4			
3. Транспортні витрати	табл. 2.6			
всього:				

2.1.7. Обґрунтування умовно-постійних витрат підприємства

До умовно-постійних виробничих витрат відносять витрати на обслуговування і управління виробництва, які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності. До них відносять: амортизаційні відрахування, Фонд оплати праці адміністративно-технічного персоналу з нарахуваннями, орендну плату підприємства, комунальний податок, збір за забруднення навколишнього природного середовища, витрати на пожежну сигналізацію, тощо. Розрахунок умовно-постійних витрат підприємства записують у таблицю 2.9.

Таблиця 2.9.

Умовно-постійні витрати підприємства

Статті витрат	Джерела даних	Витрати (грн.)		
		на 1 од.	на місяць	на рік
1. ФОП адміністративно-технічного персоналу	табл. 2.4			
2. Амортизаційні відрахування	табл. 2.5			
3. Оренда	табл. 2.6			
4. Охорона	табл. 2.6			
5. Реклама	табл. 2.6			
6. Загальновиробничі витрати	табл. 2.7			
всього:				

2.1.8. Обґрунтування накладних витрат підприємства

Зазначимо, що умовно-постійні витрати є накладними, тобто розподіляються між усіма видами продукції підприємства відповідно до їх частки в загальному обсягу виробництва (див. таблиця 2.1) (наприклад, якщо частка певного виду продукції становить 20% загального обсягу виробництва продукції, то сума накладних витрат становитиме також 20% умовно-постійних витрат). Дані розрахунку накладних витрат записуються в таблицю 2.10.

Таблиця 2.10.

Розрахунок накладних витрат підприємства, тис. грн.

Показники	Джерела даних	На од.	На місяць	На рік
1. Умовно-постійні витрати, тис. грн.	табл. 2.9			
2. Частка випуску товару в загальному обсягу виробництва, %	табл. 2.1			
3. Накладні витрати, тис. грн.	стр.1 * стр.2 / 100%			

2.1.9. Обґрунтування собівартості товару (послуги)

Собівартість враховує як прямі витрати – матеріальні, на оплату праці разом із соціальними відрахуваннями, амортизацію основних фондів, будівель та споруд, їх ремонт та утримання, інші, так і розподілені (накладні) загальновиробничі витрати – на утримання адміністративно-технічного

персоналу, охорону праці та техніку безпеки, дослідження та дослідно-конструкторські розробки, підготовку кадрів, інші, які раніше були віднесені до умовно-постійних та накладних витрат. Розрахунок собівартості відображається у таблиці 2.11:

Таблиця 2.11.

Обґрунтування собівартості товару (послуги), грн.

Статті витрат	Джерела даних	Витрати		
		на одиницю	на місяць	на рік
1. Умовно-змінні витрати	табл. 2.8			
2. Накладні витрати	табл. 2.10			
3. Собівартість	стр.1+стр.2			

2.1.10. Обґрунтування рівня прибутковості товару (послуги)

В ході обґрунтування рівня рентабельності товару (послуги) необхідно по-перше, обґрунтувати величину поповнення власних виробничих фондів; по-друге, розглянути проблему беззбитковості даного виду продукції; по-третє, провести маркетингове дослідження ринку даного товару.

В умовах ринкової економіки величина прибутку повинна відображати відносини власності або інші фінансові зобов'язання, наприклад, оплату дивідендів власникам акцій або залучення кредиту, тощо. Рекомендований розподіл прибутку підприємства за фондами такий:

- фонд розвитку виробництва (ФРВ) - 50%;
- фонд соціального розвитку (ФСР) - 25%;
- преміальний фонд (ПФ) - 10%;
- дивіденди засновникам 15%

Дані щодо обґрунтування необхідного рівня прибутковості виготовленого товару (наданої послуги) узагальнимо в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12.

Обґрунтування необхідного рівня рентабельності товару (послуги)

Статті витрат	Джерело даних	Од. вимір.	Значення показників.
1. Собівартість одиниці	табл. 2.11	грн.	
2. Обсяг виробництва в рік	Дані виробничого відділу		
2. Необхідний прибуток	пп.2,1+2,2+2,3+2,4+2,5+ 2,6+2,7	грн.	
2.1. Величина кредитних засобів та їх обслуговування	Кредитна угода	грн.	
2.2. Засоби ФРВ	Колективна угода	грн.	
2.3. Засоби ФСР	Колективна угода	грн.	
2.4. Засоби ПФ	Колективна угода	грн.	
2.5. Грошові виплати власникам підприємства	Колективна угода	грн.	
2.6. Фінансовий резерв	$(2.1+2.2+2.3+2.4+2.5)*0.05/0.95$	грн.	
2.7. Податок на прибуток	$(2.1+2.2+2.3+2.4+2.5)*0.18$	грн.	
3. Необхідний рівень рентабельності продукції	$п.2 / п.1*100\%$	%	

2.1.11. Обґрунтування вартості та ціни виробництва товару (послуги)

Враховуючи необхідність наповнення виробничих фондів підприємства, належний рівень рентабельності продукції (послуги) обґрунтуємо вартість одиниці продукції (послуги). Зазначимо, що саме податок на додану вартість (ПДВ), який сплачується всіма суб'єктами господарської діяльності відповідно до розділу 5 Податкового кодексу України перетворює вартість товару (послуги) на його ціну. Величина ПДВ становить 20% доданої вартості товару (послуги). Визначимо величину ПДВ та ціни товару (послуги). Узагальнимо результати обґрунтування в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Обґрунтування вартості та ціни товару (послуги)

Статті витрат	Джерело даних	Одиниці вимірювання	Значення показників
1. Собівартість одиниці товару (послуги)	табл. 2.11	грн.	
2. Норма рентабельності	табл. 2.12	%	
3. «Нормальний» питомий прибуток	п.1 * п.2 / 100%	грн.	
4. Вартість виробництва одиниці продукції	п.1 + п.3	грн.	
5. ПДВ	п.4*0,2	грн.	
6. Витратна ціна товару (послуги)	п.4+пт.5	грн.	

2.2. Метод обґрунтування ціни товару (послуги) на основі беззбитковості

В ході обґрунтування ціни товару (послуги) на основі беззбитковості доцільно здійснити аналіз ряду цінових пропозицій (близьких до витратної), а також відповідних обсягів реалізації продукції, які б забезпечували заплановану величину прибутковості підприємства. Водночас слід пам'ятати, що обґрунтовані цінові пропозиції, як і обсяги реалізації товару (послуги) є базовими для їх корегування на третьому етапі формування остаточної ціни – її порівняння з діючими ціновими пропозиціями конкурентних аналогів. Результати обґрунтування узагальнюємо в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Обґрунтування ціни товару (послуги) на основі беззбитковості

Статті витрат	Джерело даних	Одиниці вимірювання	Значення показників
Умовно-постійні витрати	табл. 2.10	грн.	
Умовно-змінні витрати	табл. 2.11	%	
Питомі змінні витрати	Розрахунок	грн.	
P ₁	Розрахунок	грн.	
Q ₁	Розрахунок	од.	
P ₂	Розрахунок	грн.	
Q ₂	Розрахунок	од.	
P ₃	Розрахунок	грн.	
Q ₃	Розрахунок	од.	

2.3. Ринковий метод формування (корегування) ціни товару (послуги)

Для аналізу границь змін сформованої відпускної ціни в умовах вільного ринку необхідне проведення маркетингового дослідження на продукти-аналоги. Результати досліджень записуються в таблицю 4.4.

Таблиця 4.4.

Порівняльний аналіз сформованої ціни з цінами конкурентних товарів-аналогів

Види ціни	Джерело даних	Одиниці вимірювання	Показники
1. Розрахункова ціна виробництва одиниці продукції з ПДВ	Табл. 2.3.12	грн.	
2. Ринкові ціни товарів-аналогів на ринку	Маркетингове дослідження ринку	грн.	
– мінімальна		грн.	
– максимальна		грн.	
– середня		грн.	
3. Скоригована ціна реалізації			

3. Висновки

У висновках до роботи підводяться підсумки щодо особливостей формування витратної ціни, ціни товару на основі беззбитковості та ринкової ціни. Зокрема, аналізується склад та структура ціни, специфіка формування її елементів, цінова політика підприємства відповідно до сформованого рівня ціни товару. Аналізується рівень прибутку та досліджується чи забезпечує сформована ціна виробництва підприємству необхідний прибуток для розвитку виробництва, виплати дивідендів засновникам, можливості реалізації ефективної соціальної політики, покриття власних кредитних зобов'язань, формування резервного фонду підприємства. Аналізується чи достатній обсяг випуску продукції для формування ефективного прибутку, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

4. Оформлення розрахункової роботи

Розрахункова робота оформляється на комп'ютері. Орієнтовний обсяг роботи 12-25 сторінок формату А4 (297x210), надрукованих через 1 інтервал; основний текст роботи, крім заголовків друкується шрифтом Times New Roman, № 14; поля: верхнє, нижнє, праве -20 мм, ліве – 30 мм.

Титульний аркуш роботи оформлюється за зразком, наведеним у додатку 1. Перша сторінка розрахункової роботи – титульний аркуш, який включається до загальної нумерації сторінок розрахунково-графічної роботи, але номер сторінки на ньому не ставлять. Всі інші сторінки нумерують, проставляючи їх номер у правому верхньому куті сторінки або внизу без крапки вкінці.

На другій сторінці роботи наводиться план розрахункової роботи, який є одночасно змістом. При оформленні змісту розрахункової роботи у плані праворуч кожного параграфу наводиться нумерація сторінок тексту.

Нумерація та назви розділів, підрозділів й таблиць здійснюється у відповідності до методичних рекомендацій, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул здійснюється арабськими цифрами. Заголовки розділів друкуються шрифтом Times New Roman, № 18.

Схеми, графіки, таблиці розрахункової роботи подаються відразу після тексту, де вони згадуються або на наступній сторінці. Таблиці, графіки, розміщені на окремих сторінках курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Справа над кожною таблицею розміщують напис «Таблиця» та зазначають її номер. Таблиці нумерують послідовно відповідно до методичних рекомендацій. Обов'язковою вимогою оформлення кожної таблиці роботи є відображення обов'язкового посилання на відповідні розділи роботи чи пункти інших таблиць, відповідно до методичних рекомендацій. Якщо таблиця займає декілька сторінок, то на наступній сторінці роботи здійснюється напис: «Продовження таблиці» та вказується її номер, наприклад: «Продовження таблиці 1.2.».

В кінці роботи наводиться список використаної літератури. На останньому аркуші розрахункової роботи студент ставить свій підпис і зазначає дату її виконання. Сторінки роботи крім титульного листа наскрізно нумеруються. В кінці роботи підшивається чиста сторінка для її рецензії викладачем. Готова робота підшивається до папки. У такому вигляді розрахункова робота подається на кафедру для реєстрації методистом не пізніше встановленого науковим керівником терміну для її рецензування.

5. Захист розрахункової роботи

Подана у встановлений термін робота перевіряється й рецензується науковим керівником та разом з рецензією повертається студентові. До захисту студент письмово опрацьовує вказані зауваження у вигляді доповнень до розрахункової роботи.

Подаючи роботу до захисту після доопрацювання, студент подає й першу рецензію з попередніми зауваженнями наукового керівника.

Заключним етапом виконання роботи є її захист. Він проводиться згідно з навчальним планом у встановлений науковим керівником термін. Роботи, що не пройшли рецензію наукового керівника до захисту не допускаються.

Для захисту роботи необхідні: допрацьована робота з позитивною рецензією керівника та залікова книжка.

У процесі захисту роботи студент повинен показати ґрунтовні теоретичні та практичні знання і вміння в межах змісту розрахункової роботи положень, а також відповісти на запитання.

За результатами захисту роботи науковий керівник може уточнити попередню оцінку розрахункової роботи.

У випадку незадовільної оцінки робота має бути перероблена відповідно до зауважень, зазначених у рецензії і повторно подана для рецензування комісією.

**Міністерство освіти та науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва**

РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

з дисципліни

“ЦІНОУТВОРЕННЯ”

Студента _____ курсу _____ групи

(прізвище, ім'я по-батькові)

Науковий керівник:

(прізвище, ім'я по-батькові)

Київ - 2019

Список рекомендованої літератури:

1. Господарський кодекс України / Верховна Рада України. – Голос України : № 18, № 19-20, № 21-22. / Верховна Рада України. – 2003. – 144 с.
2. Григор Н.М., Крехівський О.В., Ніколаєнко Н.Л., Байдаченко Т.Г. Мельник Т.В., Чернопащенко М.С. Тарасова А.І. Методичні рекомендації оцінки впливу змін економічних факторів на результатні показники прибутку, рентабельності виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг) (книга 3). – К.: Державне підприємство «Державний інститут комплексних техніко-економічних досліджень», 2014. – 360 с.
3. Григор Н.М., Крехівський О.В., Ніколаєнко Н.Л., Мельник Т.В. Байдаченко Т.Г, Чернопащенко М.С. Методичні рекомендації з формування цін на продукцію (роботи, послуги) промислових підприємств, затверджено наказом Міністерства промислової політики України від 17.07.2009р. № 491. (книга 4) – К.: Державне підприємство «Державний інститут комплексних техніко-економічних досліджень», 2014. – 480 с.
4. Григор Н.М., Крехівський О.В., Ніколаєнко Н.Л., Мельник Т.В., Байдаченко Т.Г, Чернопащенко М.С. Тарасова А.І.. Методичні рекомендації оцінки впливу змін економічних факторів на собівартість виробництва продукції (робіт, послуг) у промисловості та на ефективність роботи підприємств. (книга 2) – К.: Державне підприємство «Державний інститут комплексних техніко-економічних досліджень», 2014. – 350 с.
5. Григор Н.М., Озерова Т.Г. Ніколаєнко Н.Л., Мельник Т.В. Байдаченко Т.Г, Чернопащенко М.С. Куц Е.С., Петрова Р.С., Тарасова А.І. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Міністерства промислової політики України від 09.07.2007 р. № 373. (книга 1) – К.: Державне підприємство «Державний інститут комплексних техніко-економічних досліджень», 2014. – 710 с.
6. Економіка підприємства: навчальний посібник / за заг. ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка – К.: Ельга-Н, КНТ, 2007. – 780 с.
7. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо покращення інвестиційного клімату в Україні» від 21.12.2017 р. № 1797-VIII.

8. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування №2464-VI.» <http://www.president.gov.ua/documents/2464-vi-11763>.

9. Закон України «Про ціни і ціноутворення зі змінами та доповненнями» Відомості Верховної Ради, 2013, № 19-20, ст.190. <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

10. Круш П.В. Ціноутворення : підручник / П.В. Круш, О.І. Андрусь. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. – 292 с.

11. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): – 3-е изд. переаб. и доп. М.: Экономистъ, 2004, – 448с.

12. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 480 с.

13. Податковий кодекс України. [Закон № 2755-VI від 02.12.2010 «Голос України»](#) № 229-230 від 04. 12. 2010.

14. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» зі змінами і доповненнями, внесеними наказом Мінфіну України від 11.12.2006 р. № 1176.

Вступ.....	3
1. Теоретичні основи формування ціни товару (послуги).....	3
1.2. Формування ціни товару (послуги) на основі витрат виробництва.....	3
1.3. Формування ціни товару на основі беззбитковості.....	18
1.4. Формування ціни товару (послуги) в умовах ринкової кон'юнктури.....	23
2. Практична частина формування ціни товару (послуги).....	36
2.2. Витратний метод обґрунтування ціни товару (послуги).....	36
2.3. Обґрунтування ціни товару (послуги) на основі беззбитковості.....	48
2.4. Ринковий метод формування ціни товару (послуги).....	49
3. Висновки.....	49
4. Оформлення розрахункової роботи.....	50
5. Захист розрахункової роботи.....	51
6. Додаток 1.....	52
7. Список рекомендованої літератури.....	53