

Волинський національний університет  
імені Лесі Українки  
Факультет економіки та управління  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

**Павлова Олена, Букало Надія**

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Курс лекцій

Луцьк  
2022

**УДК 338.51/53 (072)**

**П-68**

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 4 від 06.12.2022 р. ).

**Рецензенти:** *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки.

**Павлова Олена Миколаївна, Букало Надія Артемівна**  
**П-68** Ціноутворення: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 92 с.

Анотація: видання містить короткий конспект лекцій з освітнього компоненту Ціноутворення, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. Охоплює 2 змістові модулі: «Теоретичні основи ціноутворення», «Цінова політика та ціноутворення за видами діяльності».

Рекомендовано студентам 2 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

**УДК 338.51/53 (072)**

© Павлова О.М., Букало Н.А., 2022  
©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022

<b>ЗМІСТ</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ</b>	<b>7</b>
1. Ціна як інструмент економіки.	7
1.2. Основні фактори ціноутворення.	9
1.3. Динаміка цін та інфляційні процеси.	10
1.4. Взаємозв'язок цін із грошово-кредитною і податковою системами.	13
<b>ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦІН І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ</b>	<b>15</b>
2.1. Структура та система ціни.	15
2.2. Державне регулювання ринку і цін.	20
2.3. Відповідальність у сфері ціноутворення.	22
<b>ТЕМА 3. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ</b>	<b>23</b>
3.1. Методи витратного ціноутворення («витрати плюс»)	23
3.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті	27
3.3. Параметричні методи ціноутворення	28
3.4. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію	30
3.5. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток	31
<b>ТЕМА 4. СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ</b>	<b>32</b>
4.1 Розробка цінової стратегії підприємства.	32
4.2. Базові стратегії ціноутворення. Стратегії цінової адаптації.	34
<b>ТЕМА 5. АНАЛІЗ ПОПИТУ І ОЦІНКА ЙОГО ЕЛАСТИЧНОСТІ</b>	<b>39</b>
5.1. Значення попиту та методичні основи ціноутворення	39
5.2. Цінова еластичність попиту: її види і способи визначення.	41
5.3. Застосування цінової еластичності попиту в ціноутворенні	42
<b>ТЕМА 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>43</b>
6.1. Цінова політика підприємства: сутність і зміст.	43
6.2. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.	47
6.3. Постановка цілей цінової політики.	49
6.4. Ризик у ціноутворенні.	50
6.5. Реалізація цінової політики.	51

<b>ТЕМА 7. ОПТОВІ ЦІНИ НА ПРОДУКЦІЮ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА У СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ</b>	<b>52</b>
7.1. Сутність, види і структура оптових цін.	52
7.2. Акцизний податок. Податок на додану вартість.	53
7.3. Закупівельні ціни.	59
7.4. Оптові ціни посередницьких підприємств.	60
7.5. Особливості біржового ціноутворення.	62
7.6. Транспортні вантажні тарифи.	64
<b>ТЕМА 8. РОЗДРІБНІ ЦІНИ</b>	<b>67</b>
8.1. Структура роздрібною ціни.	67
8.2. Торговельна надбавка як елемент роздрібною ціни.	68
8.3. Ціноутворення сільському господарстві.	68
8.4. Ціноутворення на аукціонах.	70
8.5. Ціноутворення в інтерактивній торгівлі.	71
8.6. Ціноутворення в системі страхування.	71
<b>ТЕМА 9. ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ</b>	<b>72</b>
9.1. Види цін у зовнішній торгівлі	72
9.2. Механізм розрахунку зовнішньоторговельних цін	75
9.3. Митне регулювання ціноутворення	77
9.4. Митна політика інших країн	79
<b>ТЕМА 10. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ</b>	<b>80</b>
10.1. Основні засади державного регулювання цін	80
10.2. Форми і методи державного регулювання цін	83
10.3. Повноваження органів державного регулювання цін	85
10.5. Контроль за додержанням державної дисципліни цін	85
<b>ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ</b>	<b>86</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>88</b>

## ВСТУП

Освітній компонент «Ціноутворення» належить до переліку вибірових освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення освітнього компонента є процеси та методи формування ціни на товарні продукти та послуги.

В умовах ринкової економіки важливого значення набуває процес ціноутворення. Саме ціни визначають структуру випуску продукції, впливають на рух матеріальних потоків, прибутковість будь-якого підприємства, рівень добробуту населення. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства, яке працює в ринкових умовах.

Освітній компонент «Ціноутворення» досліджує загальні закономірності управління процесом ціноутворення на рівні підприємства, дає бакалаврам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів адаптації в ринкових умовах щодо прийняття рішення щодо ціноутворення в залежності від умов структури ринку з використанням сучасних методів та прийомів.

Мета освітнього компонента – формування у бакалаврів комплексу знань з теоретичних та методологічних основ ціноутворення, оволодіння прийомами розробки цінової політики і стратегії, методами розрахунків внутрішніх, зовнішньоторговельних, світових, оптових і роздрібних цін, цін міжнародних контрактів та ін.

Завдання: вивчення теоретичних та правових аспектів цінового механізму економіки; формування теоретичних і практичних знань щодо визначення структури ціни з позицій споживача та підприємства; розгляд та пояснення впливу факторів ціноутворення на формування цінової політики та стратегії підприємства; формування теоретичних знань та практичних навичок щодо визначення цінової політики (стратегії) підприємства виходячи із конкретних умов ринку та стадії життєвого циклу товару; характеризувати різні види цінових пристосувань (цінові знижки, цінова дискримінація).

### **Результати навчання (компетентності).**

#### *Інтегральна компетентність*

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності або у процесі навчання, проведення досліджень та/або здійснення інновацій, що характеризуються невизначеністю умов і вимог.

### *Загальні компетенції*

ЗК-2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, торговельних, біржових інструментів.

ЗК-6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК-7. Здатність працювати в команді.

ЗК-13. Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

ЗК-15. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

### *Фахові компетенції*

ФК-1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

ФК-3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

ФК-5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

ФК-13. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу у підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.

### *Програмні результати навчання*

ПРН-1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

ПРН-2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН-4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН-11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

ПРН-16. Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на практиці.

ПРН-17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

## ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ

- 1.1. Ціна як інструмент економіки.
- 1.2. Основні фактори ціноутворення.
- 1.3. Динаміка цін та інфляційні процеси.
- 1.4. Взаємозв'язок цін із грошово-кредитною і податковою системами.

### 1. Ціна як елемент ринку

Ціна - це економічне поняття, існування і важливість якого не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі, вона на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє у житті в цілому.

В економіці застосовуються десятки мільйонів цін. Під єдиним поняттям «ціна» розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших.

Існують **дві основні теорії формування ціни**. На думку прихильників однієї теорії, ціна товару втілює його вартість. Прихильники іншої теорії вважають, що ціна товару являє собою суму коштів, яку покупець готовий сплатити за певний товар.

*У свою чергу, **ціноутворення** - це процес формування ціни на товар або послугу. Найчастіше виділяють дві типи ціноутворення: **централізоване**, тобто формування цін державними органами на основі витрат виробництва й обігу; і **ринкове**, що ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції.*

**Ціна** є індикатором кон'юнктури ринку і регулятором попиту й пропозиції.

Економічний зміст ціни проявляється в наступному. **Ціна** – це вираження вартості товару (послуги) у грошових одиницях (національній або міжнародній валюті) за кількісну одиницю товару (послуги) із вказівкою узгодженого базису постачання.

Сутність і роль ціни проявляється через **соціально-економічні функції**, що виконує ціна.

**Функція ціни** є зовнішнім проявом її змісту. До функцій ціни можна віднести тільки ті, що характерні для кожної ціни без винятку.

Головні **функції ціни** - це:

- 1) облікова;

- 2) стимулююча;
- 3) розподільча (перерозподільча);
- 4) збалансованості попиту та пропозиції;
- 5) як засіб раціонального розміщення виробництва.

**1. Облікова функція ціни** (або функція обліку і виміру витрат суспільної праці) визначається самою сутністю ціни, тобто як грошове вираження вартості.

**2. Стимулююча функція ціни.** Її сутність виражається в заохочувальному і стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних товарів.

За допомогою цін можна стимулювати (дестимулювати):

- науково-технічний прогрес;
- економію ресурсів;
- зміни у якісних характеристиках продукції;
- зміни у структурі виробництва і споживання.

**3. Розподільча (перерозподільча) функція ціни** пов'язана з відхиленням ціни від вартості під впливом комплексу ринкових факторів. Її суть полягає в тому, що за допомогою цін відбувається розподіл і перерозподіл національного (чистого) доходу між:

- галузями економіки;
- суб'єктами власності;
- регіонами країни;
- групами населення.

**4. Функція збалансування попиту та пропозиції** полягає у тому, що за допомогою ціни встановлюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом.

**Попит** виражає потребу в товарі з боку покупця з урахуванням можливостей його придбати.

**Пропозиція** характеризується прямою залежністю між ціною та кількістю товарів на ринку. При підвищенні цін росте обсяг товарної пропозиції, і навпаки.

**5. Ціна як засіб раціонального розміщення виробництва.** Проявляється ця функція у тому, що за допомогою цінового механізму відбувається перелив капіталів з одного сектора економіки в інший з метою одержання максимального прибутку, а також в середині окремих секторів.

Вищезазначені функції ціни є взаємозалежними, вони взаємодіють між собою, а у деяких випадках можуть вступати у



протиріччя. Так, стимулююча функція ціни підсилює функцію збалансування попиту та пропозиції, сприяє зростанню виробництва популярних товарів. Проте ціна може бути дестимулятором (при зниженні), сприяти скороченню пропозиції товарів.

Розподільча функція ціни тісно взаємодіє з функцією ціни як критерію раціонального розміщення виробництва, сприяючи переливу капіталів у сектори економіки з підвищеним попитом на товари, з відносно високою нормою прибутку.

Облікова функція ціни нерідко вступає у протиріччя практично з усіма іншими функціями, особливо з функціями стимулювання і розподілу, а також із функцією збалансування попиту та пропозиції, тому що під впливом комплексу факторів ціна може суттєво відхиляється від витрат виробництва і реалізації.

Взагалі, взаємозв'язки між функціями ціни можуть бути складним і мати різні прояви на практиці, що створює об'єктивні передумови для наукових досліджень [4].

## **1.2. Основні фактори ціноутворення**

До факторів ціноутворення належать об'єктивні й суб'єктивні умови, що впливають на формування ціни.

Усі фактори ціноутворення можна поділити на **три групи**:

1. Вартісні фактори, що впливають на ціну через вартість.
2. Загальні й індивідуальні фактори.

3. Фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Перша група поєднує фактори за типом впливу на формування ціни. **Фактори, що впливають на ціну через вартість** – це витрати на виробництво і реалізацію, середня норма прибутку на ринку. У свою чергу, ці фактори залежать від якості товару, споживчої цінності. До факторів, що зумовлюють відхилення цін від вартості слід віднести: співвідношення між попитом та пропозицією, рівень конкуренції (ступінь монополізації), а також ступінь державного втручання в процес формування цін.

**Розподіл факторів на загальні й індивідуальні, фактори макро- і мікросередовища** дозволяє зосередитись на загальних тенденціях ціноутворення, на факторах, що впливають на абстрактний товар і факторах, що впливають на конкретну одиницю або групу товарів.

**Загальні фактори** (діють на будь-який абстрактний товар) – це:

1. Співвідношення попиту та пропозиції на ринку.
2. Цінова політика держави.
3. Стан грошової сфери, загальне політичне й економічне положення держави.

**Індивідуальні фактори** (діють на конкретний товар або на групу товарів):

1. Обсяг витрат на виробництво і реалізацію, норми рентабельності, податкові ставки.
2. Рівень попиту і пропозиції.
3. Якість.
4. Споживча вартість.
5. Унікальність.
6. Умови постачання.
7. Комплексність.
8. Умови платежу.
9. Обсяг товарної партії.
10. Мода (сезон).
11. Цінова політика підприємства тощо.

Ринкове середовище підприємства – це:

1. **Внутрішнє середовище підприємства**, тобто виробництво, збут, кадри, маркетинг, контроль, облік, аналіз, фінанси, ціни, стратегії й т.д.

2. **Зовнішнє середовище підприємства:**

**Мікросередовище підприємства:** споживачі, посередники, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії.

**Макросередовище підприємства:** економічна, фінансова, політична, технологічна, демографічна, природна, соціальна, правова сфери.

### **1.3. Інфляція і динаміка цін**

Інфляція є наслідком глибинних макроекономічних процесів наростання диспропорцій у структурі валового внутрішнього продукту і національного доходу, що викликають дисбаланс грошового маси, появу в обігу надлишкових коштів. Результатом цих процесів є знецінення національної валюти, зниження її купівельної спроможності, ріст цін й таке інше.

**Інфляція** – це категорія, що позначає зниження купівельної

спроможності грошей. Вона проявляється у знеціненні грошей відносно:

товарів (зростання цін на товари);

золота (підвищення ціни золота);

іноземних валют (падіння курсу національної валюти).

Надлишок грошей веде до їх знецінення і, як наслідок, до зростання цін. Це один із головних проявів інфляції. Тому часто економісти ототожнюють інфляцію з ростом цін, стверджуючи, що “**інфляція** – це підвищення загального рівня цін” [12], і пропонуючи вимірювати її за допомогою індексу цін на споживчі товари.

Інфляційний ріст цін має особливі причини. Головними його проявами є:

масовість, тобто підвищення цін практично на усі товари;

безперервність росту цін;

значна тривалість росту цін.

Інфляція проявляється у зростанні витрат виробництва й обігу, збільшенні цін і тарифів, девальвації національної валюти, підвищенні банківського відсотка, знеціненні прибутків, дивідендів, оплати праці, інших доходів, основних фондів, землі, цінних паперів і т.д.

**Девальвація** – офіційне зменшення золотого вмісту грошової одиниці чи зниження курсу національної валюти щодо золота, срібла, певної іноземної валюти. Девальвація розглядається як інструмент центральних банків з управління національною валютою, протилежний ревальвації.

**Ревальвація** – підвищення курсу вартості національної валюти по відношенню до іноземних (міжнародних) валют. Головна причина ревальвації - у державі спостерігається тривалий час активне сальдо платіжного балансу, що одночасно означає дефіцит у її партнерів.

Аналіз дозволяє сформулювати **основні причини інфляції**:

диспропорції в структурі виробництва;

ріст витрат на енергоресурси;

дефіцит державного бюджету;

ріст державного боргу;

нарощування обсягу довгострокових капітальних вкладень, у тому числі за рахунок кредитних ресурсів.

Варто підкреслити, що першопричина інфляції міститься у сфері виробництва, а точніше - його структурних диспропорцій.

У своєму розвитку інфляція проходить кілька стадій, для яких є типовим певний вид інфляції і відповідна динаміка цін. На першій стадії інфляційні процеси є відносно повільними. Таку інфляцію називають **помірною** або **повзучою**.

На другій стадії інфляції підвищення цін вимірюється двозначною цифрою. Така інфляція називається **галопуючою**. За таких умов економічний ріст практично зупиняється. При високій інфляції економіки входить у стан **стагфляції**, тобто відбувається майже повна зупинка розвитку (стагнація).

За умов **галопуючої інфляції** ціни підвищуються від 20 до 50% на рік.

**Гіперінфляції** притаманні дуже високі темпи росту цін, що негативно впливають на обсяг виробництва і зайнятість

**Рівень інфляції вимірюється за допомогою таких показників:**

індексів цін і купівельної спроможності національної валюти;

темлів інфляції, індексів заробітної плати і реальних доходів населення.

Для визначення інфляції і динаміки цін використовується агрегатний індекс цін – індекс Пааше (за прізвищем німецького статистика Г. Пааше) (1.1):

$$J_p = \frac{\sum p_i \cdot q_i}{\sum p_0 \cdot q_i}, \quad (1.1)$$

де  $J_p$  – агрегатний індекс цін;

$p_0$  – ціна товару в базисному періоді;

$p_i$  – ціна товару в звітному періоді;

$q_i$  – реалізація товару у звітному періоді в натуральних одиницях.

**Соціально-економічні наслідки інфляції:**

1. Відбувається додатковий перерозподіл доходів на користь високозабезпечених верств населення.

2. Найбільші втрати несе населення з фіксованими доходами.

3. Програють кредитори, які видають кредити на тривалі строки без зміни відсоткової ставки.

4. Держава, власники капіталів перекладають економічні проблеми на населення.

5. Господарська діяльність набуває спекулятивного характеру.

6. Відбувається знецінення заощаджень, оборотних коштів і згорання кредитів з одного боку, а з іншого - зростає потреба в коштах.

7. Ціни перестають виконувати свої функції – не піддаються належному контролю, обліку і прогнозуванню.

Основним інструментом подолання інфляції є нарощування виробництва, його стабілізація, що є неможливим без поживлення інвестиційної діяльності. Іншим напрямом антиінфляційної політики є послідовне обмеження грошової емісії у поєднанні з проведенням структурної перебудови економіки, а також із упорядкуванням бюджету і заходами прямого регулювання цін.

#### **1.4.Взаємозв'язок цін із грошово-кредитною і податковою системами**

Ціни визначають структуру виробництва, впливають на рух матеріальних потоків, на розподіл фінансових ресурсів, на рівень добробуту населення. У значному ступені ціни впливають на грошово-кредитний ринок.

**Грошовий обіг** – це рух грошей у процесі виконання ними функцій засобу обігу, платежу, формування грошових резервів і заощаджень.

**Залежність ціноутворення від зміни кількості грошей в обігу** реалізується через дію законів вартості і грошового руху: ціни на товари встановлюються на основі вартості, а кількість грошей в обігу має забезпечувати обсяг товарів і послуг при діючих цінах.

Таким чином, ціна товару (P) обумовлюється двома основними показниками: сумою коштів, що виділяють споживачі для купівлі товару (M) і кількістю товару на ринку (Q) - формула американського економіста І. Фішера (1.2):

$$P = \frac{\sum M}{\sum Q}, \quad (1.2)$$

де P - ціна товару;

$\sum M$  – грошова маса (кількість грошей в обігу);

$\sum Q$  – кількість товару, що пропонується для реалізації.

Сукупність податків, зборів, інших платежів, внесених у доходи відповідних бюджетів і позабюджетних фондів у порядку і на умовах чинних законодавчих актів України, формують **податкову систему України**.

Податки і збори (обов'язкові платежі), що включаються в ціну товарів (робіт, послуг) або відносяться на собівартість, сплачуються незалежно від результатів фінансово-господарської діяльності.

**Платниками податків і зборів (обов'язкових платежів)** є юридичні і фізичні особи, на яких законодавством про оподаткування покладено обов'язок сплачувати податки і збори (обов'язкові платежі).

**Об'єктами оподаткування** є доходи (прибуток), додана вартість продукції (робіт, послуг), вартість продукції (робіт, послуг), у тому числі митна, або її натуральні показники, спеціальне використання природних ресурсів, майно юридичних і фізичних осіб й інші об'єкти, визначені законодавством.

**В Україні сплачуються:**

- загальнодержавні податки і збори (обов'язкові платежі);
- місцеві податки і збори (обов'язкові платежі).

Механізм стягнення і порядок сплати місцевих податків і зборів встановлюється сільськими, міськими радами відповідно до переліку і в межах ставок, що регулюються відповідними законами.

Податки по-різному впливають на ціну. Одні податки входять до складу витрат. Інші – зменшують прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства. Треті – є надбавкою до ціни або до елементів ціни. Динаміка цін зумовлює зміни у видатковій і дохідній частині бюджетів, позабюджетних фондів. Через інфляцію частина податкових надходжень збільшується автоматично з ростом цін, так як більшість з них пов'язані або з ціною в цілому, або з її складовими. В умовах дефіциту коштів підвищуються податкові ставки або впроваджуються нові податкові платежі.

## ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦІН І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 2.1. Структура та система ціни.
- 2.2. Державне регулювання ринку і цін.
- 2.3. Відповідальність у сфері ціноутворення.

### 2.1. Структура ціни

Ціна складається з окремих елементів. **Склад ціни** – це значення елементів ціни в абсолютному вираженні.

**Структура ціни** – це питома вага окремих елементів у складі ціни, виражена у відсотках або в частках одиниці (рис.2.1.).

**Повна собівартість** продукції визначається витратами на виробництво і реалізацію.

**Калькуляція** – це розрахунок собівартості на одиницю продукції.

**Прибуток** – це обов’язковий елемент ціни, що розраховується через норматив рентабельності (процентну надбавку) до собівартості.

**Податок** – це форма платежу, що стягується з доходів або майна юридичних і фізичних осіб, характеризується обов’язковістю, регламентацією розміру і термінами внесення.

**Державні податки** спрямовуються в державний бюджет.

**Місцеві податки** стягуються місцевими органами влади на відповідній території і надходять до місцевих бюджетів.

**Податки у складі ціни** мають велике соціально-економічне значення.

По-перше, податки в ціні є головним джерелом формування доходів державного бюджету.

По-друге, податки впливають на розвиток виробництва, сприяючи його росту або, навпаки, скороченню.

По-третє, податки є чинником регулювання рівня цін.

По-четверте, податки впливають на соціальну сферу – визначають рівень добробуту, регулюють доходи різних верств населення.

За об’єктами оподаткування розрізняють **прямі** та **непрямі податки**.

**Прямі податки** сплачуються з доходів, майна фізичних і юридичних осіб. Це податок з доходів фізичних осіб, податок на прибуток підприємств, податок на землю та інші.

**До непрямих податків** відносяться податки на товари і послуги, що містяться в ціні товару або включаються в тариф. Непрямі податки – це податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, митні збори.

**Податок на додану вартість (ПДВ)** - це форма вилучення до бюджету частини новоствореної вартості. На кожній стадії виробництва і реалізації товарів створюється нова додана вартість. На практиці сума податку визначається як різниця між сумою ПДВ з реалізованих товарів, і ПДВ, сплаченого за сировину і матеріали.

**Акцизний податок** стягується з певної групи товарів, які не є предметами першої необхідності.

**Торговельна надбавка** покриває витрати торговельних організацій з реалізації продукції і забезпечує прибуток. У даний час граничний рівень торговельних надбавок встановлюється місцевою адміністрацією тільки для визначеного переліку товарів (соціального призначення).

#### **Система цін**

**Система цін** – це сукупність взаємозалежних цін і тарифів.

**Тариф** – це ціна послуги.

**Система цін** характеризує взаємозв'язок різних видів цін.

Провідне значення мають ціни на сировину, тобто на продукцію базових галузей промисловості. У першу чергу до них відносяться паливно-енергетичний комплекс (вугільна, нафтова, газова, електроенергетика), металургія, машинобудування, хімічна, легка промисловість, сільське господарство.

**Система цін** – один із найважливіших елементів ринкової економіки. Вона безпосередньо пов'язана з іншими елементами ринкового механізму і реагує на їх зміни. Державне регулювання через зміну бюджетних витрат, податків, банківських ставок та інших економічних інструментів впливає на динаміку цін.

**Найголовніші класифікаційні ознаки системи цін національної економіки**

#### **1. Залежно від сфери економічної діяльності:**

**Оптові ціни** – ціни, за якими підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам або збутовим організаціям.

**Закупівельні ціни** – ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують продукцію державі, промисловим підприємствам для переробки.



**Кошторисна вартість** – ціна, за якою сплачується вартість будівництва (будинків, споруд).

**Тарифи на послуги населенню** – особливий вид роздрібної ціни, сферами дії яких є охорона здоров'я, житлово-комунальне господарство, готельні і туристичні послуги, побутові послуги тощо.

**Аукціонні ціни** – ціни публічного продажу партій товарів (лотів); встановлюються в результаті коливань попиту і пропозиції.

**Біржові котирування** – ціни стандартизованого однорідного товару, що реалізується через біржу.

**Трансферні ціни** – ціни, що застосовуються при реалізації продукції між підрозділами одного підприємства або у межах об'єднання підприємств.

**2. Залежно від ступеня державного регулювання, рівня конкуренції на ринку:**

**Фіксовані ціни** – ціни, встановлені на визначеному рівні.

**Регульовані ціни** – ціни, встановлені відповідними органами державного управління, як правило, на товари і послуги соціального призначення.

**Вільні (ринкові) ціни** – ціни, встановлені виробниками продукції і послуг відповідно до кон'юнктури ринку.

**3. За способом встановлення:**

**Тверді (постійні) ціни** встановлюються договорами і не змінюються протягом усього терміну постачання продукції.

**Поточні ціни** – на їх основі постачається продукція на даний період часу. Вони характеризують стан ринку і можуть змінюватися у межах, передбачених контрактом.

**Рухлива ціна** – договірна ціна, яка може згодом переглядатися, якщо до виконання договору ринкова ціна зміниться (підвищиться або знизиться).

**Змінна ціна** – встановлюється на виробі, що виготовляються протягом тривалого часу. Розраховується на момент виконання договору при перегляді первісної ціни.

**4. За строком дії**

**Постійні ціни** – ціни, строк дії яких заздалегідь не визначено.

**Сезонні ціни** – вид закупівельних (роздрібних) цін на сезонні товари, що визначаються при застосуванні знижок з первісної ціни, діють протягом певного періоду часу.

**Східчасті ціни** – ціни, що послідовно знижуються у певні періоди часу за визначеною шкалою.

#### **5. За способом одержання інформації:**

**Довідкові ціни** – публікуються в каталогах, прейскурантах, журналах, довідниках і спеціальних економічних оглядах; використовуються як орієнтир при встановленні цін на аналогічну продукцію, при аналізі рівнів і співвідношень цін.

**Прейскурантні ціни** – різновид довідкових цін, що публікуються у прейскурантах фірм-продавців.

**Розрахункові ціни** – застосовуються в контрактах з продажу обладнання. Розраховуються постачальником з урахуванням технічних і комерційних особливостей замовлення.

#### **6. Залежно від території дії:**

єдині (загальнодержавні) ціни;

регіональні (зональні) ціни;

місцеві ціни.

#### **7. Залежно від вартості:**

ціни вище вартості;

ціни нижче вартості (пільгові, знижені - уцінка);

дотаційні ціни.

#### **8. Відповідно до умов постачання і продажу товарів (послуг):**

**Світові ціни** – це ціни експортних й імпортних операцій, які характеризують стан міжнародної торгівлі.

**Нетто-ціна** – ціна на місці купівлі-продажу товару (послугу).

**Брутто-ціна (фактурна ціна)** – визначається умовами купівлі-продажу (товарними податками, рівнем знижок, видом “франко” і умовами страхування).

**“Франко”** – термін означає, до якого пункту на шляху товару до покупця продавець має відшкодувати транспортні витрати.

**Зональні ціни** – передбачають виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для споживачів, які перебувають у межах однієї зони.

Сторони контракту можуть бути малознайомими з практикою торгівлі різних країн. Для подолання усіх цих проблем Міжнародна торговельна палата розробили міжнародні правила точного визначення торговельних термінів. Ці правила стали відомими як “Інкотермс”.

Таблиця 2.1 містить класифікацію торговельних термінів “Інкотермс-2000”.

Таблиця 2.1.

## Групи умов “Інкотермс-2000” [8]

Найменування групи	Умови постачання (торговельні терміни)	Умови відшкодування транспортних витрат, відшкодування ризиків, митних зборів
<b>Група Е. Відправлення</b>	<b>EXW</b>	Франко завод (...назва місця)
<b>Група F. Основне перевезення не оплачене</b>	<b>FCA</b>	Франко перевізник (...назва місця призначення)
	<b>FAS</b>	Франко вздовж борта судна (...назва порту відвантаження)
	<b>FOB</b>	Франко борт (...назва порту відвантаження)
<b>Група С. Основне перевезення оплачене</b>	<b>CFR</b>	Вартість і фрахт (...назва порту призначення)
	<b>CIF</b>	Вартість, страхування і фрахт (...назва порту призначення)
	<b>CPT</b>	Фрахт/перевезення оплачені до (...назва місця призначення)
	<b>CIP</b>	Фрахт/перевезення і страхування оплачені до (...назва місця призначення)
<b>Група D. Прибуття</b>	<b>DAF</b>	Постачання до кордону (... назва місця постачання)
	<b>DES</b>	Постачання з судна (... назва порту призначення)
	<b>DEQ</b>	Постачання з пристані (... назва порту призначення)
	<b>DDU</b>	Постачання без сплати мита (...назва місця призначення)
	<b>DDP</b>	Постачання з оплатою мита (...назва місця призначення)

Слід зазначити, що “Інкотермс” є нормативним документом у тому випадку, якщо на них зроблено пряме посилання в контракті, та у контракті не передбачено іншого, ніж у тексті “Інкотермс”.

В “Інкотермс” усі умови згруповано в **чотири категорії**:

починаючи з терміна, відповідно до якого продавець тільки надає товар покупцю на власній території (“**E**” – термін – EX WORKS);

далі йде друга група, відповідно до якої продавець зобов’язаний поставити товар перевізнику, призначеному покупцем (“**F**” – терміни – FCA, FAS і FOB);

далі “**C**” – терміни, згідно з якими продавець укладає контракт на перевезення, але не бере на себе ризик втрати (пошкодження) товару або додаткові витрати через події після відвантаження і відправлення (CFR, CIF, CPT і CIP);

і, нарешті, “**D**” – терміни, відповідно до яких продавець несе усі витрати і ризики з постачання товару в країну призначення (DAF, DES, DEQ, DDU і DDP).

Опубліковані ціни носять довідковий характер і доволі часто відхиляються від фактичних цін завдяки широкому застосуванню **системи знижок**.

**Знижки** – це суми коштів, які виділяються продавцем товару різним покупцям для розширення ринку збуту, покриття окремих витрат, збільшення обсягу реалізації.

**Бонусна знижка** надається постійним покупцям, якщо вони за певний період часу купують визначену кількість товару.

**Спеціальна знижка** надається таким покупцям, у яких фірма особливо зацікавлена (оптові покупці, постійні покупці).

**Дилерська знижка** надається виробниками для постійних представників або посередників, у тому числі іноземних.

**Експортні знижки** надаються іноземним покупцям додатково до знижок, що діють для учасників внутрішнього ринку.

## **2.2. Державне регулювання ринку і цін**

Проблема вибору і поєднання різних форм господарського регулювання – одна із найважливіших, складних і дискусійних тем не тільки для України, але й для усього світу.

Якщо ринок не забезпечує оптимального розподілу ресурсів, ринкові сигнали є неефективними, то ринкове саморегулювання має доповнюватися різними формами державного регулювання.

**Державне регулювання ринку і цін** – це сукупність урядових заходів в системі товарно-грошових відносин: у закупівлі і реалізації продукції (послуг); у регулюванні податків, цін, процентних ставок, валютного курсу, рівня безробіття і т.д.

Правові основи формування і функціонування системи цін – це права, обов'язки і відповідальність суб'єктів господарювання з одного боку, і повноваження органів влади з регулювання і контролю за цінами - з іншого боку.

**Політика цін** – це дії органів державної влади, місцевого самоврядування і суб'єктів ціноутворення, спрямовані на регулювання цін у народному господарстві. Політика цін реалізується через аналіз практики ціноутворення і регулювання, через контроль за дотриманням державної дисципліни цін, обмеження негативних наслідків монополістичної діяльності відповідно до антимонопольного законодавства.

Аналіз теоретичних положень і світової практики доводить, що існує набір загальноприйнятих форм і методів державного регулювання. Інструментарій регулювання змінює склад і структуру цін, а окремі елементи використовуються в різних формах залежно від умов кожної країни, на що впливає комплекс факторів: економічних, правових, політичних, соціально-психологічних, культурних, національних тощо.

Державне втручання у процес ціноутворення здійснюється на основі поєднання прямих і непрямих методів регулювання цін.

**Пряме регулювання цін** – це адміністративне втручання держави в діючі ціни, участь держави у формуванні цін, у встановленні правил ціноутворення.

#### **Основні форми прямого регулювання цін [1]:**

загальне “заморожування” цін (застосовується дуже рідко, за умов високої інфляції) і “заморожування” цін на окремі товари;

встановлення фіксованих цін і тарифів;

обмеження росту цін на визначений період часу або встановлення граничного рівня ціни (мінімального або максимального);

встановлення граничного нормативу рентабельності;

встановлення граничних розмірів торговельних надбавок;

декларування цін;

встановлення рекомендаційних цін на стратегічну продукцію;

встановлення паритетних цін.

**Непряме регулювання цін** – це вплив на процес ціноутворення через сукупність засобів, що сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, збільшенню попиту, доходів населення, податкових надходжень. Непряме регулювання – це регулювання не самих цін, а цінових факторів. Здійснюється через зміну банківської ставки, податків, дотацій, доходів, валютного курсу, експортно-імпортних зборів і квот.

**Валютний курс** – це співвідношення, за яким одна валюта обмінюється на іншу, або “ціна” грошової одиниці однієї країни, визначена в грошових одиницях інших країн. Валютний курс є формою світової ціни кредитно-паперових грошей.

**Квота** – частка у загальному обсязі виробництва (реалізації) кожного учасника, що встановлюється угодою.

**Імпортна квота** – це введення кількісних обмежень імпорту в протекціоністських цілях.

**Мито** – грошовий збір, що стягується державою через митні установи з товарів при перетинанні ними національних кордонів.

Розрізняють **вивізне, ввізне і транзитне мито**. Розмір мита визначається **митним тарифом**, що містить перелік товарів.

У практичній діяльності застосовуються такі види мита [11]:

**адвалорне** (нараховується у відсотках до митної вартості);

**специфічне** (нараховується в абсолютній сумі за одиницю товару);

**комбіноване** (поєднує перший і другий види мита).

Нарахування, сплата і стягнення мита здійснюється на основі митної вартості товару відповідно до Митного кодексу України.

### **2.3. Відповідальність у сфері ціноутворення.**

За порушення державної дисципліни цін передбачена відповідальність. У пункті 1.3 Інструкції №298 / 519 (з посиланням на Закон № 507) зазначено, що необґрунтовано отримана підприємством, організацією сума ви торгу в результаті порушення державної дисципліни цін підлягає вилученню і зараховується в доход відповідного бюджету із застосуванням **штрафу в дворазовому розмірі** необґрунтовано отриманої суми ви торгу.

**Економічні санкції діють за таких порушень порядку встановлення і застосування цін:**

нарахування непередбачених законодавством націнок до регульованих цін і тарифів;

застосування вільних цін (тарифів) на продукцію (послуги, роботи), для яких діє режим державного регулювання;

застосування цін (тарифів) на продукцію (послуги, роботи) з рентабельністю, рівень якої перевищує гранично встановлений законодавством.

## ТЕМА 3. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

3.1. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)

3.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті

3.3. Параметричні методи ціноутворення

3.4. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію

3.5. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток

### 3.1. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)

Мінімальною ціною товару є така ціна, що покриває усі витрати підприємства.

Основний документ, що регламентує порядок формування інформації про витрати підприємства, незалежно від організаційно-правової форми і форми власності – **Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 16.**

Подальше формування ціни товару залежить від цілей підприємства. При цьому використовуються методи ціноутворення: **параметричний, метод на основі оцінки попиту, метод на основі поточних цін, метод торговельної націнки та ін.** Усі методи переслідують одну загальну мету – встановлення ціни на оптимальному рівні, що дозволяє:

- 1) компенсувати первісну вартість придбаних товарів (ресурсів);
- 2) покрити витрати на виробництво (реалізацію) і на сплату податків;
- 3) отримання прибутку.

Найчастіше підприємства роздрібної торгівлі при формуванні ціни застосовують **метод торговельної націнки**. Націнка встановлюється у відсотках і саме за її рахунок покриваються два компоненти ціни - витрати з реалізації товару і прибуток.

Рівень торговельних націнок підприємство визначає самостійно на основі поточних витрат і планового рівня рентабельності. При широкому асортименті товарів торговельна націнка встановлюється для кожної однорідної групи товарів окремо.

Слід зазначити, що поняття **торговельної надбавки** і **торговельної націнки** не є тотожними.

**Торговельна націнка** – це різниця між ціною продажу і ціною придбання товару.

**Торговельна надбавка**, окрім торговельної націнки, ще включає суму ПДВ, нараховану на ціну продажу.

Відсоток торговельної націнки встановлюється таким чином, щоб покривати витрати підприємства і одержувати оптимальний прибуток.

Методи формування цін на різних ринках не можуть бути однаковими. Виділяють **чотири типи ринків**:

1. Ринок вільної конкуренції.
2. Ринок монополістичної конкуренції.
3. Ринок олігополістичної конкуренції.
4. Ринок чистої монополії.

Якщо на ринку вільної конкуренції ціна є вільною, то на ринку чистої монополії основним типом є ціна продавця.

На ринку олігополістичної конкуренції діє кілька продавців і основним типом ціни є ціна провідного продавця (цінового лідера).

На ринку монополістичної конкуренції працює багато продавців, діапазон цін – широкий, та у продавців є інструменти впливу на рівень цін.

Вибір методу ціноутворення для різних ринків залежить від багатьох умов. Ціна встановлюється залежно від рівня попиту на товар, рівня витрат підприємства, цін конкурентів, від якісних характеристик товарів.

Найбільш поширеними є **витратні методи ціноутворення**.

Витратні методи ціноутворення полягають в тому, що основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається надбавка – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Через це їх часто називають «витрати плюс». Цими методами в ринковій системі господарювання визначають нижню межу ціни, відтак кінцева ринкова ціна може бути вище за неї.

**Типи цін, розрахованих на основі витрат**

Основою витратного ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

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

Ціни, розраховані на основі витрат, називаються витратним .



Виділяють 3 види таких цін, кожен з яких відповідає певній меті щодо покриття витрат і прибутковості - гранична ціна, ціна беззбитковості (технічна), цільова ціна.

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

Гранична ціна = Середні змінні витрати.

Компанія не може встановити ціну нижче граничної.

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

Ціна беззбитковості = Повна собівартість.

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

Цільова ціна = Базові витрати + Надбавка

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

Розмір надбавки (знижки) визначають по-різному:

1) самостійно підприємством:

- у вигляді нормативу рентабельності (у відсотках до собівартості чи до кінцевої ціни);
- як середньогалузеву норму прибутку;

2) за договором з покупцем;

3) державою шляхом встановлення мінімальної норми рентабельності.

Надбавка визначається як відсоток до базових витрат, прийнятих для розрахунку ціни, і включає прибуток і невраховані витрати:

Надбавка на 1 од. (грн.) = Цільовий прибуток на 1 од. + Витрати на 1 од., не включені до складу базових.

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

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

#### **Метод повних витрат (повної собівартості)**

Метод повних витрат (собівартості) полягає в розрахунку ціни на базі всіх витрат, які, незалежно від походження, списуються на одиницю виробу. Таким чином, ціна включає реальну (фактичну) повну собівартість виробу і надбавку – цільовий прибуток.

#### **Метод виробничих витрат (виробничої собівартості)**

Метод виробничих витрат (виробничої собівартості) є різновидом методу повних витрат з тією різницею, що базові витрати не включають операційні витрати підприємства.

#### Формули ціни

Ціна = Виробничі витрати на 1 од. + Надбавка на 1 од.

Надбавка на 1 од. = Цільовий прибуток на 1 од. + Операційні витрати на 1 од.

#### **Метод змінних витрат.**

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

#### **Метод змінних виробничих витрат**

Метод змінних виробничих витрат є різновидом методу змінних витрат, а тому йому властиві схожі переваги й вади. Його використовують у випадках, якщо виникають складності з розділенням операційних витрат на постійні ті змінні, при цьому для виробничих витрат це завдання може бути вирішене успішно.

#### Формули ціни

Ціна = Змінні виробничі витрати на 1 од. + Надбавка на 1 од.

Надбавка на 1 од. = Цільовий прибуток на 1 од. + Змінні виробничі витрати на 1 од.

### **3.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті**

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

**До основних методів визначення цін з орієнтацією на попит належать:**

- 1) метод визначення економічної цінності товару для покупця;
- 2) метод максимально прийнятної ціни;
- 3) метод PSM;
- 4) метод трьох рівнів ціни;
- 5) метод вивчення намірів про купівлю;
- 6) метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок.

#### **Метод визначення економічної цінності товару для покупця.**

Як відомо економічна цінність товару (ЕЦТ) – це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві.

Рекомендований алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ охоплює 4 етапи:

Етап 1. Визначення ціни байдужості для покупця.

Етап 2. Визначення всіх параметрів, які відрізняють товар фірми від товару-альтернативи і в кращий, і в гірший бік.

Етап 3. Оцінювання цінності, що її мають для покупця відмінності в параметрах товару фірми і товару-альтернативи, котрий продається за ціною байдужості.

Етап 4. Розрахунок ЕЦТ за вищенаведеною формулою і встановлення остаточної ціни. При цьому зазвичай рекомендують встановлювати ціну нижче сукупної ЕЦТ, щоб покупець отримав премію у вигляді економічного виграшу.

#### **Метод максимально прийнятної ціни**

Потенційним покупцям пропонують анкету, де представлено ряд можливих цін на товар. Анкета містить запитання: «Яка повинна бути найвища ціна, яку Ви готові були б заплатити, якби вирішили купити цей товар?»

**Метод PSM** (Price Sensitivity Meter –вимірювання чутливості до ціни) (для ціни реального товару, й на початкових стадіях його розроблення.)

### **Метод трьох рівнів ціни**

Мета методу трьох рівнів ціни – виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни. Для цього розробляють анкету, в якій представлений ряд можливих рівнів цін. Потенційних покупців просять відзначити рівні цін:

П – прийнятні для них; В – високі; Н – низькі. Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних по кожній ціні та ухвалюють рішення.

### **Метод вивчення намірів про купівлю**

Потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити.

### **Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок**

Експертам пропонують назвати найприйнятнішу, на їхній погляд, ціну і здійснити самооцінку свого досвіду за 5-бальною шкалою.

## **3.3. Параметричні методи ціноутворення**

Параметричне ціноутворення застосовують для продукції, що входить до складу єдиного параметричного ряду.

**Параметричний ряд** – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів.

Параметричні методи ціноутворення – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару..

Їх використовують за наявності двох основних умов:

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

Особливу роль відіграють параметричні методи в ціноутворенні на нову продукцію, яка повинна бути вписана в ряд вже існуючих на ринку аналогів, які треба потіснити чи замінити.

Далі розглянемо такі найбільш поширені методи встановлення цін з використанням параметричних рядів:

- 1) агрегатний метод;
- 2) метод структурної аналогії;
- 3) метод кореляційно-регресійного аналізу;

- 4) метод питомої ціни;
- 5) простий бальний метод;
- 6) бальний метод з урахуванням вагових індексів;
- 7) метод розподілу 100 балів;
- 8) метод рангового оцінювання параметрів товару;
- 9) комплексний бальний метод з використанням товару еталону і розрахунком ціни байдужості.

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

**Метод структурної аналогії** використовують при впровадженні нових вдосконалених і взаємозамінювальних товарів.

**Метод кореляційно-регресійного аналізу** застосовують для визначення функціональної залежності зміни результативної ознаки (ціни) від зміни одного чи кількох ознак чинників (техніко-економічних параметрів продукції, що належать до параметричного ряду

**Метод питомої ціни** використовують для визначення орієнтовної ціни простої продукції, яку можна достатньо повно схарактеризувати одним параметром якості, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу.

**Простий бальний метод.** При використанні бального методу кожному техніко-економічному параметру продукції дають експертну чи споживчу оцінку (у балах чи реальних одиницях вимірювання), а потім за спеціальною методикою оцінюють загальний техніко-економічний рівень товару, тобто визначають інтегральну оцінку його якості.

**Метод розподілу 100 балів** балів найчастіше використовують для коригування ціни продукції в порівнянні з конкурентами.

**Метод рангового оцінювання параметрів товару** схожий з методом розподілу 100 балів, але тут у якості балів виступають ранги.

**Ранг** – це порядковий номер, що привласнюється кожному значенню ознаки відповідно до його зменшення чи зростання.

**Комплексний бальний метод з використанням товару-**

**еталону.** Цей метод дає змогу достатньо повно обґрунтувати ціну товару, зважаючи на його характеристики і співвідношення з іншими товарами. Його використовують для будь-яких товарів, які можна схарактеризувати кількома чи багатьма параметрами якості, причому їхня розмірність не має значення.

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

Розглянемо такі методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію:

- 1) метод орієнтації на поточні ціни;
- 2) метод проходження за ціновим лідером;
- 3) тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта);
- 4) метод аналізу цінового позиціонування;
- 5) метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили;
- 6) ціноутворення з урахуванням реакції конкурента на зміну ціни;
- 7) метод встановлення ціни з урахуванням цінових класів.

**Метод орієнтації на поточні ціни** полягає в тому, що кожен продавець встановлює ціну виходячи з рівня ринкових цін, що склався. Його використовують на ринках однорідної чи слабодиференційованої продукції – цемент, цукор, сільськогосподарські товари та ін. Він переважає на ринках досконалої та олігополістичної конкуренції, а також в міжнародному ціноутворенні.

**Метод проходження за ціновим лідером** полягає в тому, що фірма орієнтується на рівень цін лідера галузі, оскільки не має особливих конкурентних переваг і відомої торгівельної марки.

#### **Тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта).**

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

**Метод аналізу цінового позиціонування** передбачає використання даних опитувань споживачів щодо їхнього сприйняття цін всіх присутніх на ринку товарних марок.

#### **Метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили**

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

**Метод ціноутворення на основі цінових** ґрунтується на положенні про те, що конкурентні цінові відносини можна визначити виходячи з карти «ціна – цінність», на якій виділяють три основні цінові сегменти, – з низькою, середньою і високою ціною, залежно від сприйняття покупцями

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

Ухвалюючи рішення про ціну, найчастіше фірма намагається максимізувати свій прибуток. Проте важливо розуміти, що максимальний прибуток можна отримати необов'язково при встановленні максимальної ціни на товар. Тому виникає проблема пошуку оптимальної ціни, тобто такої, яка за певного обсягу продажу дасть змогу отримати найбільшу різницю між витратами і витратами. Рішення цієї задачі прямо залежить від типу ринку, на якому працює компанія. Якщо це ринок досконалої конкуренції і фірма є ціноотримувачем, то вона позбавлена можливості варіювати ціною, оскільки ціна встановлюється конкуренцією автоматично на основі взаємовпливу попиту і пропозиції. Інакше кажучи, проблема ціноутворення на чисто конкурентному ринку не має сенсу, а максимального прибутку можна досягти, лише варіюючи обсягами виробництва. Якщо ж компанія працює в умовах недосконалої конкуренції і має ринкову владу, то вона може варіювати не тільки обсягом продажу, а й цінами. Інакше кажучи, фірма-ціношукач має змогу підібрати таку ціну, яка забезпечить максимальний прибуток. Саме для таких фірм ми і розглянемо методи підбору ціни, що максимізує прибуток.

Зазвичай підприємство може використати два методи аналізу:

- 1) на основі максимізації валового прибутку;
- 2) на основі максимізації маржинального прибутку (покриття).

**Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток**

Як відомо з курсу мікроекономіки, підприємство, яке працює на ринку недосконалої конкуренції, має знати функцію попиту на свій товар і функцію витрат. Тоді воно зможе отримати найбільший прибуток за умови рівності граничних витрат і граничного виторгу. Природно, у практиці провести цей аналіз досить складно, оскільки потрібно володіти точною інформацією про динаміку попиту і функцію витрат підприємства. Проте рішення, достатньо наближені до оптимальних, отримати все ж таки можна.

### **Встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття)**

Цей метод ґрунтується на використанні маржинального аналізу, під час якого визначають маржинальний прибуток – різницю між виторгом від реалізації і змінними витратами.

Пошук ціни на основі цього методу починають з аналізу попиту, тобто з прогнозування обсягу продажів за кожною можливою ціною. З усіх комбінацій «ціна – обсяг продажу» вибирають ту, яка забезпечує отримання найбільшої суми покриття

## **ТЕМА 4. СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

4.1 Розробка цінової стратегії підприємства.

4.2. Базові стратегії ціноутворення. Стратегії цінової адаптації.

### **4.1. Розробка цінової стратегії підприємства**

Розробка стратегії ціноутворення – це динамічний процес, так як ситуація на ринку постійно міняється, то не може бути статичної стратегії.

**Процес формування цінової стратегії складається з трьох етапів:**

- 1-й етап – збір інформації;
- 2-й етап – стратегічний аналіз;
- 3-й етап – формування стратегії.

**На першому етапі проводиться:**

1. Аналіз витрат підприємства.
2. Уточнення цілей (частка ринку, доходи, прибуток і т.д.).
3. Виявлення потенційних покупців.
4. Визначення конкурентів.



**Стратегічний аналіз** націлений на узагальнення та оцінку головних факторів, що впливають на вибір остаточного варіанта цінової стратегії.

**Формування цінової стратегії** – це підготовка документа, де містяться положення оптимальної цінової стратегії. При цьому, у більшості випадків, підприємства орієнтуються на змішані стратегії ціноутворення.

Слід враховувати, що різні стратегії можуть носити суперечливий характер. Так, стратегія, орієнтована на збільшення ринкової частки підприємства, вимагає зниження цін відносно конкурентів. А це може привести до скорочення доходів (прибутку) підприємства.

При реалізації стратегії підприємства орієнтуються на розробку тактичних дій.

**Тактика ціноутворення** – це діяльність з корегування цін відповідно до кон'юнктури ринку.

Вибір ефективної цінової політики, стратегії і тактики ціноутворення залежить від типу конкурентної боротьби. Це може бути **цінова та нецінова конкуренція**.

**Цінова конкуренція** – це вид конкурентної боротьби на основі зміни цін.

Механізм цінової конкуренції може використовувати як підприємство-лідер ринку, так і підприємство – “новачок”. При такій конкуренції виграє підприємство з великими резервами зниження витрат. Підприємство-виробник встановлює ціни нижче ринкових, і внаслідок цього одні конкуренти розоряються, а інші – пристосовуються. Тоді варто адаптуватися до ситуації або розпочати нову “війну цін”.

Якщо економічний потенціал конкурентів є порівняно однаковим, то застосовується “**маневрування цінами**” (знижки, єдині ціни на продукцію різної якості тощо).

При **неціновій конкуренції** ціна не втрачає актуальності, але акцент переноситься на властивості товару. Саме ці властивості, а не зниження ціни дозволяє залучити нових покупців і підвищити конкурентоспроможність товару.

#### 4.2. Базові стратегії ціноутворення. Стратегії цінової адаптації

Стратегія ціноутворення визначає задачі формування цін на основі методів ціноутворення з огляду на економічну ситуацію.

Відмінність політики цін від стратегії ціноутворення полягає в тому, що політика ставить задачі перед підприємством, а стратегія забезпечує їх виконання.

**Стратегія ціноутворення** – це програма в сфері встановлення і зміни цін на тривалий період діяльності підприємства.

Вибір цінової стратегії залежить від структури та умов ринку.

**Основними типами стратегій ціноутворення є такі [1]:**

1. Стратегія преміального ціноутворення.
2. Стратегія нейтрального ціноутворення.
3. Стратегія цінового прориву (або знижених цін).
4. Стратегія швидкого відшкодування коштів.
5. Стратегія монополістичного ціноутворення і демпінгових цін.

**Стратегія преміального ціноутворення.** Для даної стратегії характерно встановлення цін на більш високому рівні, ніж коштує товар на думку покупців. Але таке співвідношення **цінності** та **ціни** може влаштовувати окремих (заможних) покупців, тобто вузький сегмент ринку.

**Стратегія нейтрального ціноутворення.** Це встановлення цін на основі їх порівняння з цінами на товари-аналоги.

**Стратегія цінового прориву (або знижених цін)** спрямована на завоювання визначеного сегмента ринку, де діють інші підприємства. Але ця стратегія небезпечна тим, що покупці можуть сприйняти низьку ціну як свідчення низької якості товару. Крім того, конкуренти намагатимуться витиснути з ринку підприємство, яке дестабілізує цінову ситуацію.

**Стратегія швидкого відшкодування коштів** поєднує стратегію преміального ціноутворення і стратегію цінового прориву. Ціни встановлюються так, щоб “прорватися” у високоприбутковий сегмент ринку, що дозволить швидко повернути вкладені кошти.

**Стратегія монополістичного ціноутворення і демпінгових цін.** Така стратегія застосовується для монополізованого ринку, де панує один суб’єкт. На монополістичному ринку можуть діяти **демпінгові ціни** на товари, тобто штучно знижені ціни з метою

недопущення конкурентів на ринок або усунення їх з ринку, чому має протидіяти антимонопольне законодавство.

Для підприємств-монополістів закони передбачають введення державного регулювання цін на окремі товари або на всю продукцію.

Також поширеною є **стратегія встановлення цін за географічним принципом**, тобто в окремих регіонах країни підприємство реалізує товари за різними цінами.

Практичний інтерес представляє **стратегія встановлення цін “вище номіналу”**, коли при значній диференціації попиту пропонуються товари класу “Premium” за дуже високими цінами, а для інших покупців – товари стандартної якості за доступними цінами.

**Стратегії залежно від різноманіття цін.** За критерієм різноманіття цін виділяють дві стратегії.

**Стратегія єдиних цін** – фірма встановлює однакову ціну для усіх покупців. І хоча ціна може змінюватися під впливом покращення сервісу, підвищення якості товару, посилення інфляції та інших чинників, вона все одно залишається єдиною для всіх покупців. Найчастіше єдині ціни встановлюють на стандартизовані продукти масового виробництва.

**2. Стратегія диференційованих цін** передбачає встановлення різних цін для різних покупців. Вона ґрунтується на тому, що на ринку можна виділити кілька сегментів покупців, які по різному реагують на ціни, а відтак є сенс встановлювати для кожного сегменту свою ціну.

Різновидом диференційованої стратегії є **стратегія дискримінаційних цін**, за якої фірма реалізує товар чи послугу за різними цінами без урахування відмінностей у витратах.

**Стратегії ціноутворення залежно від конкуренції** Залежно від особливостей конкурентної поведінки розглянемо п'ять найбільш поширених стратегій.

**1. Стратегія цінового лідера** характерна для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни ринкової ціни (її підвищення чи зниження), а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія уможливлується завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

**2. Стратегія наслідування лідера** передбачає, що фірма у

визначені ціни цілком покладається на фірму-лідера галузі.

**3. Стратегія переважних цін** – встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати виробництва.

**4. Цінова стратегія за «кривою досвіду»** базується на перевагах набутого компанією досвіду і, внаслідок цього, порівняно низьких витрат.

**5. Цінова стратегія сигналізації цінами** будується на використанні фірмою довіри покупця до цінового механізму, створеного конкуруючими фірмами.

### **Стратегії ціноутворення залежно від динаміки ціни**

Залежно від динаміки цін розрізняють такі стратегії.

**1. Стратегія стабільних (фіксованих) цін** передбачає продаж товарів згідно із затвердженим керівництвом фірми переліком цін (прейскурантом), тобто за незмінними цінами впродовж тривалого часу. Стратегію стабільних цін доцільно використовувати для товарів масового попиту, а також якщо товар перебуває на початковій стадії свого життєвого циклу.

**2. Стратегія гнучких (еластичних) цін** передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися, тобто індивідуалізацію цін на основі переговорів з конкретним покупцем.

**3. Стратегія нестабільних цін** передбачає миттєву зміну фірмою ціни, щойно зміняться витрати, ситуація на ринку чи попит на товар.

**Встановлення цін зі знижками і заліками.** Знижки та заліки – це форма зміни початкової ціни на товари задля додаткової винагороди покупців.

**1. Знижки за оплату готівкою (знижки сконто)** надаються покупцям за оплату товарів в дуже короткий термін, вказаний в рахунку фактурі.

**2. Знижки за кількість товару** означають зниження ціни для тих споживачів, які купують великі партії товару.

За способом розрахунку розрізняють некумулятивні і кумулятивні знижки.

**1. Некумулятивні знижки** – це зазвичай знижки за продукт, що його купують одноразово. Такі знижки підприємства пропонують на певну кількість товару, яка перевищує величину заданої продавцем мінімальної партії.

**2. Кумулятивні знижки** – це знижки, що надаються клієнтові, якщо він купує за певний період часу кількість продукту понад договірну межу, тобто знижки поширюються на кількість продукту понад цю межу.

**3. Дилерські знижки** надаються збутовим посередникам, вони зазвичай становлять 15–20% роздрібною ціни і часто використовуються на промисловому ринку при продажі складного стандартного устаткування.

**4. Функціональні знижки** поширені у сфері торгівлі в разі, якщо фірми-виробники надають знижки службам товароруку (оптовим, роздрібним компаніям та ін.), що виконують певні функції з реалізації товару, його складування, зберігання та ін.

**5. Бонусні знижки** надаються постійним (зазвичай крупним) покупцям за обумовлений обсяг обороту впродовж певного часу (зазвичай одного року). Бонусні знижки націлені на стабілізацію відносин виробника з клієнтами і становлять 7–8% вартості обороту.

**6. Знижка за відданість покупців.** Такі знижки надаються покупцям, що регулярно купують товар фірми впродовж тривалого часу. Вони націлені більше на довгострокові й безперервні, ніж на об'ємні й одноразові замовлення, а також на встановлення сталих ділових відносин між виробником і покупцем.

**7. Сезонні знижки** – це зниження ціни для покупців, що здійснюють закупівлі товарів чи послуг поза сезоном.

**8. Експортні знижки** – їх надають під час продажу товару на експорт чи при подальшому вивезенні його з країни як додаток до тих знижок, що діють для покупців на внутрішньому ринку. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

**9. Приховані знижки** – знижки покупцеві у вигляді безкоштовних послуг чи більшої кількості безкоштовних зразків.

**10. Спеціальні знижки** надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець дуже зацікавлений (великі гуртові організації; фірми, з якими склалися особливі довірчі стосунки; постійні покупці).

**11. Закриті (трансфертні) знижки** використовуються у внутрішньо фірмовому обороті.

**12. Знижки на уторгування** передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни і залежать від здатності суб'єктів угоди торгуватися.

**13. Клубні знижки** надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на товари й послуги.

**14. Фінальні знижки** – знижки на останню партію (одиницю) товару.

**15. Складні знижки** передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

**16. Негативні знижки** – це надбавки до вартості товару. Вони можуть призначатися на невелику партію товару, вищий рівень якості товару, за термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та ін.

**17. Неокруглені ціни** – встановлення цін нижче цілого числа (99,95 грн.). Вважається, що не округлені ціни спрацьовують тому, що:

- такі ціни покупці сприймають як істотно менші округлених ;
- створюється враження, що ціна дійсно відповідає реальним витратам виробника;
- споживачам просто подобається отримувати здачу.

**18. Ціна-приманка** – універсами й універмаги часто встановлюють на деякі товари занижені ціни задля заохочення покупців. Розрахунок в тому, щоб вони водночас придбали й інші товари зі звичайними націнками. Часто це не вигідно виробникам товару-приманки, оскільки псується його репутація.

**19. Ціни спеціальних заходів** – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: розпродаж з приводу закриття магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим пошкодженням товару та ін.

**20. Знижки з ціни** на певний період часу. Деякі фірми здійснюють різке зниження ціни на ходовий товар. Мета таких знижок – активізувати споживчий попит.

**21. Низькі ставки кредиту** – форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільшого поширення ця форма цінового стимулювання набула при продажі автомобілів.

**22. Гарантійні умови** й угоди про технічне обслуговування передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг на пільгових умовах або безкоштовно.

**23. Психологічні знижки** передбачають, що на ціннику поряд з новою ціною позначається попередня, але перекреслена.

**24. Знижкові купони** – сертифікати, які надають покупцеві право купувати товар за нижчою ціною. Покупці отримують купони поштою чи в магазині в разі купівлі іншого товару.

**24. Зразки** – це пропозиція безкоштовних зразків чи зразків на пробу. Безкоштовні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок.

**25. Премії** – пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. Премія «при упаковці» супроводжує товар, бо міститься всередині чи зовні упаковки.

**26. Упаковки за пільговими цінами** – продаж за зниженою ціною одного варіанту розфасовки товару. Наприклад, зі знижкою продаються однакові товари («два за ціною одного».

Крім того, цінова стратегія може реалізовуватися на основі цінової дискримінації груп покупців, за варіантами товарів або послуг, за часом продажу і т.д.

**Окремі стратегії встановлення цін є протизаконними.** Незаконними визнаються стратегії змови, домовленостей, у тому числі угоди, що спрямовані на:

встановлення за згодою єдиних цін, тарифів, знижок, надбавок;

підвищення або зниження цін на аукціонах і торгах;

розділ ринку за територіальною або іншою ознакою;

обмеження доступу на ринок;

відмова від укладання договору з певним продавцями (покупцями).

Заборонені також стратегії ціноутворення, які порушують порядок ціноутворення, встановлений нормативними актами.

## **ТЕМА 5. АНАЛІЗ ПОПИТУ І ОЦІНКА ЙОГО ЕЛАСТИЧНОСТІ**

5.1. Значення попиту для ціноутворення і його методичні основи.

5.2. Цінова еластичність попиту: її види і способи визначення.

5.3. Застосування цінової еластичності попиту в ціноутворенні.

### 5.1. Значення попиту для ціноутворення і методичні основи його визначення

Найбільш складна частина інформації, потрібної для ухвалення ефективних цінових рішень, стосується отримання відомостей про обсяг купівель за різних рівнів цін. В зарубіжній економічній літературі з ціноутворення в цьому зв'язку йдеться про реакцію покупців на ціну, яку зображують однойменною кривою – кривою реакції на ціну. В українських і російських джерелах зазвичай використовують терміни «попит», «крива попиту» і «еластичність попиту».

#### Суть попиту та форми його представлення.

**Попит** (англ. demand) – це платоспроможна потреба, яка передбачає не лише бажання, а й змогу придбати певну кількість товару при кожному з можливих рівнів цін в деякий період часу. Індивідуальний попит відображає бажання і можливості окремого споживача, а ринковий попит є загальним віддзеркаленням попиту на товар з боку всіх споживачів.

**Величина попиту** – це кількість товару, яка споживачі бажають і готові придбати впродовж певного проміжку часу за конкретною ціною. Залежність величини попиту від різних чинників називають функцією попиту. Її загальний вигляд такий:

$$Q^D = f(P, P_1, P_2, \dots, E, R, N, T, X), \quad (5.1.)$$

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

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

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

$R$  – грошовий дохід споживачів;

$N$  – кількість споживачів;

$T$  – смаки й переваги споживачів;

$X$  – інші чинники.

Якщо припустити, що всі чинники, крім ціни товару, в певному періоді не змінюються, то функція попиту набуде вигляду  $Q^D = f(P)$  і називатиметься функцією попиту від ціни. Загальне співвідношення між ціною та обсягом попиту характеризує закон попиту.

**Закон попиту** полягає в тому, що якщо ціна на який-небудь товар знижується і при цьому всі інші чинники залишаються незмінними, то величина попиту на цей товар зростає. **Залежність**



**величини попиту від ціни**, або реакція попиту на ціну, може бути представлена в різних формах:

- 1) як число стосовно окремих цін;
- 2) у вигляді таблиці;
- 3) як математичну функцію чи модель;

4) у вигляді графічної кривої. Лінії попиту можуть мати різну форму, особливо це стосується індивідуального попиту, оскільки він пов'язаний з поведінкою споживача. Але найчастіше це спадна пряма або крива, що виражає закон попиту (зворотну залежність між попитом і ціною), причому не має значення, на якій графічній осі позначати ціну, а на якій – кількість купівель. Варіанти її зображення є різними. Це:

- звичайна крива попиту, яка віддзеркалює залежність кількості купівель в натуральному чи грошовому вираженні від рівня ціни.

- крива ймовірності купівель – г р а ф і к, що показує, яка частка генеральної сукупності покупців погодиться придбати товар за того чи іншого рівня ціни. Вона нагадує своїми контурами криву попиту, але замість кількості купівель вказується відсоток покупців, для яких та чи інша ціна є прийнятною.

- шкала попиту, яка показує точки ціни й попиту, не з'єднані лініями. Застосування шкали попиту є доцільним у разі, якщо виведене на основі набору значень ціни й кількості рівняння попиту може виявитися не єдиним можливим варіантом, а відтак крива попиту може бути різною за формою.

## **5.2. Цінова еластичність попиту: її види і способи визначення**

### Поняття про еластичність попиту.

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

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

В економічному аналізі в якості залежної змінної найчастіше використовують такі величини як попит, виторг від продаж, прибуток та ін., а незалежної змінної – ціна товару, ціни взаємозв'язаних товарів, доходи споживачів, витрати на рекламу тощо.

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

1) пряма ( $E > 0$ ) – зростання однієї змінної викликає зростання іншої;

2) зворотна ( $E < 0$ ) – зростання однієї змінної викликає зниження іншої.

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

1) пряма еластичність попиту за ціною (цінова еластичність);

2) перехресна еластичність попиту за ціною;

3) еластичність попиту за доходом.

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

**Цінова еластичність** (еластичність попиту за ціною) показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1%. Як було зазначено вище, для її визначення застосовують методи точкової чи дугової еластичності.

### **5.3. Застосування цінової еластичності попиту в ціноутворенні**

Знання еластичності попиту за ціною є одним з найважливіших в ціноутворенні й використовується для:

- виявлення реакції покупця на зміну ціни;
- вибору напряму впливу на ціну, щоб підвищити виторг від продажу й прибуток;
- виявлення торговельних марок, які мало чутливі до підвищення ціни;
- ефективної модифікації цін в рамках асортименту;
- прогнозування переключення попиту з однієї марки на іншу.

Еластичність значним чином залежить від типу товару. Так, достеменно відомо, що до товарів нееластичного попиту належать:

- товари першої потреби (житло, електроенергія тощо);

- товари, яким немає чи майже немає заміни (молоко, хліб, ліки, медичні послуги);
- товари відносно недорогі (сіль, сірники);
- товари, що купуються через відсутність вибору.

Коефіцієнт еластичності зазвичай розрізняється в короткостроковому (відносно короткому періоді часу – день, тиждень, кілька місяців) і довгостроковому періодах (інтервалі більше півроку і навіть кілька років). Для багатьох товарів попит тим еластичніше, чим більше період часу для ухвалення рішень про купівлю.

Разом з тим при використанні знань про еластичність слід пам'ятати про обмеження:

- еластичність вимірюється при купівлі вже існуючого товару, тому її не можна застосувати для прогнозування і встановлення ціни на новий товар;
- еластичність відображає чутливість покупця до ціни, але не дає змогу на неї впливати (втім, іноді це вдається);
- еластичність визначає вплив ціни на обсяг продаж, але ігнорує вплив інших ціноутворюючих чинників – рівня унікальності товару, лояльності споживачів до торгової марки та ін.;
- інколи точність вимірювання еластичності становить  $\pm 25\%$ , що є неприйнятним для вирішення практичних завдань ціноутворення, тому оцінки еластичності є недостатньо надійними для точного визначення цін на їх основі.

## **ТЕМА 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

6.1. Цінова політика підприємства: сутність і зміст.

6.2. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

6.3. Постановка цілей цінової політики.

6.4. Ризик у ціноутворенні.

6.5. Реалізація цінової політики.

### **6.1. Цінова політика підприємства: сутність і зміст**

Основним нормативним документом, що регулює політику ціноутворення, порядок встановлення і функціонування цін, повноваження органів державної влади й органів місцевого



самоврядування щодо встановлення і регулювання цін, а також організації контролю цін і тарифів на території України, є Закон України “Про ціни і ціноутворення” [3].

Відповідно до ст. 10 Господарського кодексу України: “Цінова політика держави є одним із напрямів економічної політики держави і спрямована на регулювання відносин обміну між суб’єктами ринку для забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту, дотримання необхідної паритетності цін між галузями і видами господарської діяльності, а також забезпечення стабільності оптових і роздрібних цін” [2].

Отже, суб’єкти господарювання в Україні можуть використовувати:

- 1) **вільні ціни;**
- 2) **державні фіксовані ціни;**
- 3) **регульовані ціни** – граничні рівні цін або граничні відхилення від державних фіксованих цін;
- 4) **контрактні (зовнішньоторговельні) ціни**, що формуються відповідно до цін світового ринку й індикативних цін – в експортно-імпортних операціях.

Вільні ціни і тарифи встановлюються на усі види продукції, товарів (послуг), крім тих, щодо яких діє державне регулювання цін і тарифів [2, ст. 7].

Державні фіксовані і регульовані ціни і тарифи застосовуються для ресурсів, які мають визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, для товарів і послуг соціального значення, а також для продукції, товарів і послуг, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне (домінуюче) положення на ринку [2, ст. 9].

Державні ціни встановлюються і на імпортні товари, придбані за рахунок Державного бюджету України [8].

Антимонопольна політика держави спрямована на створення оптимального конкурентного середовища для суб’єктів господарювання, забезпечення взаємодії на умовах недопущення прояву дискримінації одних суб’єктів іншими, у першу чергу, в сфері монопольного ціноутворення, за рахунок зниження якості продукції, послуг, для сприяння росту ефективної економіки.

Державні органи України встановлюють фіксовані і регульовані ціни (тарифи), визначають порядок формування і терміни зміни

рівня цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг. Повноваження органів державного управління в сфері встановлення і застосування цін (тарифів) визначає Кабінет міністрів України.

При встановленні фіксованих цін, які унеможливають одержання прибутку суб'єктами підприємництва, передбачено обов'язок органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування надавати цим суб'єктам дотацію, відповідно до законодавства [8].

Підприємству при формуванні вільної ціни на товари (послуги) необхідна інформація про:

- собівартість товарів;
- витрати;
- ціни;
- пропозицію та попит;
- платоспроможність покупців.

**Цінова політика підприємства** – це система принципів, методів і правил, яких дотримується підприємство при встановленні цін на товари і послуги. Це управління діяльністю із встановлення цін. Політика ціноутворення спрямована на визначення можливого рівня цін і варіантів їх зміни залежно від цілей і задач підприємства на короткострокову і довгострокову перспективу.

Слід розрізняти цінову політику держави і цінову політику підприємства.

**Цінова політика держави** визначає основні принципи встановлення і дії цін (тарифів), організацію контролю за їх функціонуванням на території країни. Ці основні положення закріплені державними нормативними актами.

Підприємство має дотримуватися цих загальних правил при розробці власної цінової політики. В усьому іншому **цінова політика підприємства** визначається ресурсним потенціалом, обсягом капіталу, кон'юктурою ринку.

У сучасній економіці розробка цінової політики – це об'єктивна необхідність для будь-яких підприємств, і спрямована на розв'язання таких задач, як:

- виживання;
- підвищення прибутку;
- завоювання лідерських позицій на ринку.

**Процес розробки цінової політики** підприємства складається з таких етапів [6]:

1. Аналіз факторів зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства.
2. Постановка цілей цінової політики.
3. Вибір методів ціноутворення.
4. Розробка цінової стратегії.
5. Виявлення ризиків у ціноутворенні.
6. Реалізація цінової політики.

Ефективна політика цін є основою конкурентної стратегії підприємства і її головна мета - забезпечення успіху на ринку.

Керівництво підприємства при формуванні цінової політики має доводити її до структурних підрозділів і окремих співробітників у вигляді затвердженого документа.

**Положення про цінову політику виробничого (торговельного) підприємства** може включати такі пункти [6]:

стратегія ціноутворення (наприклад, дотримуватися низьких цін, але не нижче рівня покриття витрат);

відповідальні особи за встановлення цін (наприклад, категорійні менеджери при погодженні з фінансовим директором);

загальні принципи встановлення націнки й формування системі цін (ціни встановлюються після вивчення конкурентного середовища і з врахуванням купівельної спроможності споживачів);

валюта розрахунку цін і порядок встановлення курсу (собівартість розраховується в умовних одиницях, роздрібні ціни вказуються в гривнях за курсом перерахування, корегування курсу відбувається один раз на тиждень);

елементи собівартості товару і порядок їх розрахунку (наприклад, до собівартості включено \_\_\_);

політика встановлення цін за категоріями товарів (наприклад, товари категорії “Premium” реалізуються з максимальною торговельною націнкою – не менше 100%, але відповідно попиту);

порядок зміни цін на товари (наприклад, ціни не можуть мінятися частіше одного разу на місяць (квартал, тиждень) за ініціативою категорійного менеджера або директора магазину у наступному порядку: \_\_\_ );

встановлення ціни на нові товари (хто саме встановлює ціни, з якими підрозділами погоджує);

політика знижок на товари: на нові, реалізовані, виведені з асортименту, неліквіди; особи, які визначають рівень знижки (наприклад, категорійний менеджер за погодженням з відділом маркетингу); порядок зниження ціни на окремий товар – брак, неліквід, товар з надлишковим запасом тощо;

контроль за цінами (хто контролює, якими методами, як часто, які наслідки порушення цінової політики);

повноваження персоналу при наданні виключних знижок (хто, за яких обставин і на якому рівні може надавати знижки, які документи для цього необхідні).

## **6.2. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства**

На процес ціноутворення впливають **фактори внутрішнього і зовнішнього середовища**, які слід всебічно аналізувати.

**Аналіз факторів зовнішнього середовища** є інструментом прогнозування потенційних погроз і оцінки можливостей. **Аналіз зовнішнього середовища** дозволяє підприємству вчасно передбачити можливі труднощі, розробити плани на випадок виникнення непередбачених ситуацій, підготувати політику, що дозволить підприємству досягти цілей і перетворити потенційні погрози на можливості. Головним є виявлення “меж свободи” підприємства у встановленні цін на товари (послуги) [12].

До основних факторів, що формують “межі свободи” ціноутворення, відносяться: **споживачі, постачальники, конкуренти, держава, контактні аудиторії**.

**Споживачів** доцільно вивчати за такими основними параметрами:

фактори попиту, що зумовлюють ціну попиту на товар (ціну покупця). Це такі фактори, як платоспроможний попит і динаміка приросту заощаджень, споживчі властивості та корисність товару.

фактори споживчого вибору, що визначають конкурентоспроможність товару на ринку товарів-замінників або товарів-аналогів. При цьому вивчаються: структура потреб на

конкурентні товари, ступінь заміщення і доповнюваності товару, потенційний попит покупців.

**Оцінка потенційних постачальників сировини і товарів** передбачає дослідження таких цінових факторів:

наявність каналів товароруху, їх характеристика;

можливість заміни каналу товароруху або відмови від нього;

вплив каналів збуту на процес ціноутворення;

рівень прибутковості кожного каналу збуту;

обсяг товарної продукції та ринкова частка підприємства;

запаси товару;

витрати виробництва й обігу;

ціни на засоби виробництва і варіанти заміщення виробничих факторів;

знижки з ціни, що надають постачальники.

Підприємству потрібна максимально повна інформація про конкурентів. Можна виділити такі **види конкурентного середовища**:

середовище, де ціни у значному ступені контролюються окремим підприємством (ціновим лідером);

середовище, у якому ціни контролюються підприємством-конкурентом (підприємство-контрагент є аутсайдером або “середнім”);

середовище, де рівень цін диктує група підприємств-олігополістів;

середовище, що повністю регулюється законами попиту та пропозиції (чиста конкуренція), і де слід дотримуватися загальноприйнятих правил;

середовище, контрольоване державою або державними підприємствами-монополістами (воєнно-промисловий комплекс, комунальне господарство тощо).

**Державна політика ціноутворення** вимагає пильної уваги з боку кожного підприємства, так як ціноутворення на мікрорівні істотно залежить від її основних напрямів. Це можуть бути: лібералізація і централізація ціноутворення, введення заборон, фіксування цін, регулювання цін та інше.

Важливе значення при вивченні зовнішнього середовища мають



**погрози ціновій політиці.** Необхідно ретельно досліджувати міжнародні фактори, що особливо актуально для великих і середніх підприємств. У цьому випадку береться до уваги національна політика, спрямована на захист або розширення вітчизняного ринку, на протекціонізм, на посилення економічної активності на окремих ринках і т.п.

**Основою дослідження внутрішнього середовища** є аналіз ресурсного потенціалу підприємства, зокрема:

- фінансового (ліквідність, платоспроможність і т.д.);
- матеріального (фондовіддача, фондоозброєність, рентабельність основних фондів тощо);
- кадрового (чисельність персоналу, рівень кваліфікації, фактори мотивації й т.д.).

### **6.3. Постановка цілей цінової політики**

Після виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів ціноутворення важливо визначити **цілі цінової політики підприємства.**

Практика виділяє **чотири типові цілі** ціноутворення, які спрямовані: на збут, на прибуток, на збереження існуючого положення, на забезпечення лідерських позицій з якості [6].

**Політика ціноутворення з орієнтацією на збут** базується на концепції умовно-змінних і умовно-постійних витрат. Збільшення обсягу збуту веде до скорочення витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку від росту обсягу продажів за рахунок зниження цін. Така цінова політика має назву **“наступ на ринок”**.

Варіантом цінової політики орієнтації на збут є **політика короткострокової максимізації обороту.** При цьому ціни можуть встановлюватися навіть нижче собівартості з метою витиснення конкурентів з ринку. Для такої політики підприємство має займати значну частку ринку, намагатися її розширити.

**Цілі, зорієнтовані на прибуток,** поділяються на два напрями:

- 1) орієнтація на короткострокову максимізацію прибутку;
- 2) орієнтація на стабільний прибуток.

При реалізації **політики максимізації прибутку** визначається потенційний попит і планові витрати при кожному варіанті цін.

**Цілі, спрямовані на збереження поточного положення,** обирають підприємства, яких влаштовує ринкова ситуація. Такі підприємства знижують ціни для збереження бізнесу, але втрачають

при цьому частину прибутків. Однак, поки ціна покриває витрати, підприємство продовжує виробництво (торгівлю).

**Цілі, спрямовані на “виживання”** – це один із різновидів політики збереження існуючого положення. Така політика диктується несприятливими обставинами (криза, надлишкові ресурси, інтенсивна конкуренція тощо). Зазвичай, такі цілі розглядаються як короткострокові.

**Цілі, орієнтовані на забезпечення лідерських позицій з якості.** Для реалізації таких цілей підприємству необхідна висока репутація, сильний бренд. Підприємство встановлює високу ціну для покриття великих витрат, пов'язаних із підвищенням якості.

Цілі цінової політики є взаємозалежними, і при цьому можуть не співпадати, навіть конфліктувати. Взагалі-то, цілі можуть бути різними, але вони завжди орієнтовані на успіх.

#### **6.4. Ризик у ціноутворенні**

Одним із найважливіших етапів діяльності підприємства є розрахунок ризиків при обґрунтуванні цінової політики.

У цілому, **ризик** можна визначити як імовірність втрат і збитків, що виникає через нестабільність економічної ситуації.

**Ризик** може бути **обґрунтованим** і **необґрунтованим**. Необґрунтований ризик – це сумнівний захід, який розпочато без урахування реальних умов і можливостей, у сподіванні на випадковий успіх.

Усі ризик-фактори можна підрозділити на **об'єктивні** і **суб'єктивні** [1].

До **об'єктивних** відносять фактори, які не залежать від підприємства, такі як інфляція, девальвація, конкуренція, митні збори, зміни в законодавстві й т.п.

До **суб'єктивних** відносяться фактори, які залежать від підприємства: виробничий потенціал, технічне оснащення, рівень продуктивності праці, організаційна структура і т.д.

Ризик у ціноутворенні може бути **припустимим, критичним і катастрофічним**, від чого залежить рівень втрат підприємства.

Ризики в ціноутворенні пов'язані з багатьма обставинами:

- зі зниженням купівельної спроможності грошей;
- з прорахунками в інвестиційній діяльності;
- з ризиком зміни ринкової кон'юнктури.

## **6.5. Реалізація цінової політики**

**Реалізація цінової політики** – це комплекс взаємозалежних рішень у межах загальної стратегії підприємства.

Реалізація цінової політики підприємства здійснюється через диференціацію цін [1].

**Диференціація цін за географічним принципом.** У даному випадку використовуються єдині і зональні ціни, відпускні ціни на місці виробництва, а покупець самостійно сплачує транспортні витрати. Продавець визначає пункт як фрахтовий базис і нараховує всім покупцям, незалежно від місця відправлення товару, додаткові транспортні витрати до відпускної ціни.

**Стандартні та рухливі ціни.** Якщо підприємство прагне незмінних цін на тривалий час, то встановлює стандартні ціни. Наприклад, ціни на періодичні видання, тарифи на послуги.

**Єдині та гнучкі ціни.** Підприємство встановлює єдину ціну на товар при дотриманні певних умов. Політика єдиних цін зміцнює довіру і підвищує лояльність покупців.

**Ціна–“принада”.** Даний підхід часто використовується в роздрібній торгівлі, при відкритті нових магазинів для активізації притоку покупців. Для цього ціни знижуються до рівня закупівлі, а інколи - до собівартості. Діють ціни–“принади” нетривалий час, а потім - ціни підвищуються. Взагалі, такі ціни можуть ускладнити взаємини і з постачальниками, і з конкурентами.

### **Взаємозв'язок ціни та якості.**

Відповідно до цієї концепції, споживачі асоціюють високі ціни з високою якістю, а низькі ціни – з низькою якістю. Важливо, щоб ціни відповідали якості та іміджу продукції.

Різновидом таких цін є престижні ціни. Дійсно, існує припущення, що споживачі не купують товари за цінами, які вважають надто низькими. За таких умов підприємство має відслідковувати ціни між максимальним і мінімальним значеннями.

**Цінові лінії.** Цей підхід передбачає продаж продукції у діапазоні цін, де кожна ціна відповідає певному рівню якості. Замість встановлення єдиної ціни для кожної моделі товару підприємство продає моделі різної якості за диференційованими цінами. При цьому визначається діапазон цін (верхня і нижня позначки) і

встановлюються значення цін для цього діапазону.

Вищерозглянуті підходи до ціноутворення посилюють конкурентні позиції підприємства. Фахівці повинні контролювати ефективність обраної політики і стратегії ціноутворення. При виявленні помилок, необхідно знайти їх причини та внести корективи.

При розробці і реалізації цінової політики слід пам'ятати, що вона є частиною економічної політики підприємства. Тому при виборі підходів до встановлення цін потрібно виробити альтернативні заходи просування продукції, забезпечити зворотній зв'язок, що дозволить вчасно корегувати стратегію.

## **ТЕМА 7. Оптові ціни на продукцію промисловості та у сфері товарного обігу**

- 7.1. Сутність, види і структура оптових цін.
- 7.2. Акцизний податок. Податок на додану вартість.
- 7.3. Закупівельні ціни.
- 7.4. Оптові ціни посередницьких підприємств.
- 7.5. Особливості біржового ціноутворення.
- 7.6. Транспортні вантажні тарифи.

### **7.1. Сутність, види і структура оптових цін**

**Оптова ціна** – це ціна, за якою виробник або посередник реалізують продукцію великими партіями торговельним і промисловим підприємствам, фізичним особам для подальшого перепродажу (переробки) або господарського споживання. Оптові ціни формують оптовий товарооборот. Вони компенсують виробничі витрати і забезпечують прибуток.

**Оптові ціни** класифікуються за **сферами обігу**. Така класифікація дозволяє виділити:

1. Оптові ціни на продукцію промисловості.
2. Закупівельні ціни.
3. Ціни біржових угод.
4. Оптові ціни експортно-імпортних угод.
5. Тарифи на вантажні перевезення.

**Оптові ціни на продукцію промисловості** поділяються на дві групи:

оптові ціни виробника (підприємства);

оптово-відпускні ціни.

**Оптова ціна виробника ( $C_B$ )** – це ціна, що фіксує витрати виробництва і прибуток виробника на одиницю товару або партію товарів. Така ціна показує, скільки витрачено коштів на виробництво товару з урахуванням прибутку.

**Оптово-відпускні ціни промисловості ( $C_{OV}$ )** діють у сфері реалізації товарів виробниками певним споживачам. Як правило, оптово-відпускна ціна відрізняється від ціни виробника на суму акцизного податку, якщо товар є підакцизним, і на суму податку на додану вартість (ПДВ). Але, якщо товар не обкладається ПДВ, то оптово-відпускна ціна буде дорівнювати оптовій ціні виробника.

**Структуру оптових цін** на продукцію промисловості можна представити формулами (7.1– 7.3)

$$C_B = C + П, \quad (7.1)$$

$$C_{OV} = C + П + ПДВ, \quad (7.2)$$

$$C_{OV} = C + П + АП + ПДВ, \quad (7.3)$$

де  $C$  – собівартість виробництва одиниці товару;

$П$  – прибуток виробника на одиницю товару;

$АП$  – сума акцизного податку;

$ПДВ$  – податок на додану вартість.

## 7.2. Акцизний податок. Податок на додану вартість

**Акцизний податок** – це непрямий податок на високорентабельні й монополні товари. Товари, що оподатковуються акцизним податком, називаються **підакцизними**.

**Акциз** (фр. *accise*, від лат. *accido* – “обрізаю”) – непрямий податок, який встановлюється на предмети масового споживання (тютюн, вино та ін.). Акциз включається в ціну товарів і, фактично, сплачується споживачем

В Україні акцизний податок було введено у 1995 р.

Відповідно до Податкового кодексу України акциз є загальнодержавним податком [11].

Віднесення товару до підакцизного встановлюється законодавчими актами. Платники і об’єкти оподаткування акцизним податком визначаються на основі вимог Податкового

кодексу України (далі – Пк(У)).

**Платниками податку є [11]:**

— особа, яка виробляє підакцизні товари (продукцію) на митній території України, у тому числі з давальницької сировини;

— особа - суб'єкт господарювання, яка ввозить підакцизні товари (продукцію) на митну територію України;

— фізична особа - резидент або нерезидент, який ввозить підакцизні товари (продукцію) на митну територію України в обсягах, що підлягають оподаткуванню, відповідно до митного законодавства;

— особа, яка реалізує конфісковані підакцизні товари (продукцію), підакцизні товари (продукцію), визнані безхазайними, підакцизні товари (продукцію), за якими не звернувся власник до кінця строку зберігання, та підакцизні товари (продукцію), що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходять у власність держави, якщо ці товари (продукція) підлягають реалізації (продажу) в установленому законодавством порядку;

— особа, яка реалізує або передає у володіння, користування чи розпорядження підакцизні товари (продукція), що були ввезені на митну територію України із звільненням від оподаткування до закінчення строку, визначеного законодавством відповідно до ст. 214.3.1 Пк(У);

— особа, на яку покладається дотримання вимог митних режимів, що передбачають звільнення від оподаткування, у разі порушення таких вимог;

— особа, на яку покладається виконання умов щодо цільового використання підакцизних товарів (продукція), на які встановлено ставку податку 0 гривень за 1 літр 100-відсоткового спирту, у разі порушення таких умов;

— особа, на яку при здійсненні операцій з підакцизними товарами (продукцією), які не підлягають оподаткуванню або звільняється від оподаткування, покладається виконання умов щодо цільового використання підакцизних товарів (продукцію) в разі порушення таких умов;

— особа, яка придбає у володіння та/або у користування та/або у розпорядження транспортний засіб, що був ввезений на митну

територію України із звільненням від оподаткування відповідно до ст. 214.3.2 Пк(У).

Замовники, за дорученням яких виробляються підакцизні товари (продукція) з давальницької сировини, сплачують податок виробнику.

**Ставки акцизного податку** встановлюються, відповідно до визначень Пк(У):

- 1) **адвалорні** - у відсотках до суми реалізації;
- 2) **специфічні** - у твердих сумах на одиницю реалізованого товару (продукції);
- 3) **адвалорні та специфічні одночасно** - комбіновано, тобто за ставками у відсотках до ціни, але не менше встановленої твердої суми на одиницю реалізованого товару (продукції).

Ставки акцизного податку є однаковими на усій території України. Суми акцизного податку з імпортованих на територію України товарів зараховуються до державного бюджету, а з товарів, зроблених в Україні, – у місцевий бюджет за місцем їх виробництва і державний бюджет у співвідношеннях, установлених Верховною Радою України.

Щороку, специфічні ставки акцизного податку, встановлені в національній валюті України, та мінімальне податкове зобов'язання підлягають індексації на індекс споживчих цін.

Для розрахунку акцизного податку на основі процентній ставки ( $N_{A3}$ ) використовують формули (7.4. – 7.5.)

$$AP = \frac{(C + P + AP) \cdot N_{AP}}{100}, \quad (7.4)$$

$$A3 = \frac{C \cdot N_{A3}}{100 - N_{A3}}, \quad (7.5)$$

де  $N_{AP}$  – ставка акцизного податку;  
 $C$  – собівартість виробництва одиниці товару;  
 $AP$  – сума акцизного податку;  
 $P$  – прибуток виробника на одиницю товару.

При встановленні ставки акцизного податку в євро, сума за поточним валютним курсом переводиться у гривневий еквівалент і додається до ціни виробника.

Економічне значення акцизного податку полягає в переорієнтації особистого споживання і збільшенні суспільного споживання. Так як акцизний податок застосовується до обмеженого переліку товарів, більшість з яких є взаємозамінними, то споживачі можуть переорієнтуватися на товари-замінники.

Але у більшості випадків попит на підакцизні товари є нееластичним. Тобто при зростанні цін за рахунок акцизу держава звичайно виграє у доходах. Також є підакцизним в Україні і некритичний імпорт – товари (або їх замінники), що у достатній кількості можуть вироблятися в Україні. Тому платниками акцизного податку є підприємства-імпортери підакцизних товарів.

### **Податок на додану вартість**

На початку 1992 р. в практику ціноутворення України та інших країн СНД було введено новий елемент ціни – **податок на додану вартість**.

**Податок на додану вартість (ПДВ)** – це непрямий податок, форма вилучення до бюджету частини доданої вартості, що створюється на усіх стадіях процесу виробництва товарів, робіт, послуг і вноситься до бюджету при реалізації.

На практиці ПДВ схожий на податок з обороту, коли кожен продавець додає до рахунка цей податок і веде облік зібраного податку для надання інформації в податкові органи. Таким чином, цей податок є непрямим, а його тягар лягає у кінцевому підсумку не на підприємців, а на кінцевих споживачів товарів і послуг. Така система оподаткування створена для уникнення сплати податку на податок тому, що товари і послуги проходять довгий шлях до споживача. Таким чином, ціни на товари і послуги містять тільки податок, що стягується при реалізації товарів споживачу. У платіжних документах ПДВ виділяється окремим рядком.

ПДВ – найзначніший за обсягом з усіх податків, які справляються до Державного бюджету України. Головним нормативним актом, що регулює порядок нарахування, сплати і документального оформлення ПДВ є Податковий кодекс України [11].



## **Об'єктом оподаткування ПДВ є операції платників податку**

**з:**

а) постачання товарів, місце постачання яких розташоване на митній території України, відповідно до Пк(У), в тому числі операції з передачі права власності на об'єкти застави позичальнику (кредитору), на товари, що передаються на умовах товарного кредиту, а також з передачі об'єкта фінансового лізингу в користування лізингоотримувачу/орендарю;

б) постачання послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, відповідно до Пк(У);

в) ввезення товарів (супутніх послуг) на митну територію України (далі - імпорт) та постачання послуг з міжнародних перевезень пасажирів і багажу та вантажів залізничним, автомобільним, морським і річковим та авіаційним транспортом;

г) вивезення товарів (супутніх послуг) у митному режимі експорту або реекспорту (далі - експорт) та постачання послуг міжнародних перевезень пасажирів і багажу та вантажів залізничним, автомобільним, морським і річковим та авіаційним транспортом.

### **Платником ПДВ є [11]:**

1) будь-яка особа, що провадить господарську діяльність і реєструється за своїм добровільним рішенням як платник податку у порядку, визначеному Пк(У);

2) будь-яка особа, що зареєстрована або підлягає реєстрації як платник податку;

3) будь-яка особа, що ввозить товари на митну територію України в обсягах, які підлягають оподаткуванню, та на яку покладається відповідальність за сплату податків у разі переміщення товарів через митний кордон України відповідно до Митного кодексу України, а також:

особа, на яку покладається дотримання вимог митних режимів, які передбачають повне або часткове умовне звільнення від оподаткування, у разі порушення таких вимог;

особа, на яку покладається виконання умов, за яких надається звільнення від оподаткування під час ввезення товарів на митну територію України (щодо цільового використання товарів), у разі порушення таких умов.

В Україні ПДВ переважно нараховується за єдиною ставкою

( $N_{\text{ПДВ}}$ ) – 20%. Також у податковому законодавстві передбачено ставку ПДВ – 0%.

ПДВ встановлюється у відсотках до оптових цін виробника з акцизним податком, якщо товар є підакцизним.

ПДВ розраховується за формулами (7.6 – 7.9)

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П) \cdot N_{\text{ПДВ}}}{100}, \quad (7.6)$$

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П + АП) \cdot N_{\text{ПДВ}}}{100}, \quad (7.7)$$

$$\text{ПДВ} = \frac{C + П + \text{ПДВ}}{\text{ПДВ}} \cdot N_{\text{ПДВ}}, \quad (7.8)$$

$$\text{ПДВ} = \frac{C + П + АП + \text{ПДВ}}{100 + N_{\text{ПДВ}}} \cdot N \quad (7.9)$$

де  $N_{\text{ПДВ}}$  – ставка податку на додану вартість;

$\text{ПДВ}$  – сума податку на додану вартість

$C$  – собівартість виробництва одиниці товару;

$АП$  – сума акцизного податку;

$П$  – прибуток виробника на одиницю товару.

**Податкове зобов'язання платника податку** – загальний ПДВ, що нараховане платником податків і включено до робіт, послуг, які надаються у звітному періоді.

**Податковий кредит** – сума податку на додану вартість, що сплачена платником податку у звітному періоді, у зв'язку з придбанням товарів, вартість яких належить до валових витрат виробництва і основних фондів чи нематеріальних активів, що підлягають амортизації. Термін сплати ПДВ – 12 або 40 днів.

**Бюджетне відшкодування ПДВ** – сума, що підлягає поверненню платнику податку з бюджету у зв'язку з надмірною сплатою податку. Єдиною підставою для формування податкового кредиту, є наявність у платника податку – покупця товарів, робіт або послуг належно оформленої податкової накладної.

### 7.3. Закупівельні ціни

**Закупівельні ціни** обслуговують економічний оборот між галузями, які виробляють і споживають сировину, готову продукцію.

**Закупівельні ціни** встановлюються при укладанні державних контрактів і замовлень, а також при закупівлях сільськогосподарської продукції та іншої сировинної продукції.

В Україні закупівельні ціни в державному секторі економіки формуються з урахуванням проблем забезпечення потреб в стратегічній продукції і товарах широкого споживання, а також з метою державної підтримки найважливіших галузей народного господарства, на основі пропозицій окремих міністерств і відомств – державних замовників.

**Ціни державних контрактів** встановлюються державою і гарантують оплату продукції, виконаних робіт і наданих послуг.

**Ціни державних замовлень** стимулюють розвиток виробництва окремих видів продукції і галузей народного господарства, виконання державних угод, впровадження нових технологій, є засобом розв'язання соціальних проблем і т.п.

Ціни державних контрактів і замовлень за елементами їх формування відносяться до **оптових цін виробників**.

Фінансування державного контракту здійснюється за рахунок Державного бюджету, а державного замовлення – за рахунок власних коштів підприємств, кредитних ресурсів і коштів місцевих бюджетів.

При закупівлі державою окремих видів сировини і сільськогосподарської продукції можуть застосовуватися більш високі ціни, ніж діючі у переробних галузях промисловості. Цей процес називається **наданням дотацій** (виділенням державних цільових дотацій) і носить адресний характер.

Найбільшою сферою дії закупівельних цін є сільське господарство. Важливою проблемою є забезпечення паритету цін при обміні продукції промисловості і сільського господарства, тобто еквівалентність обміну.

Закупівельні ціни поза межами державних контрактів (замовлень) є вільними та встановлюються за згодою продавців і покупців.

Таким чином, закупівельну ціну на продукцію, **куповану за державними контрактами** можна представити формулою (7.10)

$$Ц_3 = C + П \quad (7.10)$$

де  $Ц_3$  – закупівельна ціна;

$C$  – собівартість;

$П$  – прибуток виробника на одиницю продукції.

Закупівельні ціни, на окремі види продукції державних замовлень можна розрахувати за формулою (7.11)

$$Ц_3 = C + П + ПДВ \quad (7.11)$$

Закупівельні ціни на окремі види палива (газ, бензин тощо) розраховуються за формулою (7.12)

$$Ц_3 = C + П + АП + ПДВ \quad (7.12)$$

де  $Ц_3$  – закупівельна ціна;

$C$  – собівартість;

$П$  – прибуток виробника на одиницю товару;

$АП$  – сума акцизного податку;

$ПДВ$  – податок на додану вартість.

#### **7.4. Оптові ціни посередницьких підприємств**

Порядок формування оптових цін на продукцію промисловості і закупівельних цін було розглянуто без участі посередницьких структур, які є оптовими ланками і тому впливають на формуванні оптових цін. За наявності посередників діють **оптові ціни заготівельних, торгово-посередницьких організацій і підприємств оптової торгівлі.**

Механізм формування оптової ціни посередницьких структур єдиний. Він полягає у включенні в ціну продукції (товару) заготівельної, постачальницько-збутової або торговельної надбавки оптових ланок ( $H_{\text{пос}}$ ) як додаткового елемента ціни. Для товарів, продукції та сировини вітчизняного виробництва **відпускна ціна оптового посередника** має вид [4]:

якщо товар не є підакцизним і не обкладається ПДВ (7.13):

$$C_{noc} = C + \Pi + H_{noc} \quad (7.13)$$

де  $C_{noc}$  – ціна посередника;

$H_{noc}$  – надбавка посередника.

- якщо товар не є підакцизним (7.14):

$$C_{noc} = C + \Pi + ПДВ + H_{noc} \quad (7.14)$$

- якщо товар обкладається акцизним податком (7.15)

$$C_{noc} = C + \Pi + АП + ПДВ + H_{noc} \quad (7.15)$$

При цьому надбавка має забезпечити посереднику прибуток після сплати ПДВ і покриття витрат обігу (ВО). Вона є своєрідною ціною послуги для іншого покупця і виражається формулою (7.16)

$$H_{noc} = ПДВ + \Pi + ВО \quad (7.16)$$

Сума надбавки торговельного посередника розраховується через процентне співвідношення до покупної ціни товару і встановлюється як норма (рівень) у відсотках до оптово-відпускної ціни (формули 7.17. – 7.19). Рівень надбавки може коливатися залежно від попиту та пропозиції, комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів.

$$H_{noc} = \frac{(C + \Pi) \cdot N_{noc}}{100} \quad (7.17)$$

$$H_{noc} = \frac{(C + \Pi + ПДВ) \cdot N_{noc}}{100} \quad (7.18)$$

$$H_{noc} = \frac{(C + \Pi + АП + ПДВ) \cdot N_{noc}}{100} \quad (7.19)$$

Таким чином, для посередника процес ціноутворення формалізується у наступному (7.20– 7.21):

$$C_{noc} = C_{нок} + H_{noc} \quad (7.20)$$

$$\frac{C_{пок} \cdot N_{пос}}{100} \quad (7.21)$$

### 7.5. Особливості біржового ціноутворення

Різновидом оптової ціни є **ціна біржового товару** або **біржової угоди**, яка формується на основі біржового котирування, надбавок і знижок, залежно від умов угоди, якості товару, умов постачання.

Однією з функцій товарних бірж є **котирування цін**. **Котирування цін** – це визначення цін на біржових торгах на певний момент часу під впливом попиту та пропозиції. Котирувальна комісія біржі фіксує ціни пропозиції, попиту, публікує їх у бюлетенях.

У світовій практиці біржові ціни є орієнтиром для усіх учасників ринку. У розвинутих країнах біржі мають міжнародне і світове значення. На провідних товарних біржах реєструються ціни з усього світу, транслюються широкому загалу.

На біржових торгах присутність покупця і продавця не потрібна, їх замінюють **брокери**. Вони одержують розпорядження щодо продажу або купівлі товару. Торгівля на біржах ведеться з визначеною кількістю стандартного товару.

Біржові угоди можна розділити на дві групи: **угоди з реальним товаром** і **угоди без реального товару**. Найпростішим видом угод з реальним товаром є **угоди з негайним постачанням**.

Більшість торгів на біржі – це продаж контрактів з різними строками виконання. Продаж та купівля біржових контрактів поділяється на **ф'ючерсні** й **опціонні угоди**.

**Ф'ючерсні угоди** – це взаємна передача прав і обов'язків щодо стандартних контрактів на постачання біржового товару.

**Опціон** – це логічне продовження ф'ючерсної угоди, об'єктом якої стає право купити або продати визначене число ф'ючерсних контрактів за певною ціною протягом обговореного строку в майбутньому. Перевага ф'ючерсних операцій полягає у тому, що вони підстраховують власника контракту від несприятливих змін. Біржові контракти фіксують тільки рівень цін і терміни постачання, тому при змінах цін не на користь власника контрактів їх можна продати. Ф'ючерсні операції дозволяють фіксувати ціни на віддалені терміни. Тобто, виробник (продавець) може зафіксувати вигідну ціну і чекати сприятливого моменту для виробництва

(постачання) товару. На практиці, до 90% ф'ючерських угод є спекулятивними, тому ні продавець, ні покупець не планують продавати або купувати реальний товар. Вони просто “грають” на підвищенні цін (“биків”) або зниженні цін (“ведмедів”).

Ф'ючерські операції пов'язані із протилежними **офсетними операціями**. Наприклад, біржовий гравець, який заробляє на зниженні цін, дає вказівку брокеру продати контракт із постачанням товару через півроку на суму 90 тис. доларів. Протягом цього часу ціна на товар упала, і тепер реальна вартість контракту складає 80 тис. доларів. Тоді біржовий гравець наказує брокеру здійснити офсетну операцію – купити таку ж партію товару. Така операція називається **ліквідацією ф'ючерського контракту**. У результаті, біржовий гравець представляє в розрахункову палату ф'ючерс на продаж і купівлю такої ж партії товару й одержує різницю за мінусом послуг біржі. Якщо протягом строку постачання реального товару ціна зростає, то уся різниця від зміни цін вноситься в касу розрахункової палати. Біржові брокери, що грають на підвищенні цін, скуповують вигідні контракти і при зростанні цін продають їх.

Таким чином, через систему ф'ючерських, опціонних угод та офсетних операцій, товарні біржі виявляють реальні ціни на товари.

#### **Біржові угоди можуть укладатися [1]:**

- за поточною ціною біржового дня;
- за визначеною ціною (за ціновим наказом брокеру);
- за лімітною ціною (у межах коливання цін);
- за ціною на певну дату (на перший день, на другий день, на останній день торгів);
- за довідковою ціною (зафіксованою на момент відкриття або закриття біржі).

#### **Використовуються такі види котирувань:**

визначення граничного діапазону цін першої й останньої угоди дня з вказівкою проміжних переломів у динаміці цін протягом дня;

комбінування максимальної і мінімальної цін угод з цінами початку і кінця біржового дня;

відображення максимальної і мінімальної цін, визначення типової (довідкової) ціни угоди.

На відміну від біржових котирувань, ціни на реальний товар

являють собою суб'єктивну оцінку біржового комітету або продавця товару. Звичайно, між ціною на реальний товар і котируванням існує різниця. Як правило, ціна реального товару вище біржового котирування, тому що за ф'ючерсними контрактами можна постачати не тільки товари основного сорту, але й інших сортів.

Важливим елементом економіки є **фінансовий ринок**, де товарами є гроші, що спрямовуються в сферу виробництва, торгівлі і послуг. Фінансовий ринок складається з ринку цінних паперів і ринку банківських позик (банківських кредитів).

До **цінних паперів** відносяться **акції, облігації, векселі, ощадні сертифікати, опціони, ф'ючерсні контракти, казначейські зобов'язання та ін.** Вони мають право вимоги й участі у прибутках на вкладений капітал [12].

На ринку цінних паперів через систему банків, кредитних інститутів і фондових бірж здійснюється емісія цінних паперів, їх купівля-продаж. У світовій практиці основною ланкою фінансового ринку є фондова біржа.

Цінні папери мають **номінальну ціну**, що позначена на них, і **ринкову (біржову) ціну**, за якою вони продаються і купуються. Ринкова ціна називається **курсом цінних паперів**, і може бути курсом купівлі або продажу.

Курс цінного паперу не дорівнює його номінальній вартості. Перевищення курсу цінного паперу над номіналом називається **лаж** або **ажіо**, зниження курсу порівняно з номіналом називається **дизажіо**.

Ринкова вартість цінного паперу визначається доходом, який він може принести у формі дивідендів або відсотків.

**Середній курс цінного паперу** ( $\overline{Ц_{цп}}$ ) визначається за формулою (7.22)

$$\overline{Ц_{цп}} = \frac{Д_{цп}}{C_{\%}} \cdot 100\% \quad (7.22)$$

де  $Д_{цп}$  – доход з цінного паперу;

$C_{\%}$  – середня ставка за банківськими депозитами, %.

Курс цінного паперу є прямо пропорційним його доходності, та обернено пропорційний відсоткам за депозитними внесками.



Інвестор обирає найкращий варіант вкладення коштів – банк або купівля цінних паперів.

**Середній курс акції** ( $\bar{C}_A^K$ ) визначається за формулою (7.23)

$$\bar{C}_A^K = \frac{D\%}{C_B\%} \cdot C_A^H \quad (7.23)$$

де  $D\%$  – ставка за дивідендами, %;

$C_A^H$  – номінальна ціна акції.

**Номінальна ціна акції** розраховується через розподіл статутного капіталу підприємства на кількість емітованих акцій.

На фондових біржах ще більше, ніж на товарних біржах, поширені спекулятивні угоди. Для мінімізації непередбачених втрат застосовуються угоди з премією. **Премія** – це плата за зменшення ризику, виплачується стороною угоди іншій стороні за право вибору дій при виконанні угоди.

## 7.6. Транспортні вантажні тарифи

**Тариф** – ціна послуги. Найбільш поширеними і значущими є транспортні вантажні тарифи, що за структурою відповідають оптовим цінам на товари.

З огляду на різницю у витратах на перевезення, при плануванні транспортних витрат важливо забезпечити економічно обґрунтоване співвідношення тарифів на перевезення стандартних вантажів різними видами транспорту. У діяльності підприємств найбільшу частку займають автотранспортні перевезення [11].

Ціноутворення у вантажному автомобільному транспорті базується на принципах, типових для сфери матеріального виробництва.

Транспортні тарифи можуть бути **вільними і регульованими**. В Україні система формування тарифів ґрунтується на провідній ролі вільних цін. Тарифи встановлюються підприємствами-перевізниками самостійно. У тарифах враховується собівартість перевезень і прибуток без обмеження рівня рентабельності. Крім того, тарифи включають податок на додану вартість, також відрахування з доходів автопідприємств на фінансування витрат, пов'язаних з будівництвом, реконструкцією, ремонтом і

утриманням автомобільних шляхів загального користування.

Структура тарифів на автомобільні вантажні перевезення ( $T_A$ ) має вид (7.24):

$$T_A = C + П + ПДВ + B_{ДОР} \quad (7.24)$$

де  $C$  – собівартість перевезень;

$П$  – прибуток автопідприємств;

$ПДВ$  – податок на додану вартість;

$B_{ДОР}$  – відрахування на дорожнє господарство.

За видами перевезень автомобільні **тарифи** підрозділяються на [1]:

відрядні (загальні) тарифи;

погодинні тарифи;

кілометрові тарифи;

знижені (ексклюзивні) тарифи;

підвищені тарифи;

додаткові платежі;

тарифи на вантажно-розвантажувальні роботи, експедиційні операції тощо.

**Загальні (відрядні) тарифи** діють у національних і міжнародних перевезеннях. Їх рівень встановлюється за 1тону перевезеного вантажу, залежить від відстані і класу вантажу (I-IV клас). До I класу відносяться вантажі, що забезпечують повне використання вантажопідйомності автомобіля, до II-го – на 77-99% вантажопідйомності, до III – на 51-70%, до IV – на 41-50% вантажопідйомності.

**Знижені тарифи** встановлюються для перевезень масових навалочних вантажів.

**Погодинні тарифи** – це тарифи за 1 годину роботи автомобіля і за кожен кілометр пробігу. Їх розмір залежить від вантажопідйомності автомобіля.

**Кілометрові тарифи** діють при неможливості або недоцільності застосування інших тарифів. Наприклад, якщо перевезення не відбулося з вини вантажовласника, при холостому пробігу автомобіля до пункту першого навантаження, від пункту останнього вивантаження до місця стоянки автомобіля.

**Підвищені тарифи** встановлюються з додатковими платежами за перевезення в спеціалізованих автомобілях, автофургоних, рефрижераторах, лісовозах та ін.

Розрахунок транспортних тарифів базується на собівартості перевезень на автомобілях різної вантажопідйомності. Тарифи визначаються безпосередньо на автопідприємствах на основі аналізу собівартості за попередній період. Обсяг прибутку автопідприємства залежить від попиту, пропозиції, рівня конкуренції.

## **ТЕМА 8. РОЗДРІБНІ ЦІНИ**

- 8.1. Структура роздрібною ціни.
- 8.2. Торговельна надбавка як елемент роздрібною ціни.
- 8.3. Ціноутворення сільському господарстві.
- 8.4. Ціноутворення на аукціонах.
- 8.5. Ціноутворення в інтерактивній торгівлі.
- 8.6. Ціноутворення в системі страхування.

### **8.1. Структура роздрібною ціни**

**Роздрібною ціна** – ціна кінцевою реалізації, за якою товар (послуга) надходять до сфери особистого або суспільного споживання [10].

При купівлі товарів підприємствами роздрібною торгівлі у підприємств-виробників роздрібною ціни визначаються на основі оптово-відпускних цін і торговельних надбавок за формулою (8.1)

$$C_{\text{розд}} = C_{\text{ов}} + H_{\text{т}} \quad (8.1)$$

де  $C_{\text{розд}}$  – роздрібною ціна;

$C_{\text{ов}}$  – оптово-відпускна ціна;

$H_{\text{т}}$  – сума торговельною надбавки роздрібною ланки.

При закупівлі товарів у торговельних посередників до складу роздрібних цін включаються торговельні надбавки посередників (збутові надбавки) – формула (8.2)

$$C_{\text{розд}} = C_{\text{ов}} + H_{\text{пос}} + H_{\text{т}} \quad (8.2)$$

де  $H_{\text{пос}}$  – торговельною надбавка посередника.

## 8.2. Торговельна надбавка як елемент роздрібної ціни

**Торговельна надбавка** – джерело прибутку роздрібних продавців після сплати ПДВ і відшкодування витрат обігу. Торговельна надбавка є ціною послуг, які надає роздрібна торгівля при реалізації товарів [10].

Сума торговельної надбавки розраховується за формулою (8.3)

$$H_T = \frac{C_{\text{ПОК}} \cdot N_T}{100} \quad (8.3)$$

де  $H_T$  – сума торговельної надбавки роздрібної ланки.

$C_{\text{ПОК}}$  – покупна ціна;

$N_T$  – рівень торговельної надбавки, %;

**Рівень торговельних надбавок** на товари, ціни на які не регулюються державою, визначається взаємодією попиту та пропозиції, ціновою політикою і стратегією підприємства.

Між тим, Міністерству економічного розвитку і торгівлі України й органам ціноутворення місцевих адміністрацій надано право:

- міністерству – визначати перелік товарів з обмеженим рівнем надбавок;

- місцевим адміністраціям - регулювати торговельні надбавки на товари, що реалізуються за рахунок регіонального контракту (або замовлення) і на товари першої необхідності.

Сьогодні в різних областях України перелік таких товарів обмежено найбільш соціально-важливими товарними групами. Роздрібна ціна на товари з обмеженим рівнем торговельних надбавок включає транспортні витрати, сума яких у товарно-транспортних накладних виділяється окремо.

Торговельно-збутові надбавки у межах регульованого рівня встановлюються при перепродажі товарів – за домовленістю сторін, а при кінцевій реалізації товару – кожним продавцем самостійно.

## 8.3. Ціноутворення сільському господарстві

В Україні, як і в більшості країн світу, існує державне регулювання цін на сільськогосподарську продукцію. Це зумовлено, насамперед, тим, що такий вид продукції задовольняє

найнеобхідніші потреби людини. У зв'язку з цим існують і особливі види цін, які встановлюються на сільськогосподарську продукцію.

Найпершим із таких різновидів є закупівельні ціни, які встановлюються органами влади при закупівлі сільськогосподарської продукції у її виробників. Застосування закупівельних цін звільняє сільськогосподарські підприємства від витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням та реалізацією продукції. У ході сучасної аграрної та загальної реформ в Україні сфера застосування закупівельних цін звужується, а договірних – розширюється. На практиці закупівельні ціни для окремих господарств трансформуються в середні ціни фактичної реалізації, в яких ціни та кількість продукції, що продані через різні канали реалізації (заготівельним організаціям, через прямі зв'язки з роздрібною торгівлею, на ринку сільськогосподарської продукції тощо). Закупівельні ціни, що функціонують у сфері договірної (вільної) торгівлі, встановлюються залежно від попиту й пропозиції.

В Україні згідно із Законом про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001\_2004 років запроваджуються заставні ціни (ціни підтримки) і регулювання доходів сільськогосподарських товаровиробників через систему державних дотацій та субсидій. У цьому Законі *заставна ціна (ціна підтримки)* визначається як «гарантована державою ціна продукції, яка відшкодовує середньогалузеві нормативні витрати та забезпечує мінімальний прибуток, достатній для відтворення виробництва».

Згідно з Методикою рівень заставних цін розраховується за формулою

$$Ц_{заст} = C_{пс} (1 + P_{мін}/100), \quad (8.4)$$

де  $Ц_{заст}$  – ціна заставна;

$C_{пс}$  – прогнозована собівартість;

$P_{мін}$  – мінімальна рентабельність.

При розрахунку заставних цін ураховується фактична та прогнозована кон'юнктура внутрішнього та світового зернових ринків. Рівень заставних цін використовується для розрахунку обсягів фінансування, необхідних для здійснення заставної закупівлі зерна. Механізм заставних цін на зерно впроваджується для стимулювання виробництва зерна, підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників та подолання негативних

наслідків сезонних і кон'юктурних коливань обсягів продажу й цін на зерно та хлібопродукти.

Головні функції заставної й цільової ціни полягають у захисті фермерів від зниження рівня ринкових цін, гарантуванні мінімального рівня прибутку від реалізації аграрної продукції та підтримки фермерських прибутків.

Таким чином, *цінова підтримка* є економічно виправдана для тих галузей, в яких через об'єктивні причини нестабільні й відносно низькі порівняно з іншими галузями доходи або виникає потреба підтримки виробництва певних видів товару в країні на заданому рівні. До таких галузей економіки повною мірою належить сільське господарство.

#### **8.4. Ціноутворення на аукціонах**

До складу роздрібного товарообороту включається також продаж товарів на аукціонах. Ціноутворення у цій сфері діяльності має певні особливості.

Ціна аукціонного товару може істотно відрізнятись від ринкової ціни (багаторазово її перевищувати) завдяки унікальним властивостям товару.

Слід розрізнити **стартову ціну** – нижню межу ціни, що встановлюється або продавцем, або представниками аукціону, або за домовленістю сторін.

**Ціновий лаг (крок)** – це мінімальне підвищення ціни в процесі торгів, визначене правилами аукціону.

**Кінцева ціна** – ціна, за якою продано товар.

Різниця між стартовою і кінцевою ціною реалізації розподіляється за договором або відповідно до умов аукціону між трьома сторонами: продавцем, аукціоном, державою. Держава отримує податки з доходу, залишок якого ділиться між продавцем і аукціоном таким чином [11]:

якщо власник товару встановив стартову ціну як ціну кінцевого продажу, то вся надбавка призначається організаторам аукціону, а також сума первісного внеску за право участі у торгах;

якщо власник товару погоджується на стартову ціну нижче ринкової ціни ("підігрів"), то різниця від торгування ділиться між продавцем товару й організаторами аукціону за домовленістю сторін;

між власником товару і аукціоном може обговорюватися розмір знижки у відсотках з кінцевої ціни на користь останнього.

Слід зазначити, що ціноутворення на аукціонах побудовано за принципом матеріальної зацікавленості продавців в підвищенні ціни реалізації.

### **8.5. Ціноутворення в інтерактивній торгівлі**

**Ціни в інтерактивній торгівлі** формуються за двома напрямками [1]:

1. У рекламних проспектах і оголошеннях фіксується тільки ціна товару. Вона може бути оптовою і роздрібною, залежно від того, хто пропонує товар: виробник або посередник. При відправці оплаченого товару з покупця додатково стягується плата за послуги зв'язку.

2. В матеріалах пропозиції фіксується ціна товару з доставкою по регіону. У цьому випадку власник товару самостійно формує ціну і сплачує поштові послуги. Надбавка за послуги зв'язку розраховується як середня сума або середня сума “плюс премія” за розміщення реклами або пошук покупців.

Останнім часом активізувалися продажі товарів і послуг телефоном, через TV-канали, особливо через інтернет. Продавець у ціну реалізації товару включає вартість послуги зв'язку. При цьому вартість зв'язку може встановлюватися як на основі загального тарифу, пільгового або підвищеного тарифу.

Продавці товарів і послуг, які працюють через інтерактивні форми торгівлі, витрачають значні кошти на рекламу, від чого ціна товару (послуги) зростає.

Слід зауважити, що плата за послуги зв'язку є специфічним видом торговельної надбавки, яка забезпечує сплату ПДВ, покриття витрат зв'язку та одержання прибутку.

### **8.6. Ціноутворення в системі страхування**

На страховому ринку об'єктом купівлі-продажу є послуга страхового захисту. При настанні страхової події страхувальнику виплачується страхове відшкодування. Вартість **страхової послуги** визначається витратами, що знаходять грошове вираження в ціні страхової послуги і має назву – страховий тариф (або тарифна ставка) [10].

**Страховий тариф** встановлюється у вартісному вираженні на одиницю страхової суми або як процентна ставка від страхової суми. **Страхова сума** – це грошові кошти, на які фактично застраховане майно, життя, здоров'я тощо.

**Страховий тариф** включає брутто-ставку, що складається з **нетто-ставки і навантаження**.

**Нетто-ставка** призначена для створення фонду виплат страхувальникам. За рахунок **навантаження** відшкодовуються поточні витрати страховика на страхування, відрахування у резервні фонди, а також формується прибуток.

**Страховий тариф** може бути фіксованим, регульованим і вільним. З одного боку, страховий тариф є самостійним елементом системи цін, а з іншого – може бути частиною ціни окремої послуги (наприклад, ціни автобусного квитка).

#### **Фактори, що впливають на розмір страхового тарифу [10]:**

- витрати на ведення страхової діяльності, цільовий прибуток;
- співвідношення попиту та пропозиції на страхові послуги;
- обсяг і структура страхового портфеля;
- якість страхових послуг тощо.

## **ТЕМА 9. Ціни і ціноутворення в зовнішній торгівлі**

- 9.1. Види цін у зовнішній торгівлі
- 9.2. Механізм розрахунку зовнішньоторговельних цін
- 9.3. Митне регулювання ціноутворення
- 9.4. Митна політика інших країн

### **9.1. Види цін у зовнішній торгівлі**

Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність" визначено, що **зовнішньоекономічна діяльність** – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними як на території України, так і за її межами.

Знання системи світових та зовнішньоторговельних цін, кваліфіковане обґрунтування рівня останніх – важлива умова для досягнення успіху на зовнішніх ринках, що дасть змогу залучати валюту, розвивати виробництво, покращити стан обігових коштів підприємств, своєчасно сплачувати заробітну плату.



Обґрунтування ціни у зовнішній торгівлі – одне з найбільш складних завдань, що постає перед учасниками зовнішньоекономічної діяльності. Від грамотного вирішення цього питання залежать ефективність зовнішньоекономічних зв'язків, фінансове становище підприємств, об'єднань, акціонерних товариств та ін. Негативні наслідки занадто високих та економічно необґрунтованих цін імпорту полягають у завищенні внутрішніх цін, накопиченні на складах готової і нереалізованої продукції, спаду виробництва, неплатежах за використані ресурси, нестачі обігових коштів і затримці та невиплаті заробітної плати. Якщо експортні ціни не мають економічного обґрунтування, то у випадку надмірної ціни реалізація товару за кордоном не відбудеться, а заниження ціни може призвести до серйозної відповідальності держави за застосування демпінгових цін. Тому науковим підходам до розрахунку зовнішньоторговельних цін необхідно приділяти особливу увагу будь-якому суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності.

Перш за все, учасники експортно-імпортних угод орієнтуються на рівень світових цін на товари (сировину), які є предметом відносин.

**Світова ціна** – це ціна, що об'єктивно визначає вартість товару на основі середніх витрат виробництва і середньої норми прибутку. Така ціна коливається під впливом попиту та пропозиції, стабільності світової фінансової системи.

**Світова ціна** характеризується низкою **особливостей** [12]:

застосовується при укладанні експортно-імпортних угод в центрах світової торгівлі;

функціонує на світових ринках (біржах, аукціонах, торговельних майданчиках);

розраховується в міжнародних грошових одиницях.

**Джерелами інформації про світові ціни** є котирування міжнародних товарних бірж, прейскуранти мультинаціональних і транснаціональних корпорацій, каталоги, довідники і т.д.

При укладанні експортно-імпортних угод відбуваються торги й кінцева ціна може суттєво відрізнитися від сформованого рівня світових цін. На переговорах кожному контрапартнеру важливо встановити верхнє і нижнє значення ціни, з'ясувати можливість поступки.

Основним документом, де фіксуються ціни зовнішньоторговельних операцій є **контракт**. На практиці **контрактні ціни** діють як при організації експортно-імпортних угод, так і для операцій на внутрішньому ринку.

До основних видів контрактних цін відносяться:

**1. Базисні (прейскурантні, довідкові) ціни** – ціни, що фіксують визначені параметри, встановлені провідними біржами і світовими центрами торгівлі. Такі ціни публікуються в прейскурантах, довідниках, каталогах, інших документах.

**2. Тверді ціни** встановлюються контрактом (договором) на термін дії угоди.

**3. Рухливі ціни** – це різновид цін на товари, стосовно яких прогноуються значні цінові коливання. У контракті фіксується базисна ціна, але сторони домовляються про те, що, коли на ринку будуть помітні коливання цін, то розрахункова ціна буде відповідно переглянута.

**4. Ціни з поступовою фіксацією** – ціни, які встановлюються у визначені контрактом строки. Умовами може обговорюватися встановлення ціни на дату відвантаження, на дату виготовлення і т.д. Джерелами інформації є біржові котирування, довідкові ціни, ціни світового ринку. Різновидом таких цін є **відкрита ціна**, яка фіксується в довгострокових контрактах.

**5. Змінні ціни** - ціни, встановлені контрактами із тривалим строком виконання. При зміні кон'юнктури ринку тверді ціни можуть стати не вигідними для однієї зі сторін. Змінна ціна складається з базисної і варіативної ціни. При цьому базисна ціна встановлюється на момент підписання контракту, а варіативна ціна регулюється на момент виконання зобов'язань. При формуванні таких цін застосовується коефіцієнт зміни (Кзм).

**6. Номінальні ціни** – це різновид базисних цін, які фіксуються в прейскурантах і довідниках.

**7. Ціна пропозиції** встановлюється в офертах (письмових пропозиціях з купівлі товару) або оголошується продавцем на початку переговорів.

**8. Розрахункові договірні ціни** – ціни індивідуальних замовлень на промислове обладнання та іншу нестандартну продукцію.

**9. Трансферні ціни** регулюють внутрішньо фірмові відносини

у транснаціональних корпораціях. Політика трансферних цін враховує особливості національного законодавства, податкового регулювання, управлінської практики дочірніх компаній.

**10. Монопольні ціни** встановлюються монополіями вище або нижче ціни виробництва. Як правило, монополії прогнуть встановити максимально високі ціни на товари (послуги).

**11. Демпінгові ціни** – ціни на сировину і товари, рівень яких нижче світових або діючих цін. Іноді демпінгові ціни встановлюються нижче собівартості продукції.

**12. Фактурні ціни** застосовуються у зовнішньоекономічній діяльності, залежать від умов постачання. Фактурну ціну можна позначати: “франко”, “SIF”, “FOR”, “FOB”, “DAF” та ін. Ці аббревіатури мають світове значення, трактуються міжнародними правилами “Інкотермс”.

**Індикативні ціни** - це різновид фіксованих цін, що встановлюються державними органами влади в особі Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків (МЗЕЗ) на основі дійсних цін, які склалися на даний товар на ринку експорту та імпорту на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов доставки і умов здійснення розрахунків.

**Індикативні ціни** використовуються суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України усіх форм власності при здійсненні експортно-імпортних операцій. Проте це не означає, що всі товари із зазначеного списку перетинають кордон України саме за такою фіксованою державою ціною. В окремих випадках суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності дозволяється відступати від індикативних цін у бік зниження для експортної продукції та підвищення для імпортованої. Такі відхилення припускаються при наявності підтвердження контрактної ціни Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі у випадку, якщо умови експортних (імпортних) операцій відрізняються від тих, які використані при визначенні індикативних цін.

## **9.2. Механізм розрахунку зовнішньоторговельних цін**

Ціноутворення у зовнішній торгівлі дещо відрізняється від формування цін на внутрішньому ринку. Однак формування зовнішньоторговельних цін також починається з рівня підприємства - виробника.

В основі розрахунку експортних цін на продукцію лежать передусім власні витрати виробництва експортера, до яких згодом додаються витрати на транспортування вантажів одержувачам, митні збори у розмірі 0,15% від вартості вантажу, вивізне мито, яке диференційоване щодо видів продукції, а іноді дорівнює самій ціні. Як правило, в експортну ціну закладається рентабельність у розмірі не нижче 30%.

**Формування імпорتنих цін** також має свою специфіку і відрізняється від практики формування експортних цін. Ціна імпорту складається насамперед з ціни держави-постачальника та тих елементів, які до неї включає держава - отримувач. Держава - отримувач до ціни імпорту з вивізним митом додає ще свої складові, у тому числі ввізне мито та ін.

У зв'язку з цим **на імпорتنу продукцію існує такий склад ціни:** митна вартість товару, митні збори, мито, акцизний податок (для підакцизних видів продукції), податок на додану вартість, збір на обов'язкове державне пенсійне забезпечення, єдиний збір.

Для експортних операцій оптимальним рівнем ціни прийнято вважати середню величину з цін конкурентів. Якщо передбачається вихід у промислово розвинуті держави, то доцільно приймати не середню, а нижчу з цін, які наводяться.

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

- розрахунок ціни повинен бути зроблений на підставі не менше як трьох конкурентних пропозицій;
- при визначенні ціни слід використовувати різні поправки у вигляді коригуючих коефіцієнтів, які враховують різницю між комерційними та техніко-економічними умовами поставок;
- використані цінові матеріали повинні бути достатньо показовими, з типовими для даного товару умовами продажу.

Крім цих умов, в угодах на експортно-імпорتنі поставки обумовлюється характер цін, передбачених на майбутнє. Йдеться про встановлення твердої фіксованої або плаваючої ціни. При вирішенні цих питань слід враховувати, що існує група товарів, на які в світовій практиці не прийнято в угодах встановлювати фіксовані ціни. У таких випадках використовується "формула ціни". Формула ціни погоджується при підписанні угоди та обумовлюється відповідними поправками, які можуть сприяти підвищенню

ефективності зовнішньоекономічних зв'язків. Значення цих поправок зростає зі збільшенням обсягів поставок, що ставить значно вищі вимоги до обґрунтування ціни.

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

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

- опубліковані - ціни, які повідомляються у різних специфічних джерелах, що, як правило, відображають рівень світових цін;
- розрахункові ціни при укладанні контрактів на нестандартне обладнання.

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

### **9.3. Митне регулювання ціноутворення**

Правові засади тарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності закріплені в Законі України "Про Митний тариф України". Цим законом встановлюються принципи і норми тарифної політики: порядок формування і застосування Митного тарифу України: види мита, порядок визначення митної вартості і визначення країни походження товарів; тарифні пільги і преференції (преференція - особливі пільги, що надаються однією державою іншій у торгівлі: зниження митних зборів і транспортних тарифів, пільгове кредитування і страхування тощо.)

**Митний тариф** – це систематизований перелік ставок мита, якими обкладаються товари чи інші послуги, які ввозяться або вивозяться з території України.

**Основними елементами** Митного тарифу є: товарна класифікація, методи оцінки вартості імпортованих товарів, методи визначення країни походження товару, митні ставки.

**Ставки митного тарифу** України є єдиними для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форм власності, організації господарської діяльності і територіального

озташування, за винятком випадків, передбачених законодавством України та її міжнародними угодами.

Ввізне мито нараховується на товари та інші предмети при їх ввезенні на митну територію України.

На окремі товари чи інші предмети можуть встановлюватися сезонні ввізне та вивізне мито на термін не більше чотирьох місяців з моменту їх встановлення.

В окремих випадках при ввезенні на митну територію України та вивезенні за межі цієї території товарів незалежно від інших видів митних зборів можуть застосовуватися:

- спеціальний митний збір;
- антидемпінгове мито;
- компенсаційне мито.

Мито вноситься до Державного бюджету України.

Від сплати мита звільняються:

- транспортні засоби, які здійснюють регулярні міжнародні перевезення вантажів та пасажирів, а також предмети матеріально-технічного призначення, паливо, харчі та інше майно, необхідне для їх нормальної експлуатації під час перебування в дорозі;

- валюта України, іноземна валюта та цінні папери;

- товари та інші предмети, які внаслідок пошкоджень до пропуску їх через митний кордон України є непридатними для використання як виробу чи матеріали;

- предмети, ввозяться в Україну для офіційного та особистого користування чи вивозяться за кордон організаціями та особами, які у відповідності з міжнародними договорами України і законами України користуються правом безмитного ввезення в Україну і безмитного вивезення з України таких предметів;

- товари та інші предмети, які походять із території України та ввозяться назад на цю територію без обробки чи переробки, а також товари та інші предмети іноземного походження, що вивозяться назад за межі території України без обробки чи переробки;

- інші товари та інші предмети, які визначаються Кабінетом Міністрів України.

При здійсненні будь-яких операцій, пов'язаних із перетином вантажами митного кордону України (як при імпорті, так і при експорті), необхідно платити так звані **митні збори** – плату за виконання органами державної митної служби (ДМС) покладених

на них функцій.

Крім того, митні збори стягуються за наступні надані послуги на митниці:

- оформлення товарів у зонах митного контролю на територіях і в приміщеннях підприємств, які зберігають такі товари;
- митне оформлення в позаробочий час, встановлений для митниці;
- зберігання товарів під відповідальністю митниці, якщо передача їх на зберігання митниці не є обов'язковою, та інші.

Ставки митних зборів встановлені постановою КМУ, причому розміри цих ставок визначені як в грошовому вираженні, так і в відсотковому відношенні до митної вартості товарів.

#### **9.4. Митна політика інших країн**

Сьогодні митні тарифи застосовують більш як 100 країн світу. їх поділяють на три групи:

- тарифи промислово розвинутих країн;
- тарифи країн, що розвиваються;
- тарифи східноєвропейських країн.

Рівень митного обкладання товарів та інших предметів, які ввозяться в країни, що розвиваються, досить високий. Це здійснюється з метою захисту молодих та перспективних галузей економіки.

**За розміром встановленого мита країни**, що розвиваються, можна поділити на три групи:

**1.** ставки митного обкладання до 50% і безмитний режим ввезення товарів - африканські та латиноамериканські країни - Ангола, Нігерія, Болівія, Чилі та інші; країни азіатсько-тихоокеанського регіону – Сінгапур, Філіппіни, Конго; деякі країни Перської затоки;

**2.** ставка – 50-100% – африканські країни: Алжир, Лівія, Танзанія; латиноамериканські – Аргентина, Бразилія, Мексика; країни азіатсько-тихоокеанського регіону: Іран, Індонезія;

**3.** мито перевищує 100%: Ботсвана, Марокко, Колумбія, Пакистан, Індія, Сирія. Особливо високі митні ставки у Єгипті, Таїланді, Турції.

Разом із митом у митні тарифи багатьох країн, що розвиваються, включаються фіскальні збори та різноманітні податки.

**Середньоарифметичний рівень мита країн:** США, Швеція, Норвегія, Австралія, Канада, Фінляндія – 6,4%. Середньозважений рівень мита по цих країнах – 4,7%. Таким чином, можна зробити висновок, що рівень митного обкладання в розвинутих країнах у середньому є невисоким. Підвищення митних ставок залежить від ступеня обробки продукції. Високі митні ставки на продукцію трудомістких галузей промисловості – текстильної, шкіряно-взуттєвої, окремих категорій машин і обладнання, в першу чергу – електротехнічного машинобудування. Імпорт промислової сировини здійснюється без обкладання митом або на основі низьких митних ставок.

Із січня 1998 року в країнах Заходу стала діяти гармонізована система (ГС) опису і кодування товарів (деталізований і уніфікований зовнішньоторговий класифікатор для полегшення податку, зіставлення та аналізу статистичних даних міжнародної торгівлі). Вміння користуватися ГС дає змогу встановити ставки мита, яке стягується в промислово розвинутих країнах при імпорті товарів до цих країн.

## **ТЕМА 10. Державне регулювання ціноутворення в Україні**

- 10.1. Основні засади державного регулювання цін
- 10.2. Форми і методи державного регулювання цін
- 10.3. Повноваження органів державного регулювання цін
- 10.4. Контроль за додержанням державної дисципліни цін

### **10.1. Основні засади державного регулювання цін**

**Державне регулювання цін** являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі.

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

**Мета державного регулювання цін** у будь-якій країні залежить



від багатьох чинників: національних особливостей, кліматичних умов, наявності сировини, матеріалів, політичної ситуації в країні, становища держави у світовому поділі праці.

**Метою державного регулювання цін в Україні** на сучасному етапі розвитку економіки є:

- забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке не призводило б до руйнівних наслідків для економіки; здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усували б причини його виникнення;
- соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги;
- формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити;
- запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини.

Так, **державному регулюванню і контролю в першу чергу підлягають** ціни на продукцію і послуги підприємств державної власності. До них належать тарифи на залізничні перевезення, комунально-побутові послуги, квартирна плата, послуги зв'язку та ін. Крім того, фіксовані і регульовані ціни встановлюються на ресурси, що здійснюють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких сконцентроване на підприємствах, що посідають монопольне становище на ринку.

Таким чином, **державне регулювання цін** – це гнучка виважена система заходів впливу на процеси ціноутворення, **спрямована на забезпечення:**

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств і регіонів;
- збалансування ринку засобів виробництва і предметів споживання;
- протидії монопольним тенденціям виробництва товарів;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і

сільськогосподарську продукцію, що сприяє еквівалентному обміну;

- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій, у першу чергу – для малозабезпечених прошарків населення;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

## **10.2. Форми і методи державного регулювання цін**

Аналіз форм і методів державного регулювання цін потребує передусім чіткого визначення цих категорій ціноутворення.

**Форма** – це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами.

Поняття **методу** дещо вужче – це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим.

**Суть прямих методів** така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін.

**Пряме регулювання** найчастіше здійснюється в періоди інфляції та дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування.

**Непрямі методи** передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією. Вони здійснюються у різних формах – від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

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

## **адміністративно-командні.**

До економічних методів належать:

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

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

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

Кожен із перелічених методів державного регулювання ціноутворення найбільш повно проявляється у конкретних напрямках цінового механізму. Загалом питома вага кожного методу залежить від економічної ситуації в країні та обраних нею напрямків регулювання економіки.

Отже, **основними напрямками державного регулювання цін в Україні сьогодні можна вважати наступні:**

- розмежування повноважень центральних органів виконавчої влади, Ради Міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій, виконавчих органів міських рад у сфері ціноутворення;
- антимонопольне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення;
- декларування цін.

### **10.3. Повноваження органів державного регулювання цін**

Перший напрямок державного регулювання цін пов'язаний з розмежуванням повноважень центральних і місцевих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення.

Державні фіксовані і регульовані ціни і тарифи встановлюються державними органами влади України і органами місцевого самоврядування.

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

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

**Міністерство економічного розвитку і торгівлі** встановлює оптові ціни на газ природний для виробників і постачальників та тарифи на його транспортування територією України і роздрібні ціни – для населення;

**Міністерство транспорту** за погодженням з Міністерством економічного розвитку і торгівлі встановлює:

- тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги;
- тарифи на перевезення пасажирів, багажу залізничним транспортом у міжнародному і внутрішньому сполученні (крім приміських перевезень);
- тарифи на перевезення пасажирів і багажу автобусами міжміських, міжобласних маршрутів;

**Міністерство зв'язку** за погодженням з Міністерством економічного розвитку і торгівлі встановлює тарифи на основні послуги зв'язку в межах України і на міжнародні послуги зв'язку;

**Міністерство фінансів** за погодженням з Міністерством економічного розвитку і торгівлі та Національним банком затверджує ціни на дорогоцінні метали у виробках і брукті та на дорогоцінне каміння, що скуповується у населення;

**Міністерство освіти і науки, Міністерство охорони здоров'я,** інші міністерства та центральні органи виконавчої влади, до сфери управління яких належать навчально-виховні заклади, за погодженням з Міністерством фінансів встановлюють граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках;

**Національна комісія** з питань регулювання електроенергетики встановлює тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб, й ін.;

При цьому необхідно зазначити, що формування, встановлення

та застосування суб'єктами підприємництва вільних, регульованих та фіксованих цін на території України здійснюється виключно у національній грошовій одиниці, хоча під час формування цін обґрунтованим є врахування витрат у доларовому еквіваленті в частині імпортової складової структури ціни.

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

В Україні, як і в інших країнах, існують різні органи виконавчої влади. На них існуюче законодавство поклало відповідні повноваження в галузі ціноутворення. Контроль за додержанням державної дисципліни цін здійснюється органами, які уповноважені на це урядом України. Координація роботи щодо здійснення політики цін, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, вжиття заходів щодо коригування цін і тарифів здійснюється відповідними державними органами управління України та їх структурними підрозділами, зокрема, Державною комісією з контролю за цінами, Державною податковою адміністрацією, відділами цін при облдержадміністраціях та ін. Ці органи здійснюють контроль за цінами у взаємодії з профспілками, спілками споживачів та іншими громадськими організаціями.

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

Органи державної влади уповноважені здійснювати контроль за додержанням державної дисципліни цін. Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Ціна як інструмент економіки.
2. Основні фактори ціноутворення.
3. Динаміка цін та інфляційні процеси.
4. Взаємозв'язок цін із грошово-кредитною і податковою системами.
5. Структура та система ціни.
6. Державне регулювання ринку і цін.
7. Відповідальність у сфері ціноутворення.
8. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс») Методи ціноутворення, які базуються на попиті
9. Параметричні методи ціноутворення
10. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію
11. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток
12. Розробка цінової стратегії підприємства.
13. Базові стратегії ціноутворення. Стратегії цінової адаптації.
14. Значення попиту для ціноутворення і методичні основи його визначення.
15. Цінова еластичність попиту: її види і способи визначення.
- 16.** Застосування цінової еластичності попиту в ціноутворенні
17. Цінова політика підприємства: сутність і зміст.
18. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.
19. Постановка цілей цінової політики. Ризик у ціноутворенні.
20. Реалізація цінової політики.
21. Структура роздрібної ціни.
22. Торговельна надбавка як елемент роздрібної ціни. Ціноутворення сільському господарстві.
23. Ціноутворення на аукціонах.
24. Ціноутворення в інтерактивній торгівлі.
25. Ціноутворення в системі страхування.
26. Сутність, види і структура оптових цін.
27. Акцизний податок.
28. Податок на додану вартість.
29. Закупівельні ціни, порядок формування.
30. Оптові ціни посередницьких підприємств.
31. Особливості біржового ціноутворення.

32. Транспортні вантажні тарифи, порядок їх формування.
33. Види цін у зовнішній торгівлі
34. Механізм розрахунку зовнішньоторговельних цін Митне регулювання ціноутворення
35. Митна політика інших країн
36. Основні засади державного регулювання цін
37. Форми і методи державного регулювання цін
38. Повноваження органів державного регулювання цін.
39. Державне регулювання цін монопольних утворень.
40. Контроль за додержанням державної дисципліни цін

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна література*

1. Верхоглядова Н.І., С. Б. Ільїна С. Б. та ін. Основи ціноутворення: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Кондор, 2007. 252с.
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
3. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
5. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
6. Подлевська О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» заочної форми навчання. Рівне: НУВГП. 2013. 87 с.
7. Стасіневич С.А. Ціна і ціноутворення: навч. посіб. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2013. 230 с.
8. Шалева О. І. Електронна комерція. навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 216 с.
9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ: Кондор. 2015. 214 с.
10. Шпичак О.М., Стасіневич С.А., Боднар О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. Київ: ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

### *11. Додаткова література*

12. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності // Економіка та суспільство. 2016. №2. С. 715-719. Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
13. Букало Н.А., Слєпченко К.О. Альтернативні варіанти вибору методів калькулювання собівартості стадій життєвого циклу продукції // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Хмельницьк, 2015. №9. С. 357-360.



1. Букало Н.А., Слепченко К.О. Особливості калькулювання собівартості продукції при позамовному методі та виявлення резервів її зниження (на прикладі ДП «ЛРЗ «Мотор»»). Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Випуск 11 (41). Част.2.. Економічні науки. Луцьк, 2014. 432. с. С 70-78.
2. Букало Н, А. Екологічні витрати, їх економічна природа та стан // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. 2019. № 1(17). С.128-137.

#### *Інформаційні ресурси*

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
8. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>



**Навчальне видання**

**Павлова Олена Миколаївна, Букало Надія Артемівна**

**ЦІНОУТВОРЕННЯ**

*Курс лекцій*

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку \_\_.\_\_.2022. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк.1,9. Зам. \_ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»

Маркетинг послуг

<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23329>

Поведінка споживача

<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23328>

Маркетингова політика ціноутворення

<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23330>

Маркетингові дослідження

<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23331>