

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТЕКСТИ ЛЕКЦІЙ

для студентів галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво”
напряму підготовки 6.030504 “Економіка підприємства”
всіх форм навчання

Затверджено
на засіданні кафедри теоретичної та
прикладної економіки
Протокол №8 від 13 квітня 2018 р.

Чернігів ЧНТУ 2018

Ціноутворення. Тексти лекцій для студентів галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво” напряму підготовки 6.030504 “Економіка підприємства” всіх форм навчання / Укладачі: Дерій Ж.В., Мініна О.В., Шадура-Никипорець Н.Т. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 88 с.

Укладачі: Дерій Жанна Володимирівна, доктор економічних наук, професор
Мініна Оксана Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент
Шадура-Никипорець Наталія Тимофіївна, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: Дерій Жанна Володимирівна, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, доктор економічних наук, професор

Рецензент: Панченко Олена Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ТЕМА 1 Теоретичні основи ціноутворення	6
1.1 Сутність ціни та її основні функції	6
1.2 Методологія ціноутворення	7
1.3 Склад і структура ціни	8
1.4 Основи систематизації цін	13
ТЕМА 2 Цінова політика і стратегія підприємства	15
2.1 Зміст цінової політики підприємства та основні етапи її формування	15
2.2 Поняття та основні етапи розробки цінової стратегії	19
2.3 Основні види цінових стратегій	21
ТЕМА 3 Методи ціноутворення. Група витратних методів	26
3.1 Поняття і класифікація методів ціноутворення	26
3.2 Зміст, переваги та недоліки витратних методів ціноутворення	26
3.2.1 Метод повних витрат (повної собівартості)	29
3.2.2 Метод виробничих витрат (виробничої собівартості)	30
3.2.3 Метод змінних витрат	30
3.2.4 Метод змінних виробничих витрат	31
3.2.5 Метод беззбитковості й цільового прибутку	32
3.2.6 Ціноутворення на основі кривої досвіду	33
ТЕМА 4 Методи ринкового ціноутворення	35
4.1 Методи ціноутворення, які базуються на попиті	35
4.2 Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцією	38
4.3 Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток	42
ТЕМА 5 Параметричні методи ціноутворення	43
5.1 Загальна характеристика параметричних методів	43
5.2 Основні види параметричних методів ціноутворення	44
ТЕМА 6 Основні моделі ціноутворення в сучасній ринковій економіці	51
6.1 Система моделей ринкового ціноутворення. Структура ціни в різних моделях	51
6.2 Монопольне ціноутворення	52
6.3 Комерційне ціноутворення	53
6.4 Некомерційне ціноутворення	57
ТЕМА 7 Особливості ціноутворення в базових галузях економіки	58
7.1 Особливості ціноутворення в промисловості	58
7.2 Особливості ціноутворення в торгівлі	59
7.2.1 Формування ціни в гуртовій торгівлі	59
7.2.2 Формування ціни в роздрібній торгівлі	60
7.3 Франкування ціни	63
7.4 Особливості ціноутворення в сільському господарстві	64
7.5 Особливості ціноутворення в будівництві	68
ТЕМА 8 Особливості ціноутворення у сфері послуг	72
8.1 Сфера послуг: основні поняття	72

8.2 Особливості формування транспортних тарифів	72
8.3 Ціноутворення на туристичні послуги	77
8.4 Ціноутворення на медичні послуги	79
8.5 Ціноутворення на послуги громадського харчування	83
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	88

ПЕРЕДМОВА

“В даний час ціноутворення великих компаній знаходиться десь між блискучим і недолюбим”

Р.Дж. Доктерс

Ціна – найважливіша економічна категорія, значно впливає на вирішення соціальних проблем населення і зміцнення фінансової системи країни, що набуло особливого значення в умовах нинішньої економіки нашої держави.

Кожна фірма по-своєму підходить до проблеми ціноутворення, але існує ряд загальних питань, відповіді на які змушені оперативно шукати підприємці: як освоїти й ефективно використовувати новітні моделі ринків і цінової політики фірми, забезпечити динамічний підхід до процесу ціноутворення з урахуванням мінливих фаз розвитку ринку і самого продукту, розробити ефективну цінову стратегію і визначити, які методи ціноутворення доцільно застосовувати в залежності від ринкових умов і цілей, що стоять перед фірмою, а також визначити, які основні характеристики і умови формування вітчизняного ринку з позицій вибору цінової політики тощо.

Важливість і багатогранність феномена ціни обумовлює ту обставину, що в сучасній економічній науці ціни, ціноутворення розглядаються під різними кутами зору в рамках економічної теорії, маркетингу, інших галузей економічного знання. Але при цьому ціноутворення – самостійна наука, що вивчає процеси формування, закономірності руху і використання цін. Предмет науки – теорія і практика їх встановлення. Методологічною базою ціни служить синтез економічних наук, що є поєднанням фундаментальних загальноекономічних підходів, аналізу прикладних аспектів, урахування прогресивного світового досвіду, успішної цінової політики провідних фірм світу та узагальнення національної практики ціноутворення.

У результаті засвоєння даного курсу студент набуває **знань**:

- теоретичних основ ціноутворення;
- видів, складу і структури цін;
- методів ціноутворення;
- закономірностей формування цінової політики;
- стратегії і тактики ціноутворення;
- специфічних характеристик ціноутворення на різних галузевих ринках;

вмінь:

- виділяти основні ціноутворюючі фактори;
- застосовувати відомі методи ціноутворення;
- проводити прогностичні дослідження динаміки цін з урахуванням інфляційних очікувань;
- обґрунтовувати доцільність застосування різних стратегій і тактичних прийомів ціноутворення.

Даний конспект лекцій призначений допомогти студентові набути необхідних теоретичних знань і сформулювати цілісне уявлення про дисципліну.

ТЕМА 1

Теоретичні основи ціноутворення

- 1.1. Сутність ціни та її основні функції.
- 1.2. Методологія ціноутворення.
- 1.3. Склад і структура ціни.
- 1.4. Основи систематизації цін.

1.1 Сутність ціни та її основні функції

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги. Одночасно ціна відображає споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару, силу конкуренції, державного контролю, економічну поведінку ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти.

Економічна сутність ціни проявляється, насамперед, через виконання нею певних функцій. **Функція ціни** – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин. Пізнання і чітко визначення функцій ціни дає змогу чіткіше усвідомити її роль і значення в економічному управлінні, а також окреслити коло економічних завдань, які можна розв'язувати за допомогою цін.

Зазвичай виділяють такі *функції ціни*:

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

Виконуючи обліково-вимірювальну функцію, ціна стає носієм найважливішої економічної інформації і тим самим суттєво впливає на поведінку покупців і продавців. Вона виступає не лише як вимірник, а і як найважливіший інструмент аналізу, прогнозування, планування всіх показників у грошовому вимірі.

2. **Регулююча функція** полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням. Ціна сигналізує про появу диспропорцій між попитом і пропозицією та слугує інструментом для їх подолання.

3. **Стимулююча функція.** Ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів.

Виробників ціни стимулюють через величину прибутку, який міститься в ціні. В результаті ціни сприяють чи перешкоджають науково-технічному прогресу, економії ресурсів, зміні якості продукції, зміні структури виробництва, оновленню асортименту, зміні обсягу виробництва.

Щодо *споживання*, то ціни стимулюють оптимальну структуру особистого споживання за допомогою диференціації ставок непрямих податків (ПДВ, акцизів), системи договірних цін та ін.

Значну роль стимулююча функція відіграє у розв'язанні соціальних проблем. Вона допомагає зробити вибір між якомога кращим використанням наяв-

них ресурсів і вимогами покупців; дає змогу відповісти на питання, який саме товар слід виготовити, щоб підприємство отримало найбільший прибуток при мінімальних витратах.

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

Функції цін взаємозалежні й утворюють єдину систему, хоча їхня дія багато в чому взаємно перекривається, чим пояснюються труднощі практичного ціноутворення.

1.2 Методологія ціноутворення

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень.

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил, принципів і концептуальних засад формування ціни, які пов'язані в основному з макроекономічними особливостями господарської системи або з різними сферами ціноутворення. Методологія єдина для всіх рівнів встановлення цін в рамках певної економічної системи або груп споріднених галузей та виробництв, тобто основні положення і правила формування цін не змінюються залежно від того, хто і на який термін встановлює ціни. Це дає змогу створити єдину систему цін у межах економіки країни.

Загальні методологічні правила ціноутворення визначають законодавчі та урядові органи країни, які встановлюють правила розробки концепції ціноутворення, розрахунку і обґрунтування цін, формування системи цін, управління ціноутворенням [1].

Двома найважливішими елементами методології є методика і принципи ціноутворення. **Методика ціноутворення** – це складовий елемент методології, що включає сукупність більш конкретних правил (методів) формування ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, товарів. Відмінність між методологією і методикою полягає в тому, що методологія є підставою для розроблення стратегії ціноутворення, а методика містить конкретні рекомендації і засоби (інструментарій) для реалізації цієї стратегії у практиці.

Наприклад, відомі такі методики: методика визначення цін на нові товари, методика ціноутворення на основі географічного чинника, методика ціноутворення в рамках товарної лінії та ін. Незважаючи на те, що кожна методика має свої особливості, вона не повинна виходити за рамки вимог єдиної методології.

Принципи ціноутворення – це основні положення (правила, закони), що постійно діють, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі. Принципи ціноутворення можуть бути реалізовані тільки при розробленні і реалізації відповідних методів (методик). Найважливішими принципами ринкового ціноутворення є:

1. *Принцип наукового обґрунтування цін* – полягає у необхідності пізнання й використання в ціноутворенні об'єктивних економічних законів розвитку ринкової економіки і перш за все закону вартості, законів попиту і пропозиції. Наукове обґрунтування цін базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, усіх ринкових чинників та ін. Тому науковість обґрунтування цін багато в чому залежить від повноти інформаційного забезпечення процесу встановлення цін і потребує широкої і достовірної інформації.

2. *Принцип цільового спрямування цін* – необхідність чіткого визначення проблем, які повинні вирішуватися за допомогою цін.

Наприклад, проблеми соціального захисту населення, орієнтації цін на освоєння прогресивної продукції – для цього на певний період часу припускається встановлення високих цін з метою отримання монопольного прибутку.

3. *Принцип безперервного процесу ціноутворення* – до діючих цін необхідно постійно вносити зміни і доповнення у зв'язку зі зняттям з виробництва застарілих товарів і освоєнням нових, зі змінами в податковому законодавстві тощо. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції цей процес набуває динамічності.

4. *Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін* – державні органи зобов'язані контролювати встановлення цін перш за все на продукцію підприємств-монополістів (газ, електроенергія, послуги транспорту та ін.). Також держава має проводити контроль за товарами з вільним ціноутворенням, щоб перевірити правильність застосування встановлених законодавством загальних для всіх суб'єктів принципів ціноутворення. Розрізняють два види контролю:

- *державний* – здійснюється державними органами ціноутворення загального і регіонального рівнів;
- *громадський* – той, що здійснюється товариствами споживачів.

5. *Принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою* – означає, що будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ані стратегічній меті, ані тактичним цілям підприємства, а також має враховувати особливості поточного стану ринкового довілля (поведінки конкурентів та постачальників, запитів споживачів тощо).

1.3 Склад і структура ціни

Ціна одиниці товару формується з відповідних елементів, що відображають *склад ціни*. При цьому в залежності від виду ціни склад цих елементів може змінюватися. Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або долях одиниці, представляє собою *структуру ціни*.

Якщо розглядати склад ціни залежно від стадій товарного руху, то його можна відобразити у вигляді схеми (рис. 1.1), що відтворює взаємозв'язок між цінами, котрі складаються в процесі руху товарів (робіт, послуг) від виробника до кінцевого споживача. Зазвичай виділяють три стадії товароруху і, відповідно, ціноутворення:

- 1) виробниче підприємство – гуртова торгівля;

- 2) гуртова торгівля – роздрібна торгівля;
- 3) роздрібна торгівля – кінцевий споживач.

Підприємство-виробник			Гуртове підприємство			Роздрібне підприємство		
Витрати виробника (собівартість)	Прибуток виробника	Непрямі податки (ПДВ, акциз)	Витрати гуртового підприємства	Прибуток гуртового підприємства	ПДВ гуртового підприємства	Витрати роздрібного підприємства	Прибуток роздрібного підприємства	ПДВ роздрібного підприємства
ВІЛЬНА ГУРТОВА ЦІНА ВИРОБНИКА (ЦІНА ВИРОБНИЦТВА)			Посередницька маржа гуртового підприємства			Торговельна маржа роздрібного підприємства		
ГУРТОВА ВІДПУСКНА ЦІНА ВИРОБНИКА			Посередницька надбавка гуртового підприємства			Торговельна надбавка роздрібного підприємства		
ВІДПУСКНА ЦІНА ГУРТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА								
РОЗДРІБНА ЦІНА								

Рисунок 1.1 – Склад ціни залежно від стадій руху товару

Ціна, що формується на кожній стадії, є елементом ціни наступної стадії.

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

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

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

Проте реалізація за вільними цінами можлива лише як виняток на обмежене коло товарів, визначених законодавством. У більшості випадків до цін товарів (послуг) виробник має включити непрямі податки: для підакцизних товарів – акцизний збір і податок на додану вартість (ПДВ), для непідакцизних – лише ПДВ.

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

В Україні перелік підакцизних товарів і ставки акцизного збору встановлюються Верховною Радою України. До переліку включено: автомобілі, мотоцикли, спирт етиловий, тютюнові вироби, бензин, дизельне паливо, ювелірні вироби та ін. Платниками акцизу є наці-

ональні виробники підакцизних товарів і суб'єкти, які імпортують або реалізують ці товари. Об'єкт оподаткування – оборот з реалізації виготовлених в Україні підакцизних товарів, а для імпортних товарів – їхня митна вартість. Роздрібні продавці акцизного збору не сплачують.

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

$$\Pi_{\text{відп.}}^{\text{акц.}} = \Pi_{\text{в.в.}} + t_{\text{акц.}} \cdot \Pi_{\text{відп.}}^{\text{акц.}} \Rightarrow \Pi_{\text{відп.}}^{\text{акц.}} = \frac{\Pi_{\text{в.в.}}}{1 - t_{\text{акц.}}}, \quad (1.1)$$

$$T_{\text{відп.}}^{\text{акц.}} = t_{\text{акц.}} \cdot \Pi_{\text{відп.}}^{\text{акц.}}, \quad (1.2)$$

де $\Pi_{\text{відп.}}^{\text{акц.}}$ – відпускна ціна з акцизом, грн.;

$\Pi_{\text{в.в.}}$ – вільна ціна виробництва, грн.;

$t_{\text{акц.}}$ – адвалерна ставка акцизного податку, у долях одиниці;

$T_{\text{відп.}}^{\text{акц.}}$ – сума акцизу у відпускній ціні, грн.

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

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

Сума ПДВ, що підлягає внесенню до бюджету, визначається як різниця між сумою податку, отриманою за продукцію від покупців, і сумою податку, сплаченою постачальникам за матеріали, паливо, енергію, вартість яких належить до витрат виробництва й обігу. Таким чином, *стягнення ПДВ здійснюють методом часткових платежів*: на кожному етапі технологічного ланцюжка виробництва й обігу податок дорівнює різниці між податком, що сплачується при продажу, і податком, що сплачується при купівлі.

Ставка ПДВ в Україні складає 20% і встановлюється у вигляді надбавки до вільної відпускної ціни, тобто ціни без цього податку. **Ставка ПДВ** показує, на скільки відсотків потрібно збільшити вільну відпускну ціну, тобто ціну без ПДВ, щоб включити до неї цей непрямий податок. Якщо ціна з ПДВ відома і

потрібно з неї виокремити величину ПДВ, то використовується ставка 16,67% до ціни з ПДВ, вона називається *розрахунковою ставкою*.

Якщо товар не підакцизний, то розрахунок гуртової відпускної ціни виробника спрощується, бо до її складу буде включено вільну ціну виробництва і ПДВ. Для підакцизного товару спочатку треба визначити відпускну ціну з акцизом, а потім до неї нарахувати ПДВ.

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

Посередницька надбавка (знижка) у вітчизняній практиці може мати різні назви (наприклад, посередницька або торговельно-збутова знижка чи надбавка, комісійна винагорода чи збір та ін.). Зазвичай термін “посередницька” застосовують до гуртової торгівлі, а “торговельна” – до роздрібної, проте вираз “торговельна надбавка (знижка)” є більш вживаним.

Посередницька надбавка (знижка) в будь-якому разі – це ціна послуг торговельного підприємства (гуртового чи роздрібного) з просування товару від виробника до споживача, яка включає:

1) *посередницьку торговельну маржу* – частину гуртової відпускної ціни з ПДВ, яка належить гуртовому (чи роздрібному) підприємству. В гуртовій торгівлі її визначають як різницю між відпускну ціною гуртового підприємства без ПДВ та ціною (собівартістю) придбаних товарів.

Торговельна маржа немов би затиснута між цими двома цінами і є їхнім заручником: без зміни цін постачальника і покупця підприємство часто змушене миритися зі сталою величиною маржі. Втім, сталою вона залишається лише доти, доки кон’юнктурні зміни не змусять скоригувати ринкові ціни. А поки цього не сталося, прагнення до максимальної величини торговельної маржі спонукає гуртові підприємства шукати найдешевших постачальників, а також реалізувати товари за якомога вищими цінами продажу.

Торговельна маржа включає:

- *витрати посередника* (обігові витрати), які він спрямовує на транспортування товару, оренду приміщення, оплату праці робітників, пакування, зберігання товару та ін.;
- *прибуток посередника*, який розраховують по-різному: за допомогою коефіцієнта рентабельності до обігових витрат, до закупівельної ціни з ПДВ, до закупівельної ціни без ПДВ чи іншим способом;

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

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

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

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

У ринковій економіці торговельні надбавки характерні і для виробництва, і для торгівлі, проте здебільшого їх використовують:

– підприємства, які мають ринкову владу (монополісти). Вони не відчувають цінового тиску з боку споживачів, а відтак мають змогу безпосередньо додавати до фактичних власних витрат бажану винагороду посередника;

– повноважні органи влади, які регулюють ціни на соціально важливі товари (паливо, хліб, цукор, м’ясо, молоко та ін.). Якщо вільні роздрібні ціни сягають рівня, за якого суттєво знижується добробут населення, держава в адміністративному порядку регламентує граничну межу гуртових та роздрібних надбавок, тим самим формуючи “стелю цін”.

Щодо торговельних знижок, то вони притаманні переважно торговельній мережі – роздрібним і гуртовим продавцям.

Причина полягає в тому, що в умовах вільного конкурентного ціноутворення ціни виробників і посередників здебільшого жорстко залежать від ціни, що складається на ринку під впливом попиту і пропозиції. До того ж кожна наступна ланка в системі руху товару зазвичай не знає ні величини витрат попередньої ланки, ні загальної (кумулятивної) величини витрат на виробництво й організацію збуту товару до моменту його надходження конкретному посередникові, адже інформація про витрати є комерційною таємницею. Тому посередницька ланка змушена, погоджуючись на усталену ціну кінцевого продажу, визначати свою винагороду, знижуючи на її величину ціну продажу і таким чином визначаючи одночасно й закупівельну ціну.

З іншого боку, розповсюджені випадки, коли кінцева ціна продажу не лімітована, проте твердо задана ціна постачальника. В такому разі продавець визначає кінцеву ціну за допомогою торговельної знижки, знаючи, яку саме величину знижки з кінцевої ціни він хотів би залишити собі.

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

$$C_{\text{відп.}} = B_{\text{об.}}^1 \cdot (1 + \text{ТН}), \quad (1.3)$$

$$C_{\text{відп.}} = \frac{B_{\text{об.}}^1}{1 - \text{ТЗ}}, \quad (1.4)$$

де $C_{\text{відп.}}$ – відпускна ціна, грн.;

$B_{\text{об.}}^1$ – обігові витрати на одиницю товару, грн.;

ТН – торговельна надбавка на ціну придбання товару, в долях одиниці;

ТЗ – торговельна знижка від ціни продажу, в долях одиниці.

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

Торговельна знижка і торговельна надбавка пов’язані між собою матема-

тично:

$$TЗ = \frac{ТН}{100 + ТН} \cdot 100 \quad \text{або} \quad ТН = \frac{TЗ}{100 - TЗ} \cdot 100, \quad (1.5)$$

де ТН – торговельна надбавка на ціну придбання товару, %;

ТЗ – торговельна знижка від ціни продажу, %.

При розрахунку відпускної ціни гуртового підприємства також слід враховувати ПДВ. Чинна 20%-ва ставка цього податку, що припадає на гуртову організацію, стягується від посередницької торговельної маржі. Такий самий результат отримаємо, якщо розрахункову ставку (16,67%) застосуємо до усієї величини торговельної надбавки (знижки).

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

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

1.4 Основи систематизації цін

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

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

Поняття “система цін” вживають у двох значеннях:

1) як повний перелік усіх видів цін;

2) як стійкі співвідношення між середніми цінами на різні групи товарів.

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

Розглянемо види ринкових цін і найпоширеніші критерії їхньої класифікації. В такому аспекті система цін – це впорядкована сукупність різних видів цін, які обслуговують і регулюють економічні відносини між усіма учасниками ринку. Класифікація цін здійснюється за рядом *ознак* (рис. 1.2).

Друга складова систематизації цін полягає в тому, що усі ціни будь-якого внутрішнього ринку розглядаються як система співвідношень цін на абсолютно різну продукцію. Попри те, що всі товари й товарні групи доволі складно зіставити між собою за споживчими властивостями, ціни на них є цілком співмірними і навіть піддаються певній умовній ієрархії.

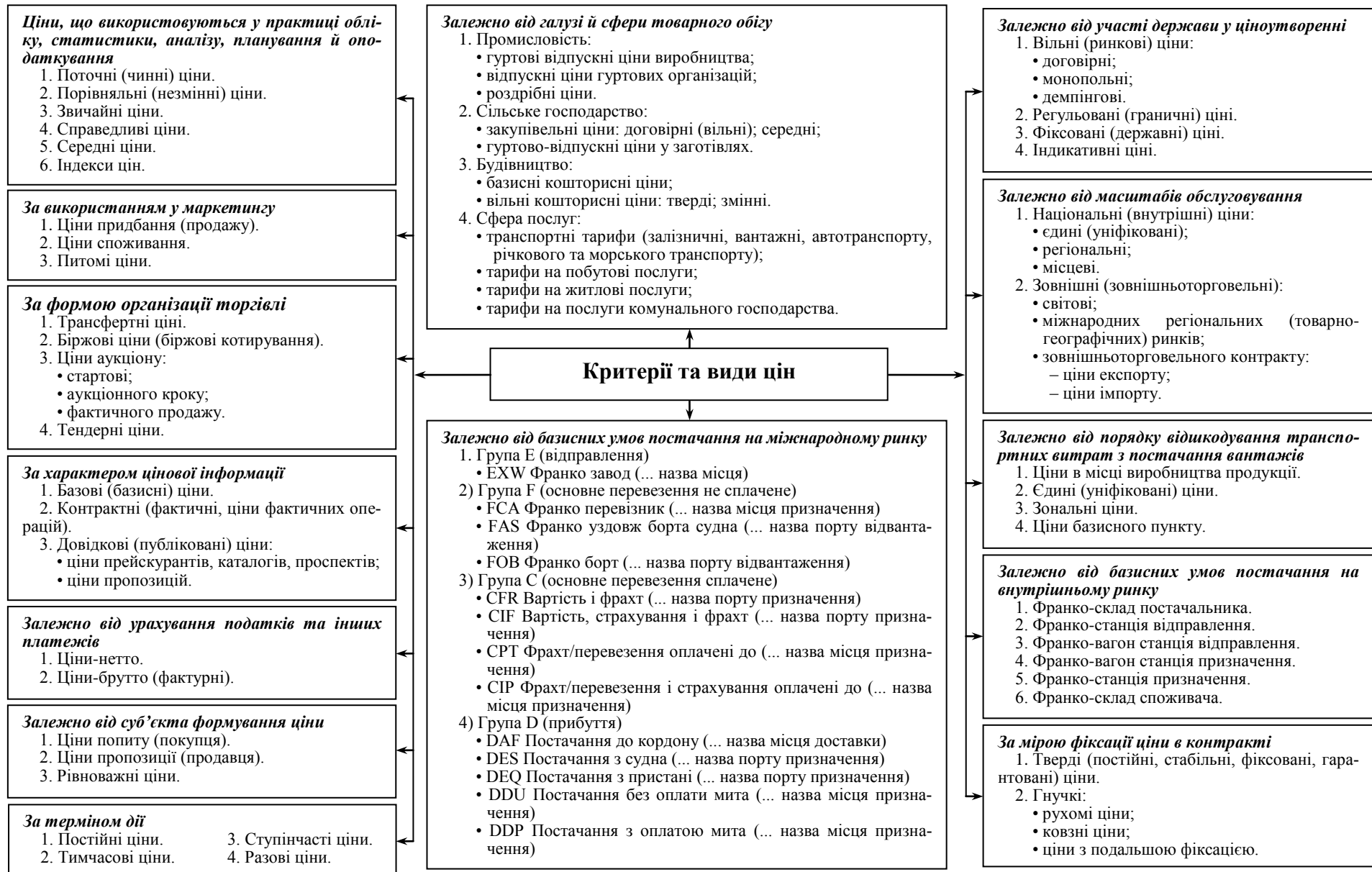


Рисунок 1.2 – Класифікація цін [1]

ТЕМА 2

Цінова політика і стратегія підприємства

- 2.1. Зміст цінової політики підприємства та основні етапи її формування.
- 2.2. Поняття та основні етапи розробки цінової стратегії.
- 2.3. Основні види цінових стратегій.

2.1 Зміст цінової політики підприємства та основні етапи її формування

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати товару, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Вона включає основні принципи і правила, які фірма прагне використовувати у своїй повсякденній практиці.

До **основних принципів цінової політики підприємства** слід віднести:

- *цілеспрямованість* – відповідність прийнятих цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей;
- *всебічність обліку маркетингової інформації* – про споживачів, про власні витрати, про ціни конкурентів та їхню цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо;
- *комплексність* – облік взаємозв'язку цінової політики з іншими елементами маркетингу (товарною, збутовою, сервісною політикою);
- *послідовність* процесу встановлення цін;
- *гнучкість* – готовність перегляду своїх позицій в разі необхідності.

У відповідності з основними принципами цінової політики розробляється цінова стратегія фірми і потім – цінова тактика.

Цінова політика реалізується поетапно і в загальному вигляді може здійснюватися в послідовності, представленій на рис. 2.1.

На *першому етапі* здійснюється **постановка мети** цінової політики. **Основними цілями цінової політики** можуть бути:

- *забезпечення виживання підприємства*. Ця мета важлива в тих випадках, коли на ринку є багато виробників і між ними складається гостра конкуренція. Щоб “вижити”, підприємство змушене встановлювати низькі ціни. До тих пір, поки ціна покриває змінні витрати і частину постійних витрат, виробництво може продовжувати працювати. Однак така політика повинна розглядатися в якості короткострокової мети;
- *максимізація прибутку*. Підприємство оцінює попит і витрати стосовно різних рівнів цін і вибирає ту, яка дозволить отримати максимальний прибуток;
- *максимізація обороту*. Ціну, що забезпечує максимізацію обороту, вибирають зазвичай в тих випадках, коли товар виробляється корпоративно, і у зв'язку з цим складно визначити комплексну структуру та рівень витрат. У такій ситуації вважається достатнім визначити функцію попиту. Дана мета реалізується через встановлення в сфері збуту відсотка комісійних від обсягу збуту;
- *максимальне збільшення збуту*. При реалізації даної мети підприємство вважає, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і, в кінцевому підсумку, – до збільшення прибутку.

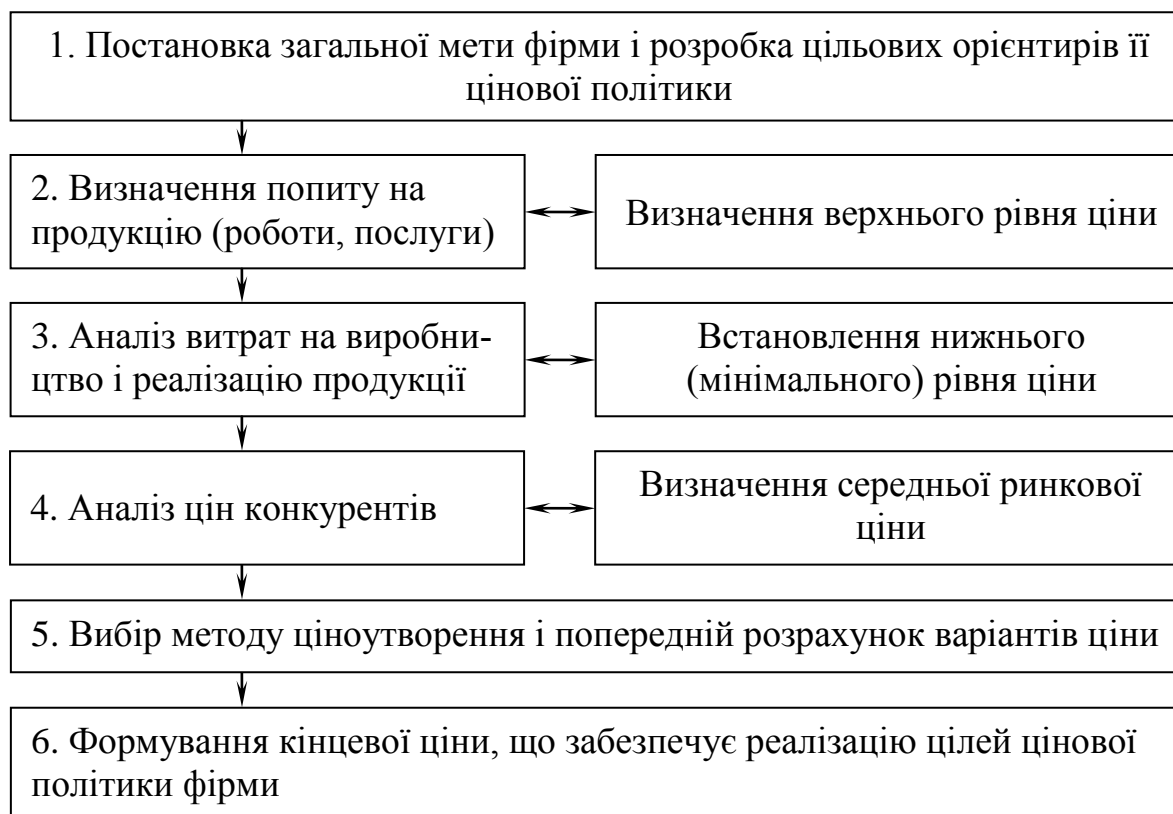


Рисунок 2.1 – Етапи формування цінкової політики фірми

Виходячи з чутливості ринку до рівня ціни, підприємство встановлює ціну якнайнижче. Однак успіх такої цінкової політики можливий лише за наявності наступних умов:

- високої чутливості ринку до цін;
- зниження витрат виробництва і обігу можливе в результаті розширення обсягів виробництва;
- аналогічне зниження цін недоступне для конкурентів;

– *завоювання лідерства на ринку і у визначенні цін* – престижна мета переважно великого підприємства. Цінове лідерство відображає становище підприємства на ринку як одного з найбільш активних при встановленні загальних цінкових рівнів на певні види продукції (або нижчі, ніж діючі, або вищі на престижний, високоякісний товар) і можливе лише за умови, якщо підприємство має достатній потенціал.

Успішна реалізація цінкової політики можлива лише за умови взаємозв'язку цінкових підрозділів з маркетинговою та збутовою службами підприємства.

На *другому етапі* визначається **попит на вироблені товари**. На нього впливає багато факторів, що перераховані вище, однак ключовим серед них є ціна. Саме тому важливо мати уявлення, наскільки сильно реагує попит на зміну ціни даного товару. Ступінь цієї реакції називається **цінковою еластичністю попиту**.

Знання еластичності попиту за ціною важливе для виявлення впливу зміни цін на виручку і прибуток продавця. Виручка продавця буде підвищуватися при зростанні цін за нееластичного попиту, і знижуватися – за еластичного. При

зниженні цін за нееластичного попиту виручка продавця буде знижуватися. При одиничній еластичності попиту виручка від зміни ціни залишається незмінною.

Збільшення обсягу виробництва, необхідне для збереження прибутку при зниженні ціни, можна розрахувати за формулою:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{\Delta \text{Ц}}{\text{П} - \Delta \text{Ц} + (1 - v) \cdot \text{С}} \cdot 100, \quad (2.1)$$

де $\Delta Q_{\text{ц}}$ – необхідне збільшення обсягу виробництва, %;

$\Delta \text{Ц}$ – зменшення ціни, грн.;

П – прибуток, одержуваний від продажу одиниці товару за старою ціною, грн.;

С – собівартість одиниці продукції за старою ціною, грн.;

v – частка змінних витрат у собівартості одиниці продукції за відповідного обсягу виробництва.

Цінну інформацію для прийняття рішень щодо ціноутворення можна отримати, аналізуючи й інші коефіцієнти еластичності попиту:

– за доходом;

– перехресної.

На *третьому етапі* проводиться **аналіз витрат**. Інформація про витрати на підприємстві може використовуватися за трьома *напрямами*:

– для оцінки рівня витрат у той чи інший період і визначення прибутку;

– для прийняття рішень в галузі політики цін, зростання або зниження обсягів виробництва, оновлення продукції і т.д.;

– для контролю і регулювання.

В основі будь-якої системи управління витратами лежить їхня класифікація за різними ознаками, найбільш поширені з яких представлені в табл. 2.1.

На *четвертому етапі* здійснюється **аналіз цін і товарів конкурентів**.

Метою аналізу конкуренції в ціновій сфері є:

– оцінка власних можливостей фірми у відповідь на цінові дії конкурентів;

– оцінка здатності конкурентів до дії і протидії у відповідь на цінові рішення фірми.

На даному етапі ціноутворення необхідно мати дані не тільки про ціни конкурентів, а й про техніко-економічні характеристики їхніх товарів. Ця інформація стає відправною точкою для власного ціноутворення.

Крім того, важливо вивчити наміри і ресурси конкурента, щоб адекватно відповісти на можливу зміну цін, розпочату конкурентом. Таке дослідження дозволить отримати відповіді на наступні питання:

– з якою метою конкурент змінив ціну – для завоювання ринку, використання недовантажених потужностей, компенсації витрат або початку цінової війни;

– на який період (коротко- чи довгостроковий) конкурент планує зміну цін;

– що станеться з часткою ринку фірми та її доходами, якщо вона не вживе заходів у відповідь?

Таблиця 2.1 – Класифікація витрат за основними ознаками

Ознака класифікації (групування витрат)	Елементи класифікації
Економічний елемент (однорідний вид витрат незалежно від призначення)	Матеріальні витрати Витрати на оплату праці Відрахування на соціальні потреби Амортизація Інші витрати
Калькуляційна стаття (мета витрат)	Сировина і матеріали Зворотні відходи (віднімаються) Куповані вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру сторонніх організацій Паливо та енергія на технологічні цілі Заробітна плата основних виробничих робітників Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників Відрахування на соціальні потреби Витрати на підготовку та освоєння виробництва Загальновиробничі витрати Загальногосподарські витрати Втрати від браку Інші виробничі витрати Витрати на продаж
Спосіб включення у собівартість	Прямі, що безпосередньо відносяться на собівартість товару Непрямі, які відносять на собівартість товару пропорційно обраній базі
Економічний склад	Основні Накладні (витрати на організацію виробництва і управління)
Ухвалення управлінських рішень і планування	Змінні (залежать від обсягу виробництва) Умовно-постійні (не залежать або мало залежать від обсягу виробництва) Витрати втрачених можливостей (альтернативні) Безповоротні Диференціальні Маржинальні (граничні) Нормовані Ненормовані

Аналізуючи можливі комбінації відповідей на названі питання, підприємство може виробити свою цінову позицію.

П'ятий етап передбачає **вибір методу ціноутворення**. Всі методи ціноутворення, які застосовуються як зарубіжними, так і вітчизняними підприємствами на практиці, можуть бути розділені на три основні групи, в залежності від того, на що більше орієнтується фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу:

- на витрати виробництва – витратні методи;
- на кон'юнктуру ринку – ринкові методи;
- на нормативи витрат, техніко-економічні параметри продукції – параметричні (економетричні) методи.

У наступних темах названі методи ціноутворення будуть розглянуті

більш докладно.

На *заключному етапі* підприємство **формує остаточну ціну** з урахуванням *ціноутворюючих факторів*, найбільш важливі з яких:

- особливості структури ринку, на якому реалізується продукція;
- напрямки використання товару (продукція виробничо-технічного призначення, товари широкого вжитку, тривалого або повсякденного використання і т.д.) та еластичність попиту за ціною;
- розмір підприємства: великі підприємства є ціновими лідерами, а малі – змушені підлаштовуватися під сформований на ринку рівень цін;
- ймовірність існування конкуренції: при сильній конкуренції роль цінових факторів збільшується, а нецінових – знижується;
- узгодженість дій усіх учасників каналів руху товару;
- вплив витрат, пов'язаних з придбанням сировини, матеріалів, робочої сили тощо, на кінцеву ціну товару.

При призначенні цін на свої товари продавець повинен дотримуватися вимог чинного законодавства у сфері ціноутворення. Тут важливою буде інформація про:

- діючі законодавчі акти у сфері оподаткування та ціноутворення;
- можливі рішення держави в галузі ціноутворення в найближчій і в середньостроковій перспективі тощо.

2.2 Поняття та основні етапи розробки цінової стратегії

Проблема визначення ціни має особливе значення, коли розпочинається випуск принципово нової продукції, коли обставини змушують змінювати ціни внаслідок надходження на ринок дешевших товарів і т.п. Фахівці вважають, що встановлення ціни – це не разовий акт, а процес, який триває протягом усього ринкового життя товару. Тому підприємство з метою прийняття правильного рішення щодо встановлення ціни на свою продукцію, має розробляти стратегію ціноутворення, що є складовою частиною його політики цін.

Стратегія ціноутворення – це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики в конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Вона передбачає вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару для реалізації цілей підприємства та може бути представлена у вигляді схеми:

$$\text{Стратегія ціноутворення} = \text{мета підприємства} + \text{метод встановлення вихідної ціни} + \text{рух вихідної ціни}$$

Грамотно сформована цінова стратегія є однією зі складових комерційного успіху фірми, забезпечення її конкурентоспроможності.

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

1. Збирання вихідної інформації.
2. Стратегічний аналіз.
3. Формування стратегії.

На *першому етапі* при **зборі вихідної інформації** робота ведеться за

п'ятьма напрямками:

1. *Оцінка витрат* – основна увага приділяється виявленню тих витрат, які безпосередньо пов'язані з виробництвом і збутом даної продукції та величина яких може змінюватися при зміні обсягів випуску в результаті зміни цін.

2. *Уточнення фінансових цілей підприємства* – цінова стратегія повинна відповідати коротко- і довгостроковим фінансовим цілям підприємства.

3. *Визначення потенційних покупців* включає виявлення факторів і оцінку наслідків їхнього впливу на чутливість попиту покупців до зміни рівня ціни і прогнозування можливих купівельних сегментів.

4. *Уточнення маркетингової стратегії* необхідне для узгодження цінових рішень з обраною фірмою маркетинговою стратегією.

5. *Визначення потенційних конкурентів* включає збір та аналіз даних про існуючих і потенційних конкурентів, діяльність яких може найбільшою мірою вплинути на прибутковість продажів продукції підприємства.

Другий етап процесу розробки цінової стратегії – **стратегічний аналіз**. Оскільки інформація, що збирається на першому етапі, різнорідна, стратегічний аналіз також проводиться за кількома напрямками:

1. *Фінансовий аналіз* ґрунтується на інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги.

Для того, щоб завоювати найкращий і вигідний сектор ринку, розглядається фінансова складова різних рішень:

– здійснення додаткових витрат для підвищення якості продукції і задоволення потреб покупців;

– вдосконалення організації та технології виробництва, спрямоване на задоволення вимог покупців продукції того ж рівня якості, як і у конкурентів, але з меншими витратами.

Використовуючи дані маркетингових досліджень, приймають принципове рішення, за рахунок чого планується збільшувати прибуток – збільшення ефекту масштабу і, як наслідок, зниження постійних витрат у розрахунку на одиницю продукції або, навпаки, збільшення цін.

2. *Сегментний аналіз ринку* визначає найвигіднішу диференціацію цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію і за рівнем витрат підприємства, необхідних для задоволення запитів покупців з різних сегментів.

3. *Аналіз конкуренції* базується на прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів. У ході аналізу визначаються можливості підприємства щодо гарантованого досягнення своїх цілей за обсягами і прибутковістю продажів продукції за умови зосередження зусиль на тих цільових сегментах ринку, де йому легше домогтися стійкої конкурентної переваги, виявляються ті сегменти ринку, в яких доцільно припинити витрачання ресурсів.

4. *Оцінка ролі державного регулювання* передбачає дослідження впливу державної економічної політики на рівень доходів населення в цільових сегме-

нтах ринку, прогнозування наслідків впливу державного регулювання цін на намічену фірмою зміну цін.

На *третьому етапі* здійснюється **підготовка проекту цінової стратегії фірми** за рахунок об'єднання зусиль усіх її підрозділів та раціонального використання ними інформації, одержаної на попередніх етапах.

Для розробки та успішної реалізації цінової стратегії підприємства рекомендується мати постійно діючий структурний підрозділ, що відповідає за питання ціноутворення на продукцію підприємства. Діяльність цього підрозділу здійснюється при безпосередньому контролі керівника структурного підрозділу, який відповідає за маркетинг або збут продукції підприємства.

2.3 Основні види цінових стратегій

Цінові стратегії надзвичайно різноманітні. Доцільність застосування кожної з них визначається, насамперед, цілями цінової політики, а також тим, які орієнтири ціноутворення обрала для себе фірма: витрати виробництва та реалізації продукції, попит споживачів, цінову політику конкурентів. В залежності від заданих орієнтирів коригується і рівень базисної ціни.

Основні види цінових стратегій класифікують:

1. *В залежності від суб'єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару і співвідношення її з ціною:*

Стратегія високих цін (“зняття вершків”, преміального ціноутворення) – встановлення цін на більш високому рівні, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку.

Реалізація даної стратегії можлива, коли:

- існує достатньо високий попит на пропонований товар;
- попит на товар нееластичний;
- підприємство здатне захистити себе від конкуренції (наприклад, за допомогою патенту);
- висока ціна підтримує імідж високої якості товару.

Стратегія “зняття вершків” може бути використана фірмою з метою апробації високої ціни свого товару з подальшим її наближенням до прийняттого рівня.

Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення) застосовна на усіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості фірм, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Багато фірм вважають таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає “війну цін”, не призводить до появи нових конкурентів, і, на думку підприємств, є найбільш справедливою: не дозволяє наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримання справедливого прибутку на вкладений капітал.

Стратегія низьких цін (цінового прориву) може бути реалізована на будь-якій фазі життєвого циклу, вона особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується в таких випадках:

- з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару

(політика витіснення). Такий варіант доцільний, якщо витрати в розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються з ростом обсягу продажів. Низькі ціни не стимулюють конкурентів створювати подібний товар, тому що в такій ситуації вони дають низький прибуток;

- з метою завантаження виробничих потужностей;
- для запобігання банкрутству.

Стратегія має на меті одержання довгострокових, а не швидких прибутків.

На практиці часто можна зустріти комбіновану стратегію, що називається **стратегією найшвидшого повернення вкладених коштів**. Для неї характерне поєднання стратегії цінового прориву та стратегії “збирання вершків”.

2. *В залежності від стратегічного орієнтира підприємства:*

Стратегія цільових цін. За цієї стратегії незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною. Застосовується в основному великими корпораціями.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням. Використовується для стимулювання продажу постійним покупцям, підриву становища слабких конкурентів, звільнення складських приміщень, виконання вимог держави.

3. *В залежності від стратегічної поведінки підприємства на ринку:*

Стратегія цінового лідера передбачає або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті. Останнє означає, що у разі зміни ціни лідером підприємство також здійснює відповідну зміну цін на свої товари.

Є й інші умови, що визначають необхідність використання цін лідера. Якщо підприємство виступає як порівняно невеликий (за часткою ринку або обсягами продажу даного виду продукції) виробник, то йому найкраще встановлювати ціни за аналогією з цінами на виробі провідних компаній галузі. В іншому випадку великі виробники змушені будуть оголосити цінову війну і витиснуть підприємство-аутсайдера з ринку.

Стратегія конкурентних цін – проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Також може застосовуватися для забезпечення прибутку від продажу. У цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, зберігаючи норму прибутку, хоч і втрачає частку ринку. Цей варіант використовується, коли зниження цін призводить до різкого зменшення прибутків, і якщо фірма впевнена, що зможе поновити свої позиції на ринку.

4. *В залежності від стабільності цін:*

Стратегія незмінних цін – фірма прагне до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари.

Це може бути **стратегія контрактних цін** – фіксування у контракті, який підписується на певний період, умов поставки чи реалізації у випадку, коли майбутня ринкова ситуація є невизначеною, але не виключені або передбачаються значні зміни цін, що можуть вплинути на прибутковість фірми. Така стратегія є досить ризиковою, проте у випадку, коли прогнози підтверджуються, зумовлює отримання високих прибутків.

Стратегія цін, що змінюються – фірма змінює ціну при зміні витрат виробництва і попиту.

5. *В залежності від урахування в ціні географічного чинника.* Модифікація цін за географічним принципом необхідна в тих ситуаціях, коли необхідно вирішити, які ціни прийнятні для споживачів, що перебувають у різних регіонах країни. В якості способу розв'язання даної проблеми склалися кілька варіантів географічних цінових стратегій:

Стратегія встановлення ціни в місці походження товару (ФОБ). Ті, хто віддає перевагу названій ціновій стратегії, стверджують, що вона – найбільш справедлива, оскільки кожен клієнт оплачує власні витрати. Але не можна не помітити, що підприємство стає в даному випадку найдорожчим постачальником для територіально віддалених покупців. І якщо у нього знайдеться конкурент, розташований ближче до покупця, то він матиме цінову перевагу. Відбудеться поділ ринку між конкурентами з урахуванням витрат на доставку товару, і підприємство втратить частину попиту.

Стратегія єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки. Ця стратегія протилежна попередній. Фірма встановлює для всіх споживачів, незалежно від їхнього місця розташування, єдину ціну, що включає витрати по фрахту за усередненою ставкою. У цьому випадку найбільш віддалений споживач виграє в ціні (оплачує меншу величину витрат з транспортування) в порівнянні з найменш віддаленим, який відповідно програє. Завдяки застосуванню єдиних цін підприємство має більше шансів залучити на свою сторону територіально віддалених покупців. Застосування єдиних цін завжди простіше чисто технічно і дозволяє підприємству широко розповсюджувати інформацію про ціни через рекламу.

Стратегія встановлення зональних цін. Дана стратегія є проміжною в порівнянні з двома попередніми. Фірма розділяє свій потенційний ринок на дві або більше зон. Всі покупці всередині однієї зони платять за товар однакову загальну ціну. У більш віддалених зонах ціна вище.

При цій стратегії у споживачів усередині зони немає цінових переваг, хоча є певний перерозподіл витрат. Серйозним її недоліком є те, що на територіях поблизу умовних кордонів поділу між зонами клієнти змушені купувати товар за цінами, що істотно відрізняються.

Стратегія встановлення ціни базисного пункту. Продавець вибирає певне місце в якості базисного пункту і нараховує всім покупцям, незалежно від фактичного місця відправлення товару, додаткові витрати з транспортування до відпускної ціни від базисного пункту до місця розташування кожного покупця.

Аргументом на користь вибору такої цінової стратегії є те, що фірма-виробник може обирати в якості базисного пункту місце, найбільш сприятливе для неї з позицій цінової конкуренції.

Стратегія встановлення ціни з прийняттям на себе (повністю або частково) витрат з доставки. Ця стратегія використовується як метод конкуренції за проникнення на нові ринки збуту або як метод утримання своїх позицій на ринку при зростаючій конкуренції. Якщо підприємство хоче завоювати якогось клієнта або проникнути в новий регіон, то вона може взяти на себе повністю або частково витрати на доставку товару до місця призначення. Додаткові переваги для споживачів підсилюють позиції підприємства в порівнянні з кон-

курентами.

6. *В залежності від характеру дискримінації.* Про цінову дискримінацію прийнято говорити в тому випадку, коли фірма пропонує однакові товари або послуги за двома і більше різними цінами.

Можливі такі **варіанти стратегій цінової дискримінації**:

- стратегія дискримінації за групами покупців;
- стратегія дискримінації за часом;
- стратегія дискримінації за варіантами представлення товару.

Успішність використання цінової дискримінації передбачає наявність наступних умов:

- сукупний ринок повинен поділятися на окремі сегменти, де попит має різну еластичність;
- покупці сегмента, в якому товар пропонується за низькою ціною, мають бути позбавлені можливості перепродувати його далі – в ринковому сегменті з високими цінами;
- повинна бути відсутня небезпека проникнення конкурентів на високоеластичний ціновий ринковий сегмент даної фірми;
- витрати фірми по сегментації і контролю за ринком не повинні перевищувати додаткові доходи від цінової дискримінації;
- цінова дискримінація має проводитися акуратно і непомітно, щоб не викликати роздратування і невдоволення клієнтів фірми;
- цінова дискримінація не повинна суперечити законодавству.

7. *В залежності від відображення в ціні рівня якості товару* можливі варіанти стратегій ціноутворення показані на рис. 2.2.

Якість	Ціна товару		
	висока	середня	низька
висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія цінових переваг
середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія ціни середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія фальшивої економії	9. Стратегія дешевих товарів

Рисунок 2.2 – Варіанти цінових стратегій в залежності від співвідношення “ціна – якість”

8. *В залежності від характеру і взаємозв'язку товарів у рамках товарної номенклатури:*

Стратегія встановлення цін на товари, взаємозалежні з точки зору витрат виробництва, – на товари, за якими зміна обсягу виробництва одного

викличе зміну витрат на виробництво іншого (побічні продукти виробництва у м'ясопереробних, металургійних, нафтохімічних виробництвах). У підприємства існує дві альтернативи: або ліквідувати побічні продукти, що потребує витрат, або запропонувати їх покупцям за мінімальними цінами, які лише окупають витрати зі зберігання і транспортування.

Стратегія встановлення цін на товари, взаємозалежні з точки зору попиту. Виробники часто встановлюють високі ціни на взаємодоповнюючі і допоміжні товари, а на основні товари – відносно низькі.

9. *Залежно від психологічного сприйняття цінників споживачами:*

Стратегія “неокруглених” (“ламаних”) цін – встановлення цін нижче від округлених значень. Це просто психологічний прийом, але у споживачів викликає враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни, встановлює їх на мінімальному рівні. Крім того, їм подобається одержувати здачу.

Стратегія “приємних оку цифр” – використання цифр 2, 3, 6, 8, 9, але не 1, 4, 7.

Підприємству не рекомендується застосовувати заборонені законодавством або етикою ринку цінові стратегії, якщо ж воно вимушене йти на це, необхідно зважити наслідки, що можуть стати результатом зворотних дій конкурентів або застосування санкцій державними органами.

До заборонених цінових стратегій належать:

– *стратегія монополістичного ціноутворення*, спрямована на встановлення і підтримання монополюючих високих цін. Зазвичай переслідується мета отримання надприбутку або монополюючого прибутку;

– *стратегія демпінгових цін*, тобто свідомо занижених підприємством відносно поточного рівня цін на ринку (а іноді і нижче собівартості) з метою отримання значних переваг в порівнянні зі своїми конкурентами. Ця стратегія ціноутворення належить до монополістичної діяльності і вважається неприпустимою;

– *стратегії ціноутворення, засновані на змові суб'єктів*, що обмежують конкуренцію.

Вибір стратегії зумовлюється структурою витрат фірми, мотивами, якими керуються на ринку покупці, а також раніше завойованою на ринку позицією фірми та її репутацією. Інколи можлива ситуація, коли фірма реалізує декілька типів цінових стратегій (це особливо характерно для галузей з високими постійними витратами).

ТЕМА 3

Методи ціноутворення. Група витратних методів

- 3.1. Поняття і класифікація методів ціноутворення.
- 3.2. Зміст, переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
 - 3.2.1. Метод повних витрат (повної собівартості).
 - 3.2.2. Метод виробничих витрат (виробничої собівартості).
 - 3.2.3. Метод змінних витрат.
 - 3.2.4. Метод змінних виробничих витрат.
 - 3.2.5. Метод беззбитковості й цільового прибутку.
 - 3.2.6. Ціноутворення на основі кривої досвіду.

3.1 Поняття і класифікація методів ціноутворення

Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару. На практиці використовують різні методи ціноутворення. Розділення їх на групи є доволі умовним і залежить від того, який чинник домінує при визначенні ціни і, відповідно, з якого чинника розпочинається її обґрунтування (рис. 3.1).

Отримана внаслідок застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового коригування, зокрема до неї можуть бути застосовані інші методи ціноутворення. Досить часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни.

3.2 Зміст, переваги та недоліки витратних методів ціноутворення

Зміст **витратних методів ціноутворення** полягає в тому, що основою для визначення ціни є *базові витрати на одиницю продукції*, до яких додається *надбавка* – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Саме тому ці методи часто називають "**витрати плюс**".

Витратними методами в ринковій системі господарювання визначають *нижню межу ціни*.

Сферою застосування витратних методів є ситуації, де збут гарантований, зокрема, ціноутворення на:

- дорогу принципово нову (унікальну) продукцію;
- товари штучного виробництва (на замовлення);
- товари на держзамовлення (об'єкти ВПК, космічні дослідження, будівництво об'єктів, НДДКР та ін.);
- продукцію, для якої держава обмежує рівень рентабельності;
- продукцію підприємств-монополістів.

Основою витратного ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

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

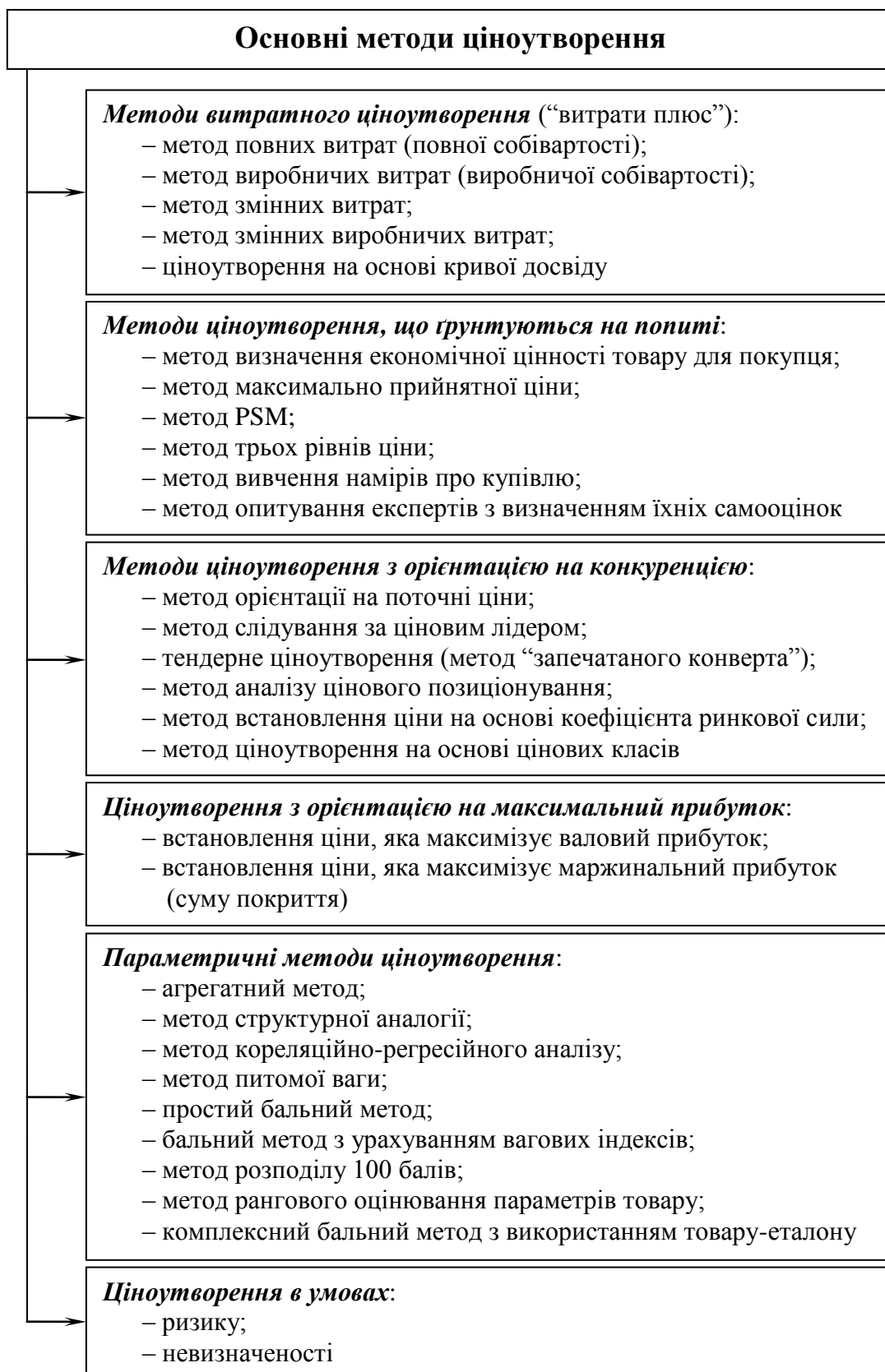


Рисунок 3.1 – Основні методи встановлення ціни

Ціни, розраховані на основі витрат, називаються **витратними**. Виділяють три види таких цін, кожен з яких відповідає певній меті щодо покриття витрат і прибутковості:

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

Граничну ціну використовують у виняткових випадках, наприклад:

- при отриманні особливих замовлень (для найпривабливіших клієнтів);
- при отриманні додаткового замовлення, якщо є недовантажені виробничі потужності.

2. **Ціна безбитковості (технічна ціна)** повністю покриває усі витрати виробництва і реалізації конкретного обсягу продукції. Її визначають як величину повної собівартості продукції, що включає всі постійні та змінні витрати. Ціна безбитковості називається *довгостроковою нижньою межею ціни*.

3. **Цільова ціна** – ціна, яка дає змогу не тільки покрити витрати, а й отримати запланований прибуток. Розраховується як сума базових витрат ($V_{\text{баз}}$) і надбавки (Н):

$$Ц_{\text{ц}} = V_{\text{баз}} + Н. \quad (3.1)$$

При цьому підприємство самостійно обирає тип базових витрат, а надбавка складається з цільового прибутку і витрат, не включених до базових. Вона може бути розрахована двома способами – як власне надбавка до витрат чи як знижка з ціни (див. тему 1).

Залежно від того, які витрати узято за базові, виділяють **методи витратного ціноутворення**:

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

Переваги витратного ціноутворення:

- спирається на реально доступні дані і не потребує досліджень ринку чи опитування покупців, що дозволяє швидко приймати рішення про ціни;
- зазвичай є загальноприйнятим у галузі, що дозволяє не вдаватися до інших методів;
- просте у використанні для фахівців;
- часто вважається найбільш обґрунтованим та справедливим серед усіх методів, оскільки базується на ідеї про те, що “чесний виробник” повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагороду за свої зусилля.

Поряд з тим витратне ціноутворення має і **недоліки**:

- не забезпечує врахування умов формування попиту та економічної цінності товару;
- спирається на фактичні (явні, бухгалтерські) витрати і не враховує альтернативних;
- як основу визначення цін використовує середні, а не граничні витрати.

3.2.1 Метод повних витрат (повної собівартості)

Суть методу 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. До витрат відносять змінні та постійні (або прямі та непрямі).

Розрахунок ціни ведеться за формулами:

$$Ц = V_{\text{пов}}^1 + H^1, \quad (3.2)$$

де $V_{\text{пов}}^1$ – повні витрати на одиницю продукції, грн.;

H^1 – надбавка на одиницю продукції, грн. ($H^1 = \Pi_{\text{цїл.}}^1$);

$\Pi_{\text{цїл.}}^1$ – цільовий прибуток на одиницю продукції, грн.

Відсоток надбавки ($H^{\%}$) розраховується як відношення цільового прибутку ($\Pi_{\text{цїл.}}^1$) до суми повних витрат ($V_{\text{пов}}^1$), виражене у відсотках:

$$H^{\%} = \frac{\Pi_{\text{цїл.}}^1}{V_{\text{пов}}^1} \cdot 100. \quad (3.3)$$

Для українських підприємств саме цей метод є найбільш характерним. Його широко використовують в торгівлі, будівництві, одиничному виробництві, при ціноутворенні на абсолютні новинки, на товари зниженої конкурентоспроможності, традиційні товари та ін.

Переваги методу повних витрат:

- простота застосування;
- повна прозорість для виробників, споживачів і контролюючих органів;
- справедливість ціни по відношенню і до покупців, і до продавців;
- повне відшкодування всіх витрат, незалежно від їхнього походження;
- корельованість із чинною практикою калькуляції собівартості продукції;
- чітке визначення нижньої межі ціни (особливо в довгостроковому періоді).

Недоліки методу повних витрат:

– ґрунтується на поточних (фактичних) витратах підприємства, а не на очікуваних (планованих, прогнозаних). У практиці майже завжди проявляються приховані витрати, які при збуті пробної партії себе не виказують;

– не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту та іншими ціноутворюючими чинниками;

– суттєва складність віднесення постійних витрат на конкретні види продукції у багатопродуктовому виробництві через умовність, неточність існуючих способів розподілу постійних витрат;

– проблематичність визначення обсягу випуску продукції, потрібного для розрахунку повних витрат (і перш за все, для розподілу постійних). Оскільки підприємство точно не знає, скільки продукції буде реалізовано, воно підраховує повні витрати з розрахунку передбачуваного стандартного обсягу 75-80% завантаження виробничих потужностей;

– обсяг збуту встановлюється раніше ціни, хоча він може змінитися під її впливом.

3.2.2 Метод виробничих витрат (виробничої собівартості)

Цей метод є різновидом методу повних витрат з тією різницею, що базові витрати не включають операційні витрати підприємства:

$$\text{Ц} = \text{V}_{\text{вир.}}^1 + \text{H}^1, \quad (3.4)$$

де $\text{V}_{\text{вир.}}^1$ – виробничі витрати на одиницю продукції, грн.

$$\text{H}^1 = \text{П}_{\text{ціл.}}^1 + \text{V}_{\text{оп.}}^1, \quad (3.5)$$

де $\text{V}_{\text{оп.}}^1$ – операційні витрати на одиницю продукції, грн.

$$\text{H}^{\%} = \frac{\text{П}_{\text{ціл.}}^1 + \text{V}_{\text{оп.}}^1}{\text{V}_{\text{вир.}}^1} \cdot 100, \quad (3.6)$$

де $\text{V}_{\text{оп.}}^1$ – операційні витрати, грн.;

$\text{V}_{\text{вир.}}^1$ – сукупні виробничі витрати, грн.

Цей метод має здебільшого такі самі переваги і недоліки, що й метод повних витрат. Його вважають дуже зручним в застосуванні, оскільки він не вимагає розділення витрат на змінні й постійні, що відповідає особливостям українського бухгалтерського обліку, коли при підрахунку фінансових результатів витрати розділяються на виробничі та витрати на збут і управління. Фактично чисельник формули розрахунку відсотка надбавки є валовим прибутком підприємства, інформацію про яку має будь-яке підприємство.

3.2.3 Метод змінних витрат

Метод змінних витрат дуже поширений в країнах ринкової економіки. Вперше він був використаний у США під назвою “директ-кост” – система обліку змінних витрат, що передбачає виявлення усіченої собівартості без постійних витрат. Щодо терміна “директ-костинг” дискусія ведеться і в Європі. Ця система має там кілька назв: direct costing, marginal costing, variable costing. Дослівний переклад відповідно: калькулювання прямих витрат, маржинальне калькулювання, калькулювання змінних витрат. Останні два адекватно відображають особливість методу – в його основу покладено змінні витрати. Основний показник, що формується на основі методу, – маржинальний дохід.

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

$$\text{Ц} = \text{V}_{\text{зм.}}^1 + \text{H}^1, \quad (3.7)$$

де $\text{V}_{\text{зм.}}^1$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.

$$\text{H}^1 = \text{П}_{\text{ціл.}}^1 + \text{V}_{\text{пост.}}^1, \quad (3.8)$$

де $\text{V}_{\text{пост.}}^1$ – постійні витрати на одиницю продукції, грн.

$$\text{H}^{\%} = \frac{\text{П}_{\text{ціл.}}^1 + \text{V}_{\text{пост.}}^1}{\text{V}_{\text{зм.}}^1} \cdot 100, \quad (3.9)$$

де $V_{\text{пост.}}$ – постійні витрати, грн.;

$V_{\text{зм.}}$ – сукупні змінні витрати, грн.

Сума цільового прибутку і постійних витрат (чисельник формули 3.9) є показником *маржинального прибутку*.

Переваги методу змінних витрат:

- базується на більш надійних відомостях про змінні (прямі) витрати;
- не породжує проблем з калькуляцією постійних витрат, які не розподіляються по окремим товарам;
- дає змогу вирішувати не лише задачі ціноутворення, але і здійснювати управлінський аналіз з найрізноманітніших проблем.

Простота застосування методу дозволяє проводити гнучку політику ціноутворення (через аналіз беззбитковості), даючи можливість оперативно її контролювати і таким чином управляти фінансовими результатами. Крім того, даний метод обліку витрат спрощує процедуру їх нормування, що вкрай важливо в технічно складних виробництвах з великою номенклатурою продукції.

Недоліки методу змінних витрат:

- метод не можна застосовувати на підприємствах, де кількість менеджерів та інженерно-технічних працівників у загальній чисельності всіх робітників перевищує 50%, оскільки вони не справляють безпосереднього впливу на обсяг виробництва, а їхня заробітна плата належить до непрямих витрат;
- непрямі витрати, які відшкодовуються з суми маржинального прибутку і безпосередньо впливають на фінансовий результат підприємства, можуть змінюватися;
- не враховується попит і конкуренція;
- скорочення обсягу збуту провокує вимушене зростання ціни, оскільки постійні витрати повинні розподілятися вже на меншу кількість продукції, а відтак зростають питомі постійні витрати.

3.2.4 Метод змінних виробничих витрат

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

Розрахунок ведеться за формулами:

$$Ц = V_{\text{зм.вир.}}^1 + H^1, \quad (3.10)$$

де $V_{\text{зм.вир.}}^1$ – змінні виробничі витрати на одиницю продукції, грн.,

$$H^1 = \Pi_{\text{ціл}}^1 + V_{\text{пост.вир.}}^1 + V_{\text{оп.}}^1, \quad (3.11)$$

де $V_{\text{пост.вир.}}^1$ – постійні виробничі витрати на одиницю продукції, грн.,

$$H^{\%} = \frac{\Pi_{\text{ціл.}} + V_{\text{пост.вир.}} + V_{\text{оп.}}}{V_{\text{зм.вир.}}} \cdot 100, \quad (3.12)$$

де $V_{\text{пост.вир.}}$ – постійні виробничі витрати, грн.;
 $V_{\text{зм.вир.}}$ – сукупні змінні виробничі витрати, грн.

Перераховані методи визначення цін на основі витрат найбільше підходять для встановлення базисної ціни, що повинна відповісти на запитання: можна чи не можна виходити з даним товаром на ринок, ніж для визначення остаточної продажної ціни.

3.2.5 Метод безбитковості й цільового прибутку

До витратних методів ціноутворення належать встановлення цін на основі аналізу безбитковості й одержанні достатньої суми цільового прибутку.

Точка безбитковості характеризує такий обсяг продажів у натуральному або грошовому вираженні, що дозволяє покрити всі витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Для одержання достатньої суми цільового прибутку визначається точка цільової (мінімальної) рентабельності. *Точка безбитковості в натуральному вираженні* визначається за формулою:

$$Q_{\text{бзб}} = \frac{V_{\text{пост.}}}{\text{Ц} - V_{\text{зм.}}^1}, \quad (3.13)$$

де $Q_{\text{бзб}}$ – обсяг виробництва в натуральному вираженні, що відповідає точці безбитковості.

Точку цільової (мінімальної) рентабельності в натуральному виразі можна розрахувати за формулою:

$$Q_{R_{\text{min}}} = \frac{V_{\text{пост.}} + \Pi_{\text{цїл.}}}{\text{Ц} - V_{\text{зм.}}^1}, \quad (3.14)$$

де $\Pi_{\text{цїл.}}$ – сума цільового прибутку, грн.

Для визначення *точки безбитковості і точки цільової рентабельності в грошовому вираженні* можна використовувати формули:

$$\text{TR}_{\text{бзб}} = \frac{V_{\text{пост.}}}{1 - \frac{V_{\text{зм.}}^1}{\text{Ц}}}, \quad (3.15)$$

$$\text{TR}_{R_{\text{min}}} = \frac{V_{\text{пост.}} + \Pi_{\text{цїл.}}}{1 - \frac{V_{\text{зм.}}^1}{\text{Ц}}}. \quad (3.16)$$

Якщо підприємство випускає широку номенклатуру однорідних виробів, то використовується варіант формул розрахунку в грошовому вираженні, де застосовуються середні ціни і середні змінні витрати, визначені з урахуванням обсягу випуску кожного виду виробів (за формулою середньої арифметичної зваженої).

3.2.6 Ціноутворення на основі кривої досвіду

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

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

Математично закон досвіду виражається рівнянням:

$$V_{\text{с.к.}}^1 = b \cdot Q^q, \quad (3.17)$$

де $V_{\text{с.к.}}^1$ – кумулятивні середні витрати на виробництво одного виробу, грн.;
 Q – кумулятивна кількість випущених виробів, од.;
 b – витрати, потрібні для виробництва першого виробу, грн.;
 q – коефіцієнт досвіду.

Коефіцієнт досвіду виражає еластичність питомих витрат, тобто швидкість їх зміни порівняно з початковим рівнем, і розраховується за формулою:

$$q = \frac{\ln L}{\ln 2}, \quad (3.18)$$

де L – відсоток досвіду.

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

Якщо від логіки управління витратами за кривою досвіду перейти до власне ціноутворення, то можна таку модель витратного ціноутворення описати схемою, зображеною на рис. 3.2.

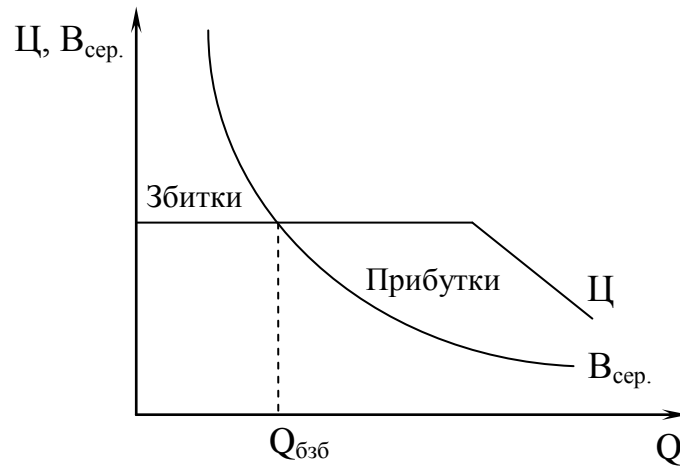


Рисунок 3.2 – Стратегія ціноутворення на основі кривої досвіду

Спочатку фірма йде на великий ризик, виводячи на ринок товар за ціною, меншою, ніж витрати його виробництва, тобто продажі починаються зі збитку. Чому? Ідея полягає в тому, щоб низькою стартовою ціною створити значний попит на товар, що дасть змогу швидко збільшити обсяги його виготовлення і за рахунок кривої досвіду так само швидко знизити собівартість, поки не буде досягнута точка беззбитковості (Q_{бзб}). А з часом можна навіть вдатися до зниження ціни, оскільки щораз менші, завдяки ефекту досвіду, витрати забезпечать достатній запас прибутку.

ТЕМА 4

Методи ринкового ціноутворення

- 4.1. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
- 4.2. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.
- 4.3. Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.

4.1 Методи ціноутворення, які базуються на попиті

Група ринкових методів ціноутворення може бути розділена на дві підгрупи в залежності:

- від ставлення споживача до товару – *методи з орієнтацією на споживача (ціннісне ціноутворення)*;
- від конкурентної ситуації на ринку – *методи з орієнтацією на конкурентів*.

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.

Економічна цінність товару (ЕЦТ) – це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві. ЕЦТ вимірюють за формулою:

$$\text{ЕЦТ} = \frac{\text{ціна}}{\text{байдужості}} + \frac{\text{позитивна цінність}}{\text{відмінност ей}} - \frac{\text{негативна цінність}}{\text{відмінност ей}}.$$

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

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

Рекомендований алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ охоплює 4 етапи:

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

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

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

Такі оцінки можуть бути отримані різними способами:

- на основі опитування експертів – товаровзнавців і продавців;
- на основі проведення пробного продажу й опитувань покупців;
- на основі розрахунків економічної ефективності (якщо йдеться про параметри товару, котрі здатні скоротити витрати чи збільшити прибуток покупця).

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 – частини загальної економічної цінності товару, яка дорівнює цінності для покупця особливих властивостей товару, котрі відрізняють його від кращої альтернативи.

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

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?” На основі отриманих відповідей по кожній ціні розраховують частку відповідей від загальної кількості анкетованих. Остаточну ціну призначають у межах інтервалу, до якого потрапила найбільша частина відповідей.

Метод PSM (Price Sensitivity Meter – вимірювання чутливості до ціни) успішно використовується не тільки при визначенні ціни реального товару, а й на початкових стадіях його розроблення, коли кінцевий продукт ще не готовий,

але існує його концепція. Цей метод дає змогу оцінити прийнятний ціновий діапазон для продукту та полягає у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами.

Верхній ліміт ціни – це той рівень ціни, який здається опитуваному настільки високим, що він заявляє, що за такою ціною цей товар не купить. **Нижній ліміт ціни** – рівень ціни, який здається покупцеві дуже низьким, щоб можна було зважитися на купівлю (“такий дешевий товар явно дуже низької якості”).

Відсоток покупців при вказаній ціні ($P_{\%}(P)$), розраховується за формулою:

$$P_{\%}(P) = 100 - H(P) - V(P), \quad (4.1)$$

де $H(P)$ – відсоток потенційних споживачів, які відмовилися від купівлі, оскільки вказана ціна здається їм дуже низькою;

$V(P)$ – відсоток потенційних споживачів, які відмовилися від купівлі, оскільки вказана ціна здається їм дуже високою.

У практиці метод PSM найчастіше включає *чотири питання*:

1. При якій ціні Ви б купили товар і вважали, що зробили вигідну купівлю (“вдала купівля”)?

2. При якій ціні Ви б купили товар, але вважали його дорогим (“дорогий, але куплю”)?

3. При якій ціні Ви б почали сумніватися в якості товару і відмовилися від купівлі (“підозріло дешево”)?

4. При якій ціні Ви б вважали товар дуже дорогим, щоб купувати його (“необґрунтовано дорого”)?

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

Метод трьох рівнів ціни. Мета методу – 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. Анкета містить варіанти цін і перелік відповідей, наприклад:

- 1) я, безумовно, куплю;
- 2) я, можливо, куплю;
- 3) я, можливо, не буду купувати;
- 4) я, безумовно, не буду купувати.

Як ймовірні покупці розглядаються ті, хто відзначав один з перших двох варіантів відповідей.

Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок. Експертам пропонують назвати найприйнятнішу, на їхній погляд, ціну і здійснити са-

мооцінку свого досвіду за 5-бальною шкалою:

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

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

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

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

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

Усереднена оцінка ціни визначається з урахуванням самооцінок експертів за формулою середньої арифметичної зваженої (як ваги виступають самооцінки експертів).

В цьому методі може мати місце сильний розкид думок при визначенні цін. Тому треба підраховувати коефіцієнт варіації, користуючись статистичними формулами, і якщо він виявиться достатньо високим, то слід повторити опитування, щоб уточнити запропоновані ціни.

4.2 Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію

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

До найпоширеніших методів установлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести:

- 1) метод лідера;
- 2) метод тендерного ціноутворення;
- 3) метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили.

При формуванні цін *методом лідера* підприємство мало уваги звертає на власні витрати й попит, а здебільшого спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилитися від цін лідера, але лише в певних межах, обумовлених відмінностями в якісних характеристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента.

Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною і споживчими властивостями (параметрами) виробів. Для встановлення ціни методом лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметрич-

ний індекс якості. Якщо ціну товару визначає лише один основний параметр (наприклад, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується **питома ціна**, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона визначається, як правило, на основі відношення ціни базового виробу (Π_6) до значення його основного параметра (π_6):

$$\Pi_{\text{п}}^{\text{л}} = \frac{\Pi_6}{\pi_6}, \quad (4.2)$$

де $\Pi_{\text{п}}^{\text{л}}$ – питома ціна продукції лідера.

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

$$\Pi_{\text{н}} = \frac{\Pi_6}{\pi_6} \cdot \pi_{\text{н}} = \Pi_{\text{п}}^{\text{л}} \cdot \pi_{\text{н}}, \quad (4.3)$$

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

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

Для того, щоб зацікавити споживача в придбанні нової продукції, її ціна в розрахунку на одиницю основного параметра має бути меншою, ніж базового виробу. Цього можна досягти, коли якість продукції зростатиме швидше, ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни вводимо знижувальний коефіцієнт, який стимулюватиме придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції (детальніше – у темі 5). Такий знижувальний показник називається **коефіцієнтом гальмування** (k_{Γ}), а його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

$$\Pi_{\text{п}} = \frac{\Pi_6}{\pi_6} \cdot \pi_{\text{н}} \cdot k_{\Gamma} = \frac{\pi_{\text{н}}}{\pi_6} \cdot \Pi_6 \cdot k_{\Gamma}. \quad (4.4)$$

Недоліком цього методу є те, що він враховує лише один, хоча і головний параметр. Основна ж кількість продукції характеризується цілим комплексом техніко-економічних показників. Тому для розрахунку цін складнішої продукції доцільно застосувати **параметричні індекси якості**, що характеризують інтегральну оцінку споживчих властивостей товару. Такі індекси визначають з урахуванням значення того чи іншого параметра для споживача продукції.

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

Тендер (конкурс, торги) – це відбір постачальників продукції чи послуг виробничого призначення з використанням формалізованої процедури аукціонного типу.

Метод тендерного ціноутворення застосовують, якщо кілька фірм конкурують одна з одною за отримання контракту на виконання певного виробничо-технічного проекту. Мета кожного конкурента – виграти тендер, тому при встановленні ціни фірма відштовхується від особливостей конкурентів, а не від співвідношення між цією ціною та показниками власних витрат і попиту. Вона має намір завоювати контракт, а для цього потрібно запропонувати ціну нижчу, ніж у інших.

При визначенні своєї ціни фірма повинна брати до уваги *три найважливіших чинники*:

1) передбачувану кількість можливих учасників – чим їх більше, тим більше повинні бути знижені ціни, оскільки зростає ймовірність того, що хтось із них запропонує нижчу ціну;

2) передбачуваний діапазон можливих цін;

3) цілі, які ставить фірма, беручи участь у тендері.

Алгоритм тендерного ціноутворення включає етапи:

1) визначення цілей участі фірми в тендері;

2) оцінювання внутрішніх можливостей;

3) збирання інформації про кількість можливих учасників та їхні ціни;

4) визначення ймовірності отримання контракту за конкретної ціни та умов тендеру;

5) розрахунок прибутку при різних цінах з урахуванням ймовірності виграшу тендеру при кожній ціні.

Тут використовують методику маржинального аналізу, а обчислення маржинального прибутку здійснюють за формулою:

$$MP_i = (C_i - V_{зм.}^1) \cdot p_i, \quad (4.5)$$

де C_i – варіант ціни;

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

$V_{зм.}^1$ – питомі змінні витрати;

p_i – ймовірність отримання замовлення при i -й ціні.

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

Метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили зазвичай використовують на ринку монополістичної конкуренції, ознакою якого є сильна диференціація товару. Переваги, які споживачі мають від певної торгової марки, дають змогу виробникові отримати вищий за середньоринковий прибуток.

При цьому кажуть, що торговельна марка має ринкову силу, яка дає змогу призначити вищу ціну. Ринкову силу вимірюють **коефіцієнтом ринкової сили**:

$$k_{p.c.} = \frac{k_{\text{нац.}}^{\text{т.м.}}}{k_{\text{нац.}}^{\text{сер.ринк.}}}, \quad (4.6)$$

де $k_{\text{нац.}}^{\text{т.м.}}$ – коефіцієнт націнки для торгової марки;

$k_{\text{нац.}}^{\text{сер.ринк.}}$ – середній коефіцієнт націнки для ринку.

Коефіцієнт націнки обчислюють за формулою:

$$k_{\text{нац.}} = \frac{E_d}{1 + E_d}, \quad (4.7)$$

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

Тоді оптимальну для торгової марки ціну визначають так:

$$Ц_{\text{опт.н}} = B_{\text{зм.}}^1 \cdot k_{\text{нац.}} = \frac{B_{\text{зм.}}^1 \cdot E_d}{1 + E_d}. \quad (4.8)$$

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

Знання порядку величини еластичності корисне для вирішення таких **завдань**:

1. Оцінка еластичності дозволяє встановити, у якому напрямку впливати на ціни, щоб збільшити виторг.

2. Зіставлення еластичності для конкуруючих марок дозволяє виявити ті з них, що менш чутливі до підвищення ціни, тобто демонструють велику ринкову силу.

3. Порівняння еластичності для товарів, що утворюють єдиний діапазон, дозволяє модифікувати ціни в рамках цього діапазону.

4. Перехресні еластичності дозволяють прогнозувати змінні попиту з однієї марки на іншу.

Незважаючи на велику інформативність коефіцієнтів еластичності, даний метод формування цін на практиці застосовується дуже рідко, оскільки з поняттям еластичності пов'язано ряд **труднощів**:

1. Еластичність не можна використовувати для встановлення цін на нові товари, оскільки еластичність вимірює поведінку споживачів при покупці.

2. Часто проблема полягає в тому, щоб не тільки довідатися, як адаптувати ціну до реального ринку, але й визначити, як впливати на цю чутливість у потрібному для фірми напрямку.

3. Еластичність змінює вплив ціни на обсяг купівлі, але не змінює якісні характеристики поведінки споживачів (прихильність до марки, готовність придбання нового товару і т.п.).

4. На практиці дуже важко домогтися оцінок еластичності, достатньо стабільних і надійних для розрахунку оптимальної ціни.

4.3 Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток

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

Розв'язання цієї задачі прямо залежить від типу ринку, на якому працює компанія. Якщо це ринок досконалої конкуренції і фірма є ціноотримувачем, то вона позбавлена можливості варіювати ціною, оскільки ціна встановлюється конкуренцією автоматично на основі взаємовпливу попиту і пропозиції. Інакше кажучи, проблема ціноутворення на чисто конкурентному ринку не має сенсу, а максимального прибутку можна досягти, лише варіюючи обсягами виробництва.

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

Зазвичай підприємство може використати два методи аналізу:

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

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

Встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття). Цей метод ґрунтується на використанні маржинального аналізу, під час якого визначають маржинальний прибуток – різницю між витратами 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 5

Параметричні методи ціноутворення

- 5.1. Загальна характеристика параметричних методів.
- 5.2. Основні види параметричних методів ціноутворення.

5.1 Загальна характеристика параметричних методів

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 ряди широко поширені в таких галузях, як машинобудування, металургія та добувна промисловість. Корисність продукції параметричного ряду виражають чітко визначені кількісні параметри якості (потужність двигуна, товщина прокату, продуктивність верстата та ін.). Споживач зазвичай готовий платити більше за вище значення параметра. З іншого боку, висока ціна стає для нього підтвердженням кращої якості. Отже, продавцеві треба пов'язати підвищення ціни з підвищенням якості й зробити цю залежність наочною для покупця. Одним із засобів досягнення цієї мети є техніко-параметричні методи ціноутворення (вони мають також й інші назви: економічні, економіко-параметричні, нормативно-параметричні, техніко-параметричні методи).

Використовуючи ці методи, виробник прагне обґрунтувати підвищення ціни зміною конкретних технічних чи інших кількісних параметрів нового продукту чи послуги.

Параметричні методи ціноутворення – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару. Вони дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання, коли точні витрати невідомі, але визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між ціною і параметрами аналогічних виробів, що їх беруть за основу. На відміну від витратних методів параметричні враховують не тільки витрати виробництва, а і якісні характеристики виробів, тому вони є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Їх використовують за наявності двох основних умов:

- 1) широкого асортименту однотипної продукції, що розрізняється одним чи кількома якісними параметрами;
- 2) існування 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 уже існуючих на ринку аналогів, які треба потіснити чи замінити. Адже в реальному житті покупець зазвичай стикається з багатьма альтернативами, серед яких йому потрібно зробити вибір, а використання цих методів дає змогу наблизитися до реальної ситуації споживчого вибору через процедуру зіставлень параметрів продукції і ринкових цін.

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

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

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

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

5.2 Основні види параметричних методів ціноутворення

Найбільш поширеними методами встановлення цін з використанням параметричних рядів є:

- 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.

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 удосконалених і взаємозамінних товарів. Для цього визначають суму планових прямих витрат на новий виріб ($V_{пр}$), в якості яких беруть матеріальні витрати (V_m) або планові витрати на заробітну плату ($V_{з/п}$) (у галузях, де їхня частка в прямих витратах особливо велика). Ці дані зумовлюються технологією та організацією виробництва, а тому їх можна визначити вже на стадії дослідного виробництва, до початку продажу. Далі по аналогічному (замінюваному) виробу при існуючому обсязі його випуску визначають питому вагу прямих витрат у структурі повних витрат – $\gamma_{пр}$ (або $\gamma_m, \gamma_{з/п}$).

Тоді повна собівартість нового виробу (довгострокова нижня межа ціни) дорівнює:

$$C_{\text{пов}}^{\text{нов}} = \frac{B_{\text{пр}} \text{ (або } B_{\text{м}}, B_{\text{з/п}})}{\gamma_{\text{пр}} \text{ (або } \gamma_{\text{м}}, \gamma_{\text{з/п}})}, \quad (5.1)$$

а ціна нового виробу становитиме:

$$Ц_{\text{нов}} = C_{\text{пов}}^{\text{нов}} + R, \quad (5.2)$$

де R – планова рентабельність.

Метод кореляційно-регресійного аналізу застосовують для визначення функціональної залежності зміни результативної ознаки (ціни) від зміни однієї чи кількох ознак чинників (техніко-економічних параметрів продукції, що належить до параметричного ряду). Ціна за цим методом виступає як функція багатьох споживчих параметрів:

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (5.3)$$

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

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

– *лінійна* $\bar{Ц} = a_0 + a_1 \cdot x_1 + \dots + a_n \cdot x_n$;

– *лінійно-степенева* $\bar{Ц} = a_0 + a_1 \cdot x_1 + \dots + a_{n+1} \cdot x_1^2 + \dots + a_{n+n} \cdot x_1^n$;

– *степенева* $\bar{Ц} = a_0 \cdot x_1^{a_1} \cdot x_2^{a_2} \cdot \dots \cdot x_n^{a_n}$;

– *показникова* $\bar{Ц} = e^{(a_1 + a_1 \cdot x_1 + \dots + a_n \cdot x_n)}$;

– *гіперболічна* $\bar{Ц} = a_0 + \frac{a_1}{x_1} + \frac{a_2}{x_2} + \dots + \frac{a_n}{x_n}$ та інші форми.

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

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

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

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

Вигляд функціонального зв'язку між ціною і сукупністю техніко-економічних параметрів може бути заданий заздалегідь чи вибраний автоматично в процесі оброблення на ЕОМ. Тісноту кореляційного зв'язку між ціною і сукупністю параметрів оцінюють за величиною множинного коефіцієнта кореляції. Близькість цього коефіцієнта до одиниці свідчить про тісноту зв'язку. За рівнянням регресії розраховують вирівняні (теоретичні, розрахункові) значення цін виробів певного параметричного ряду.

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

Вказаний метод ефективний при проведенні розрахунків на ЕОМ. При цьому варто користуватися таким *алгоритмом дій*:

1) визначення параметричного ряду виробів;

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

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

– до складу відібраних параметрів включають параметри, зафіксовані в стандартах і технічних умовах; крім технічних параметрів (потужність, вантажопідйомність, швидкість та ін.) використовують показники серійності продукції, коефіцієнти складності, уніфікації та ін.;

– сукупність відібраних параметрів повинна достатньо повно характеризувати конструктивні, технологічні й експлуатаційні властивості виробів параметричного ряду і мати достатньо тісний кореляційний зв'язок з ціною;

– параметри не повинні бути взаємозалежними.

Метод питомої ціни використовують для визначення орієнтовної ціни простої продукції, яку можна достатньо повно охарактеризувати одним параметром якості, величина котрого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу. Таким параметром може бути потужність, швидкість, ємність, вага, площа, ширина чи довжина, тривалість служби, вміст головного компоненту та ін. (див. тему 4). Очевидно, така ситуація зустрічається рідко, тому метод недосконалий, адже він не враховує вплив на ціну решти параметрів виробу.

Етапи розрахунку ціни:

1. Розрахунок питомої ціни (питомої собівартості) одиниці одного провідного параметра якості товару:

$$Ц_{п} = \frac{Ц_{б}}{\pi_{б}} \quad \text{або} \quad C_{п} = \frac{C_{б}}{\pi_{б}}, \quad (5.4)$$

де $Ц_{п}$ ($C_{п}$) – питома ціна (собівартість) одиниці виробу, грн.;

$Ц_{б}$ ($C_{б}$) – ціна (собівартість) базового виробу, грн.;

$\pi_{б}$ – значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях.

2. Розрахунок ціни нового виробу за формулами:

$$Ц_{н} = Ц_{п} \cdot \pi_{н} \quad \text{або} \quad C_{н} = C_{п} \cdot \pi_{н} + H, \quad (5.5)$$

де $Ц_{н}$ – ціна нового виробу, грн.;

$\pi_{н}$ – кількісне значення головного параметра нового виробу;

H – цільова надбавка (прибуток), грн.

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

$$\frac{Ц_1}{\pi_1} = \frac{Ц_2}{\pi_2} = \frac{Ц_3}{\pi_3} = \dots = Ц_{п}, \quad (5.6)$$

де $Ц_1, Ц_2, Ц_3$ – ціни, відповідно, товару 1, товару 2, товару 3 і т.д. параметричного ряду;

π_1, π_2, π_3 – значення головного параметра товару 1, товару 2, товару 3 і т.д.

в прийнятих одиницях вимірювання.

Проте у практиці цієї умови не дотримуються, а навпаки, прагнуть, щоб міра зростання ціни на нові товари відставала від міри підвищення якості, адже за цих умов покупець отримає економічний вигаш. Інакше кажучи, компанії свідомо занижують ціни, тим самим виграючи конкурентну боротьбу. Щоб визначити, яким повинне бути це зниження, розраховують *коефіцієнти гальмування* як відношення питомої ціни виробу з більшою величиною параметра до питомої ціни виробу з меншою величиною параметра (див. тему 4). Потім коефіцієнт гальмування помножують на ціну, обчислену за вищевикладеними формулами.

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

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

Метод балів доцільно застосовувати при формуванні цін на ті товари, параметри яких різноманітні та не піддаються безпосередньому кількісному порівнянню (зручність, дизайн, потужність, колір, запах, смак та ін.), тому він поширений у багатьох галузях виробництва продукції та послуг. Проте його ефективність залежить від професіоналізму експертів та обґрунтованості їхніх оцінок, а також від точності оцінювання якості товару споживачами.

Послідовність розрахунку ціни простим бальним методом:

- 1) вибір базового товару, на основі характеристик якого обчислюватиметься ціна нового аналогічного товару;
- 2) відбір основних параметрів, що характеризують якість товару;
- 3) нарахування балів по кожному параметру для кожного товару (бальну шкалу вибирають довільно, а оцінки проставляють експерти чи споживачі);
- 4) підсумовування балів окремо по базовому і новому товарам;
- 5) розрахунок показника *ціни одного балу* за формулою:

$$Ц_{1б} = \frac{Ц_{\text{баз.вир.}}}{\sum B_{\text{баз.вир.}}}, \quad (5.7)$$

де $Ц_{\text{баз.вир.}}$ – ціна базового виробу, грн.;

$\sum B_{\text{баз.вир.}}$ – сума балів базового виробу.

б) розрахунок ціни на новий товар за формулою:

$$Ц_{\text{нов.}} = \sum B_{\text{нов.вир.}} \cdot Ц_{1б}, \quad (5.8)$$

де $\sum B_{\text{нов.вир.}}$ – сума балів нового виробу.

Технологія *бального методу з урахуванням вагових індексів* повторює обчислення ціни за простим методом, проте з деякими доповненнями. Цей ме-

тод використовують в разі, якщо відібрані для оцінки параметри не рівнозначні для споживача, тобто мають для нього різну “вагу”. Це означає, що слід встановити *коефіцієнти вагомості* (значущості) окремих параметрів. Сума коефіцієнтів вагомості (вагів) повинна дорівнювати одиниці або 100%, і їх визначають експертним шляхом чи за допомогою споживчих опитувань.

Формули набувають такого вигляду:

$$Ц_{1б} = \frac{Ц_{\text{баз.вир.}}}{\sum B_{\text{баз.вир.}}^{\text{зваж.}}}, \quad (5.9)$$

де $\sum B_{\text{баз.вир.}}^{\text{зваж.}}$ – зважена сума балів базового виробу,

$$Ц_{\text{нов.}} = \sum B_{\text{нов.вир.}}^{\text{зваж.}} \cdot Ц_{1б}, \quad (5.10)$$

де $\sum B_{\text{нов.вир.}}^{\text{зваж.}}$ – зважена сума балів нового виробу.

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

1) експерти (або споживачі) розподіляють 100 балів між кількома схожими товарами по кожному з параметрів, що їх характеризують (чим вище бал, тим більше певний параметр присутній в товарі);

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

3) визначають середню суму балів по всім товарам як середню арифметичну результатів попереднього етапу;

4) визначають ціну 1 балу за формулою:

$$Ц_{1б} = \frac{Ц_{\text{баз.вир.}}}{\sum \bar{B}}, \quad (5.11)$$

де $\sum \bar{B}$ – середня сума балів;

5) визначають ціну кожного виробу за формулою:

$$Ц = Ц_{1б} \cdot \sum B_{\text{зваж.}}, \quad (5.12)$$

де $\sum B_{\text{зваж.}}$ – зважена сума балів виробу.

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

Ранг – це порядковий номер, що присвоюється кожному значенню ознаки відповідно до його зменшення чи зростання. Кількість рангів знаходиться в межах від 1 до n, де n – кількість товарів, включених до дослідження. За допомогою рангів розрахунок ціни товару спрощується, проте отримані оцінки є набагато менш точними, оскільки ранги показують лише порядковий номер значення того чи іншого параметра продукції і не враховують кількісну величину цього значення. Тому метод рангового оцінювання у практиці не дуже поширений. Його можна використовувати лише для приблизного коригування ціни продукції в порівнянні з конкурентами.

Послідовність дій при ранговому оцінюванні товару:

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

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

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

3) обчислюється фактична питома ціна кожного товару:

$$C_{\text{пит.}} = \frac{C}{I_{\text{р.п.}}}, \quad (5.13)$$

де C – ціна товару;

$I_{\text{р.п.}}$ – ранговий параметричний індекс товару;

4) визначається середньоринкова питома ціна за формулою:

$$C_{\text{сер.пит.}} = \frac{\sum C}{\sum I_{\text{р.п.}}}, \quad (5.14)$$

де $\sum C$ – сума цін всіх товарів;

$\sum I_{\text{р.п.}}$ – сума рангових параметричних індексів;

5) для кожного товару зіставляються значення $C_{\text{пит.}}$ та $C_{\text{сер.пит.}}$ і робляться висновки з приводу обґрунтованості цін;

б) визначається розрахункова ціна кожного товару за формулою:

$$C = C_{\text{сер.пит.}} \cdot I_{\text{р.п.}}; \quad (5.15)$$

7) аналізуються результати і формулюються висновки щодо політики ціноутворення.

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

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

економічний виграш.

Методика розрахунків ціни нового товару:

1) вибираються техніко-економічні параметри товару, а також визначаються їхні вагові індекси;

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

3) розраховуються **одиничні параметричні індекси** за формулою:

$$I_{\text{о.п.}} = \frac{\pi_{\text{т}}}{\pi_{\text{е}}}, \quad (5.16)$$

де $\pi_{\text{т}}$ – значення параметра даного товару;

$\pi_{\text{е}}$ – значення параметра еталону.

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

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

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

б) оскільки визначення ціни залежить від вибору базового товару, то послідовно розглядається кожен наявний товар як базовий і для нього обчислюється питома ціна:

$$C_{\text{пит.}} = \frac{C_{\text{баз.т.}}}{I_{\text{зв.п.}}^{\text{баз.т.}}}, \quad (5.17)$$

де $C_{\text{баз.т.}}$ – ціна базового товару;

$I_{\text{зв.п.}}^{\text{баз.т.}}$ – зважений параметричний індекс базового товару;

7) ціна нового товару обчислюється за формулою:

$$C = C_{\text{пит.}} \cdot I_{\text{зв.п.}}^{\text{нов.т.}}, \quad (5.18)$$

де $I_{\text{зв.п.}}^{\text{нов.т.}}$ – зважений параметричний індекс нового товару;

8) ухвалюється остаточне рішення про ціну нового товару.

Виявлені кількісні залежності між цінами і основними якісними параметрами використовуються для визначення того, наскільки рівень ціни нового виробу, обчислений на базі витрат виробництва, вписується в систему цін внутрішнього ринку, які відображають якісні відмінності між виробами.

Параметричні методи використовуються при визначенні цін у світовій торгівлі, де конкурентоспроможність продукції, її якість є найважливішим ціноутворюючим фактором і де використання додатково параметричного підходу дозволяє фірмам “вписувати” свої виробу в зовнішній ринок.

Параметричні методи – це також засіб прогнозування витрат і цін.

ТЕМА 6

Основні моделі ціноутворення в сучасній ринковій економіці

6.1. Система моделей ринкового ціноутворення. Структура ціни в різних моделях.

6.2. Монопольне ціноутворення.

6.3. Комерційне ціноутворення.

6.4. Некомерційне ціноутворення.

6.1 Система моделей ринкового ціноутворення. Структура ціни в різних моделях

В умовах сучасного ринку підприємства використовують велике різноманіття підходів до ціноутворення. На рис. 6.1 наведено схему моделей ціноутворення в ринковій економіці в агрегованому вигляді. Вибір конкретної моделі залежить від цілей компанії, особливостей конкуренції та ін., тому він здійснюється індивідуально.



Рисунок 6.1 – Система моделей ринкового ціноутворення

Детальніше підходи вільного ціноутворення, з урахуванням фінансових аспектів встановлення ціни, представлено на рис. 6.2. При цьому зроблено припущення, що “нормальні” питомі витрати і “нормальний” питомий прибуток на продукт “виробляються” ринком і відомі маркетологам.

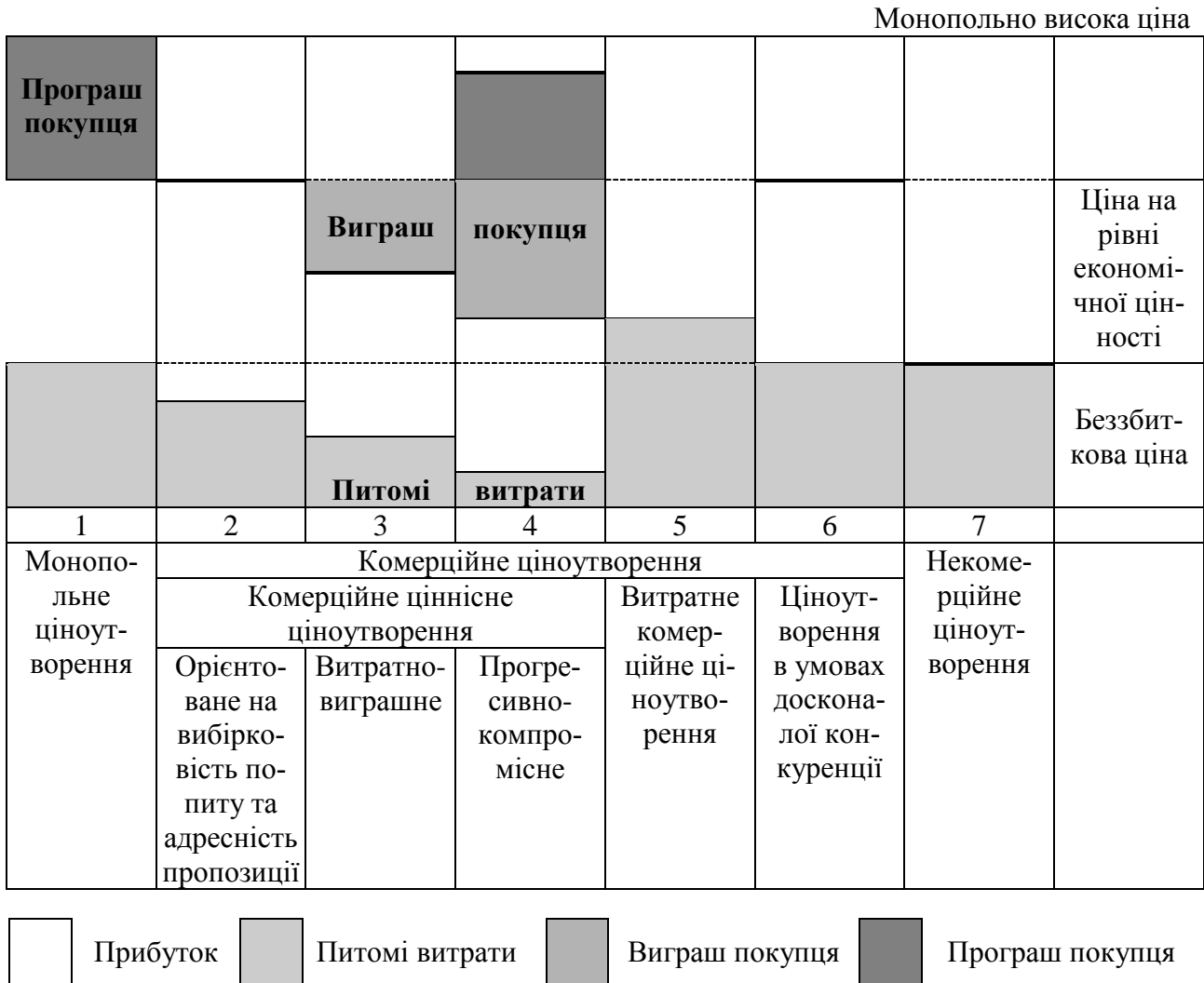


Рисунок 6.2 – Зіставлення структури ціни в різних моделях ціноутворення

6.2 Монопольне ціноутворення

Монопольне ціноутворення (№1 на рис. 6.2) передбачає свідоме встановлення ціни вище за економічну цінність і в такий спосіб навмисно ущемляє інтереси споживача. Монопольні ціни утримуються на ринку доти, доки у покупців не виснажиться платоспроможний попит, і впродовж цього періоду є джерелом монопольного надприбутку. Монопольно висока ціна містить як обов’язковий елемент “програш покупця”, що утворюється за рахунок різниці між рівнем ціни і рівнем економічної цінності товару (рис. 6.3).

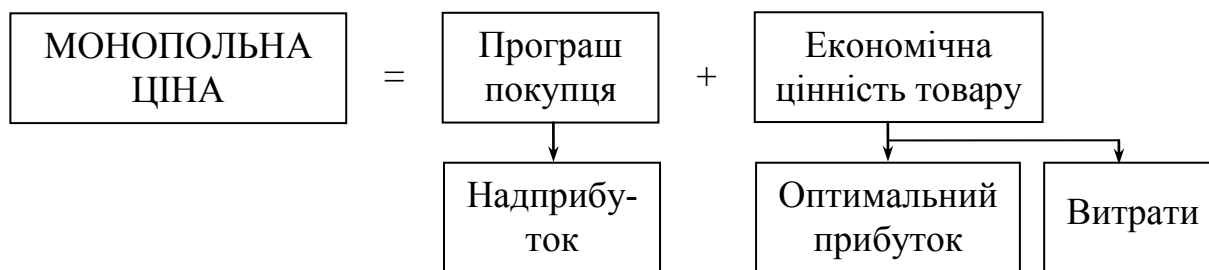


Рисунок 6.3 – Формула монопольного ціноутворення

6.3 Комерційне ціноутворення

Комерційне ціноутворення (№№2, 3, 4, 5, 6 на рис. 6.2) передбачає використання маркетингу з метою пошуку потреб покупців і на цій основі можливостей примноження прибутку. При цьому постає питання не отримання нормального (середнього) прибутку (його комерційне підприємство має отримувати завжди), а утворення більшого, додаткового прибутку. Цей новий прибуток має перевищувати той, що отримують нині інші фірми на той самий вкладений капітал, і той, що це саме підприємство отримувало у минулому, навіть якщо тоді воно було вже достатньо прибутковим порівняно з конкурентами.

Сучасна ринкова економіка пропонує для досягнення цієї мети єдиний шлях – задоволення запитів споживачів з вигодою для себе. Інакше кажучи, комерційне ціноутворення являє собою цивілізований компроміс між інтересами продавця і покупця. Так, продавець позначає орієнтири, а покупець оцінює товар суб'єктивно, але в певному діапазоні і маючи в своєму розпорядженні масштаб оцінки на основі орієнтиру.

Фактично йдеться про поведінку найбільш зрілого, прогресивного ринкового покупця, яка і є стимулом для реального комерційного ціноутворення. “Примітивний” покупець, який слабо або взагалі не розрізняє товари різних модифікацій, для успішного застосування комерційного ціноутворення не підходить. Покупець повинен вміти робити вибір, розрізняючи товари за їхніми перевагами і вадами, він має бути знайомий з асортиментом товарів, вміти користуватися каталогами і довідково-інформаційними службами торговельних фірм. Ось чому компанії-лідери до своїх стратегічних планів включають заходи щодо “виховання” покупця, розвитку його смаків і вміння здійснювати покупки.

Комерційне ціноутворення властиве і досконалому, і недосконалому з погляду конкуренції ринкам.

В умовах досконалої конкуренції його можна назвати **активно-пасивним ціноутворенням** (№6 на рис. 6.2). Воно має місце на ринках однорідної продукції (зерно, картопля та ін.). Про такий спосіб ціноутворення важко однозначно сказати – пасивний він чи активний. З одного боку, продавець призначає ціну, а з іншого – ринок її відразу ж коригує. В результаті виробляється компромісна ціна, а хто при цьому зазнає більшого тиску – продавець чи покупець – залежить від співвідношення попиту і пропозиції та визначається в кожному конкретному випадку.

В умовах недосконалого ринку розгортається основна цінова конкурентна боротьба. При цьому ціноутворення може бути і активним, і пасивним. В рамках **пасивного** найпоширенішим є **витратний підхід** (№5 на рис. 6.2), який в

ринкових умовах здійснюється за формулою помірної-витратної ціни, що формується як сума питомих витрат на одиницю товару і нормального прибутку у відсотках до фактичних витрат, незалежно від того, чи є ці витрати нормальними. В такому разі підприємство переслідує мету отримати таку ж норму прибутку, як і конкуренти, при цьому неодмінно завищуючи ціну і стикаючись з недостатнім попитом, що не дає змогу використовувати ефект розширення збуту і тим самим знижувати витрати.

На тлі товарного дефіциту і нерозвиненості споживацьких переваг покупці змушені вдаватися до переплати, відшкодовуючи продавцеві його високі витрати і забезпечуючи йому прибуток не нижче середнього. Ясно, що це абсолютно не стимулює зниження суспільно-необхідних витрат праці, а навіть навпаки – заморожує їхній високий рівень.

Економічна цінність товару за витратним методом взагалі не має значення для виробника, відтак втрачається зв'язок продавця і покупця, який дає їм змогу знайти компроміс.

Зокрема, продавець перестає відчувати ринок і попит, не бачить чутливості покупця до ціни. Внаслідок цього він оцінює свій реальний фінансовий стан надто пізно, коли місце на ринку вже втрачене або коли вся система витратного ціноутворення нашоухується на кризу попиту, тобто коли купувати товари за високими цінами споживач вже не здатен. Проявом неприйняття ринком витратного методу ціноутворення є те, що споживачі масово відмовляються від користування певними товарами чи послугами, наприклад: від послуг аерофлоту (споживач або їде поїздом, або взагалі нікуди не їде); від послуг пралень (споживач переходить на домашнє прання); від роздрібних купівель (споживач переходить до ґрунтового ринку – продуктового супермаркету) та ін.

Все це підтверджує головне правило маркетингу: той, хто в ринковій економіці йде назустріч споживачеві, виграє в своїх фінансових інтересах, а той, хто піклується тільки про фінансові інтереси, саме у них і програє.

Втім витратне ціноутворення має шанси на застосування у разі, якщо підприємство приділяє значну увагу усуненню зайвих витрат, здійснює пошук дешевшої сировини і матеріалів у виробництві та покупних товарів у торгівлі.

В рамках *активного* ціноутворення, яке на відміну від статичного пасивного є динамічним, відбуваються цінові прориви – переходи до нових рівнів ринкових цін. Їх здійснюють підприємства, які використовують в ціноутворенні методи маркетингу і одночасно просуваються в освоєнні передових технологій виробництва і торгівлі, що знижують і індивідуальні витрати виробництва та обігу, і суспільно необхідні витрати.

Активне ціноутворення за своєю природою є *ціннісним* (№№2, 3, 4 на рис. 6.2), згідно з яким ціна виражається як функція від економічної цінності товару.

Між економічною цінністю в умовах ринку і згадуваним вище економічним ефектом в плановій системі є принципова відмінність. Ціннісне ціноутворення при оцінюванні ефекту керується не позицією виробника, а позицією споживача. Так, якщо виробникові додавання певної властивості до виробу обходиться, наприклад, в 10 грн., а споживач оцінює її наявність у 15-20 грн., то в кінцевій ціні буде відображено оцінку споживача, а не витрати і думку виробника. Який прибуток при цьому отримає продавець – нормальний чи економічний – залежатиме від рівня витрат, масового визнання унікальності, новизни або інших позитивних властивостей товару, що отримали оцінку в очах споживача і відрізняли цей товар від відомого, доступного, якісного, свідомо економічно цінного альтернативного товару.

Водночас бажано, щоб ціна не була вищою за економічну цінність. Вона повинна бути навіть нижчою, щоб покупець отримав вигащ. У такому разі підприємство матиме змогу стимулювати попит на нові вироби та розширювати ринок збуту шляхом участі в ціновій конкуренції. На рис. 6.2 вигащ позначений пунктиром, оскільки це величина ймовірна.

Комерційне ціннісне ціноутворення уважно ставиться до споживчого попиту, використовуючи маркетингові дослідження і спостереження. Підприємство утримує вже залучених покупців (стійку клієнтуру) і привертає нових, пропонуючи більш довершені економічні цінності з кращими характеристиками, які враховують психологічну чутливість споживачів до цін, особливості їхніх запитів по сегментах ринку (попит ділових людей, спортивної молоді, багатодітних сімей, самотніх пенсіонерів та ін.), наявність товарів-замінників, психологічну дію широти товарного асортименту, що дає змогу забезпечити споживачеві вільний вибір.

У формулі ціннісного ціноутворення відображено три його підвиди: витратно-вигащне; орієнтоване на вибірковість попиту і адресність пропозиції; прогресивно-компромісне. Їх об'єднують такі *властивості*:

- ціна обмежена рівнем економічної цінності товару, тобто вона ніколи не встановлюються вище за неї;

- кожен з них є компромісним ціноутворенням, в якому досягається баланс інтересів покупця і продавця, що точно відповідає принципам маркетингу;

- всі три види ґрунтуються на нижчому порівняно із середньоринковим рівні питомих витрат.

З цих причин у кожному випадку просування нового товару на ринок чи розширення випуску старого забезпечує додатковий прибуток, який, втім, не є монопольним надприбутком, що має місце за невинувато високих цін.

Проте, між видами ціннісного комерційного ціноутворення існують певні *відмінності*.

Ціннісне ціноутворення, орієнтоване на вибірковість попиту і адресність пропозиції (№2 на рис. 6.2), найактивніше використовує маркетинг, який вивчає і враховує попит, розділяє товарний ринок на різні сегменти, диференціює ціни залежно від модифікацій товару. За наявності точно визначеного попиту товари продаються за “своїми цінами”, і занижувати їх немає потреби. Вказана стратегія розширює попит, а це допомагає збільшити обсяг продажу, знизити питомі витрати й отримати додатковий прибуток.

Варто наголосити, що вибіркоче ціноутворення піклується про зниження витрат лише з тієї причини, що це ніколи не буває зайвим. Більше того, це зниження досягається не як мета, а відбувається як наслідок зростання ринку збуту. Зниження постійних витрат на одиницю виробу при цьому перекриває додаткові витрати на диференціацію товару.

Витратно-вигащне ціннісне ціноутворення (№3 на рис. 6.2), відштовхуючись від потреб покупців, орієнтоване на освоєння не зайнятих ринків і на зниження витрат порівняно з “нормальним” рівнем з метою отримання додаткового прибутку. Оскільки при цьому не розробляються принципово нові економічні цінності, то розширення збуту на вже досить насиченому ринку досягається шляхом деякого зниження цін: виробник (продавець) ділиться вигашем

від зниження витрат зі споживачем. Таке зниження цін окупується за рахунок зростання продажу.

В разі, якщо продавець виходить на ринок з ненасиченим попитом, ціна встановлюється на рівні економічної цінності, і весь вигаш від зниження витрат перетворюється на додатковий прибуток. Щоправда, ціни знижуються тільки заради розширення збуту, тому якщо товар продається добре, то здешевлення не буде. Вигаш покупця за витратно-вигашного ціноутворення також обмежений на рис. 6.2 пунктиром як величина імовірна.

Прогресивно-компромісне ціноутворення (№4 на рис. 6.2) властиве підприємствам, які розробляють і пропонують ринку принципово нові види товарів. Його схожість з вибіркоким підходом полягає у приділенні значної уваги споживчому попиту, а відмінність – у пропонуванні товарів такого ступеня новизни, за якого споживач переходить на якісно новий рівень споживання (або технологію виробництва, якщо йдеться про продукцію виробничо-технічного призначення). Нова якість закономірно передбачає і новий рівень прибутковості підприємства-новатора. Щоб споживач погодився на придбання принципово нової цінності, виробник знижує ціну не проти товару-аналога (аналога в буквальному розумінні немає), а проти економічної цінності цього нового товару. Економічна цінність обчислюється відносно головного параметра, за яким новий товар перевершує прототип. У розрахунку на одиницю корисності цього параметру новий товар повинен мати найнижчі питомі витрати, що і є запорукою швидкого просування його на ринок. При цьому обов'язковим елементом структури нової економічної цінності є вигаш покупця.

Ставлячи перед собою завдання освоєння, розширення ринку збуту чи проникнення на новий ринок, підприємства-лідери утверджують свій нижчий рівень цін і витрат як нормальні. Внаслідок впливу конкуренції поступово цей рівень стає досяжним для всіх.

Поряд із ціннісним доволі часто можна зіткнутися з **псевдоціннісним ціноутворенням**, що представляє собою невірно зрозуміле ціннісне ціноутворення. Воно має місце в разі, якщо фірма ігнорує власні фінансові інтереси нібито на користь покупців. Наприклад, проводяться опитування потенційних покупців на предмет, яку ціну вони дали б за новий товар, але при цьому не вказуються орієнтири економічної цінності цього товару і не пропонуються інші, порівнянні з ним, товари. Таке ціноутворення можна назвати псевдокомерційним, споживацьким. На відміну від нього справжнє ціннісне ціноутворення потребує точного знання і ціни байдужості, і відмінностей конкретного товару від типового товару-представника товарної групи, до якої він належить. Ці відмінності маркетологи оцінюють з позицій споживача і обмірковують, чи отримає фірма додатковий прибуток. При цьому шлях до компромісу між інтересами покупця і продавця повинен починатися не від ціни попиту, а від ціни пропозиції. Формула цього попереднього етапу комерційного ціноутворення така: “підприємство – покупець – підприємство”. Вивчивши покупця, маркетолог радиться з фінансистом підприємства, більш поглиблено вивчає витрати і остаточно визначає можливий прибуток.

6.4 Некомерційне ціноутворення

Особливе місце в ринковій економіці посідає *некомерційне ціноутворення* (№7 на рис. 6.2). Його практикують некомерційні підприємства і організації, які реалізують продукцію або з метою відшкодування витрат, або з пільгово-добродійною метою за цінами, нижчими за економічну цінність товарів та послуг, щоб зробити їх доступними малозабезпеченим покупцям. Некомерційним є також ціноутворення в торговельних операціях громадян, що реалізують власне майно, оскільки в цих випадках ставиться мета не отримання прибутку, а відшкодування витрат. Некомерційне ціноутворення характеризується встановленням цін на рівні витрат або нижче за економічну цінність. На рис. 6.2 видно, що покупець отримує значний виграш – всю або майже всю різницю між економічною цінністю і витратами.

За беззбитковою ціною реалізують продукцію тільки некомерційні підприємства або добродійні організації, водночас кожне комерційне підприємство може потрапити в зону беззбитковості чи навіть збитковості. І хоча такий стан не є нормою, він може зберігатися тільки доти, доки є інші джерела фінансових надходжень: грошові заощадження, спонсорське фінансування та ін.

Отже, переважаючими в ринковій економіці моделями встановлення ціни є витратне і ціннісне ціноутворення, які існують паралельно і спираються на глибокий та повний облік витрат з метою їх зниження. При цьому ціннісний підхід зазвичай властивий лідерам того чи іншого товарного ринку. Вони широко застосовують наукові досягнення маркетингу, добре обізнані про ринкові ціни, власні та конкурентні витрати, поведінку і переваги споживача. Саме такі підприємства беруть активну участь у ціновій конкуренції.

ТЕМА 7

Особливості ціноутворення в базових галузях економіки

- 7.1. Особливості ціноутворення в промисловості.
- 7.2. Особливості ціноутворення в торгівлі.
 - 7.2.1. Формування ціни в гуртовій торгівлі.
 - 7.2.2. Формування ціни в роздрібній торгівлі.
- 7.3. Франкування ціни.
- 7.4. Особливості ціноутворення в сільському господарстві.
- 7.5. Особливості ціноутворення в будівництві.

7.1 Особливості ціноутворення в промисловості

В промисловості формуються гуртові ціни, за якими промислові підприємства реалізують свою продукцію іншим підприємствам чи збутовим організаціям (посередникам) зазвичай великими партіями (гуртом).

Гуртова відпускна ціна виробництва – це ціна конкретного виробника, за якою він реалізує продукцію іншим підприємствам чи гуртово-збутовим організаціям. Ця ціна повинна відшкодувати всі витрати виробника і забезпечити йому бажаний розмір прибутку, тому вона включає собівартість, прибуток виробника, акциз (для підакцизних товарів) і ПДВ. Сума собівартості й прибутку, як відомо, становить **вільну гуртову ціну виробника** (виробництва).

Для визначення **відпускної ціни** використовують такі формули:

– для непідакцизної продукції:

$$Ц_{\text{відп.в.}}^{\text{гурт.}} = (C_{\text{вир.}} + V_{\text{оп.}} + П_{\text{оп.}}) \cdot (1 + t_{\text{ПДВ}}), \quad (7.1)$$

де $Ц_{\text{відп.в.}}^{\text{гурт.}}$ – гуртова відпускна ціна виробництва, грн.;

$C_{\text{вир.}}$ – виробнича собівартість, грн.;

$V_{\text{оп.}}$ – операційні витрати, грн.;

$П_{\text{оп.}}$ – операційний прибуток, грн.;

$t_{\text{ПДВ}}$ – ставка ПДВ, у долях одиниці;

– для підакцизної продукції:

$$Ц_{\text{відп.в.}}^{\text{гурт.}} = (C_{\text{вир.}} + V_{\text{оп.}} + П_{\text{оп.}} + T_{\text{акц.}}) \cdot (1 + t_{\text{ПДВ}}), \quad (7.2)$$

де $T_{\text{акц.}}$ – акцизний збір, грн.

Основою ціни виробництва є **повна собівартість продукції**, яка включає витрати всіх видів ресурсів промислового виробника на виготовлення і збут.

Другою важливою складовою гуртової ціни промислового виробництва є **операційний прибуток** – прибуток, отриманий від реалізації продукції. Його ще називають **прибутком від усієї господарської діяльності** (основної і неосновної).

За структурою гуртова відпускна ціна виробництва збігається зі структурою виторгу від реалізації підприємства, чи, як його ще називають, **операційного доходу**. Рисунок 7.1 наочно відтворює структуру відпускної ціни промислового виробника на підакцизну продукцію.

Виробнича собівартість реалізованої продукції	Валовий прибуток				Непрямі податки	
	Операційні витрати			Операційний прибуток	Акцизний збір	ПДВ
	на збут	адміністративні	інші			
Повна собівартість						
Гуртова вільна ціна виробництва						
Гуртова ціна виробництва з акцизним збором						
Гуртова відпускна ціна виробництва (з акцизним збором і ПДВ)						

Рисунок 7.1 – Склад і структура гуртової відпускної ціни у промисловому виробництві

Отже, виробнича собівартість разом з операційними витратами становлять повну собівартість продукції. До складу операційних витрат входять:

- витрати на збут;
- адміністративні витрати;
- інші операційні витрати.

Операційний прибуток підприємства – це реальний прибуток від реалізації виготовленої продукції до оподаткування. Разом з операційними витратами він становить валовий прибуток, який має велике значення при проведенні фінансового аналізу підприємства. Він спрямовується на відшкодування витрат, на які збільшується виробнича собівартість продукції, та формування дійсно реального прибутку.

7.2 Особливості ціноутворення в торгівлі

7.2.1 Формування ціни в гуртовій торгівлі

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

На рисунку 7.2 зображено типову структуру ціни умовної гуртової організації, яка придбала товар у виробника за ціною $C_{\text{відп.в.}}^{\text{гурт.}}$ з ПДВ та формує власну гуртову ціну, за якою товар буде проданий у роздрібну мережу.

Ціна придбання товару у виробника разом із транспортно-заготівельними витратами гуртового підприємства (якщо вони є) без ПДВ становлять **собівартість придбаних товарів** (запасів). До транспортно-заготівельних витрат належать витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування товарів до місця призначення, страхування ризиків втрат товарів під час їхнього транспортування та інші.

Посередницька надбавка гуртової організації включає операційні витрати і операційний прибуток, що в сумі складають **посередницьку маржу**, а також ПДВ посередника, нарахований на маржу.

		Собівартість придбаного товару		Операційні витрати			Операційний прибуток	ПДВ посередника
ПДВ у ціні придбання товару	Ціна придбання товару без ПДВ	Транспортно-заготівельні витрати (без ПДВ)	На збут	Адміністративні	Інші			
Ціна придбання товару з ПДВ		Посередницька маржа гуртового підприємства						
		Посередницька (збутова) надбавка						
Гуртова відпускна ціна гуртового підприємства з ПДВ								

Рисунок 7.2 – Склад і структура гуртових цін у гуртовій торгівлі

Часто точний розрахунок собівартості придбаних товарів ускладнений через труднощі з визначенням транспортно-заготівельних витрат на одиницю виробу, або ж ці витрати взагалі відсутні, оскільки їх бере на себе продавець. У таких випадках гуртові підприємства нараховують відсоток надбавки не до собівартості, а до ціни придбання з ПДВ або без нього. Те саме стосується і посередницької маржі.

Склад операційних витрат у торговельній діяльності має свої особливості порівняно з виробничою, він визначається чинним стандартом бухгалтерського обліку. **Операційний прибуток** – це реальний прибуток підприємства, який надалі спрямовується на його потреби. При формуванні ціни реалізації сума планованого прибутку визначається, виходячи з відсотка рентабельності, прийнятого на торговельному підприємстві. При цьому рентабельність може встановлюватися як загальна по підприємству, так і окремо для кожної групи товарів.

Узагальненою формулою, що дає змогу розрахувати **відпускну ціну** гуртової організації та відтворює її склад, є така:

$$Ц_{\text{відп.г.п.}}^{\text{гурт.}} = Ц_{\text{придб.}}^{\text{з ПДВ}} + (V_{\text{тр.-заг.}} + V_{\text{оп.}} + П_{\text{оп.}}) \cdot (1 + t_{\text{ПДВ}}), \quad (7.3)$$

де $Ц_{\text{відп.г.п.}}^{\text{гурт.}}$ – гуртова відпускна ціна гуртового підприємства, грн.;

$Ц_{\text{придб.}}^{\text{з ПДВ}}$ – ціна придбання з ПДВ, грн.;

$V_{\text{тр.-заг.}}$ – транспортно-заготівельні витрати, грн.

7.2.2 Формування ціни в роздрібній торгівлі

Роздрібна ціна – ціна, за якою товари реалізуються в роздрібній мережі безпосередньо населенню. Ця ціна є кінцевою.

Роздрібна організація придбає гуртом партію товару за ціною придбання, що відповідає $Ц_{\text{відп.г.п.}}^{\text{гурт.}}$ з ПДВ, а далі реалізує цей товар у роздріб кінцевим споживачам (рис. 7.3).

Як бачимо, алгоритм встановлення роздрібною ціною збігається з аналогічним процесом встановлення гуртової ціни, адже особливості їхнього формування зумовлені єдністю техніко-організаційних умов торговельної галузі.

		Собівартість придбаного товару		Операційні витрати			Операційний прибуток	ПДВ посередника
ПДВ у ціні придбання товару	Ціна придбання товару без ПДВ	Транспортно-заготівельні витрати (без ПДВ)	На збут	Адміні-стративні	Інші			
Ціна придбання товару з ПДВ		Торговельна маржа роздрібного підприємства						
Роздрібна ціна		Торговельна (збутова) надбавка						

Рисунок 7.3 – Склад і структура роздрібної ціни

Торговельну маржу в роздрібній торгівлі визначають відніманням від роздрібної ціни без ПДВ собівартості придбаних у гуртової організації товарів теж без ПДВ. Так само, як і у випадку з посередницькою маржею гуртовика, маржа роздробу теж обмежена кінцевою роздрібною ціною та закупівельною гуртовою ціною, тобто суттєво залежить від кон'юнктурних змін, особливо платоспроможного попиту. Те саме стосується і **торговельної націнки**.

Певні відмінності роздрібних і гуртових цін можна спостерігати стосовно співвідношення деяких елементів їхньої структури. Так, частка транспортно-заготівельних витрат у собівартості товару є зазвичай вищою в гуртовій торгівлі, що пов'язано з територіальною нерівномірністю розміщення виробничих підприємств (постачальників) та відповідними складнощами з організацією товаропостачання. А от питома вага торговельної надбавки і торговельної маржі вища у роздробі, де набагато більшими є операційні витрати, особливо збутові.

Таким чином, **роздрібну ціну** розраховують за формулою, ідентичною формулі гуртової ціни гуртового підприємства:

$$Ц_{\text{роздр.}} = Ц_{\text{придб.}}^{\text{безПДВ}} + (V_{\text{тр.-заг.}} + V_{\text{оп.}} + П_{\text{оп.}}) \cdot (1 + t_{\text{ПДВ}}), \quad (7.4)$$

де $Ц_{\text{роздр.}}$ – роздрібна ціна підприємства, грн.;

$Ц_{\text{придб.}}^{\text{безПДВ}}$ – ціна придбання без ПДВ, грн.

При формуванні роздрібної ціни слід розрізняти граничну роздрібну ціну і фактичну роздрібну ціну.

Гранична роздрібна ціна – це величина, нижче якої продаж цього виду товару стає нерентабельним.

Фактична роздрібна ціна – ціна товару, встановлена на підприємстві з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонент.

Система корегування ціни товару за допомогою знижок є дуже популярною в умовах ринкової економіки. Найчастіше на практиці застосовують такі види торговельних знижок:

- за кількість купованого товару;
- за певну суму купівлі;
- сезонні;
- спеціальні знижки.

Порядок реалізації товару зі знижкою регулюється на торговельному підприємстві спеціальним внутрішнім нормативним документом, яким може бути Положення про продаж товару зі знижкою, затверджене наказом по підприємству, або сам наказ. Цей документ потрібен для того, щоб до торговельного підприємства не було претензій як з боку покупців, так і з боку контролюючих органів із захисту прав споживачів, а також щоб уникнути зловживання системою знижок співробітниками підприємства.

При формуванні продажної ціни і системи знижок на торговельному підприємстві не слід забувати про такі чинники, як *швидкість обігу* грошових коштів і *термін реалізації товарів*. У більшості випадків термін реалізації встановлений на продовольчі товари. Якщо він не встановлений нормативним документом, торговельне підприємство визначає його, виходячи з економічної доцільності продажу.

Метод обліку терміну реалізації товару при формуванні роздрібною ціни ґрунтується на застосуванні таких показників:

- відсоток реалізованої частини товару (Т);
- відсоток періоду, за який реалізований товар (t).

Ці показники розраховуються за такими формулами:

$$T = \frac{T_p}{T_3} \cdot 100, \quad (7.5)$$

де T_p – вартість частини партії товару, реалізованої за роздрібними цінами, грн.;

T_3 – загальна вартість партії товару, придбаної за цінами придбання, грн.;

$$t = \frac{t_p}{t_3} \cdot 100, \quad (7.6)$$

де t_p – термін, протягом якого реалізована частина партії товару, дні;

t_3 – граничний термін зберігання (ефективної реалізації) цієї партії товару, дні.

Можливі різні *варіанти співвідношення* величин Т і t і, як наслідок, – прийняття управлінських рішень у кожному конкретному випадку.

$T > t$ – товари будуть реалізовані за цими роздрібними цінами до закінчення терміну придатності (терміну ефективної реалізації).

У випадку значного перевищення Т над t роздрібні ціни можуть бути підняті.

$T = t$ – реалізація товару здійснюється пропорційно терміну придатності (терміну ефективної реалізації).

Потрібен постійний контроль за стабільністю реалізації, зміна ціни не доцільна.

$T < t$ – товар не буде реалізований у межах терміну придатності (терміну ефективної реалізації).

Щоб уникнути фінансових втрат, слід знизити ціну.

Торговельне підприємство зобов'язане надати інформацію про ціни покупцям за допомогою *ярликів цін (цінників)* на зразках товарів або *показчиків цін* на підприємствах роздрібною торгівлі.

7.3 Франкування ціни

Рівень відпускних, оптових цін і цін закупівель для кожного господарського суб'єкта в сучасних умовах залежить не тільки від витрат і прибутку підприємства, ринкової кон'юнктури, але і від умов поставки товарів і продукції, а саме – характеру і порядку відшкодування транспортних витрат, що виникають у процесі руху товару.

Групкування цін за транспортною складовою здійснюється залежно від порядку оплати транспортних витрат. На практиці це відображається в системі **франкування цін**.

“**Франко**” означає, до якого пункту на шляху просування продукції від виробника до споживача транспортні витрати включені в ціну. Роль географічного (транспортного) чинника у формуванні цін представлена на рис. 7.4.

Витрати, включені до ціни продукції					
Ціна продукції на складі постачальника	Доставка на станцію відправлення	Навантаження у вагони на станції відправлення	Транспортування до станції призначення	Вивантаження вагонів на станції призначення	Перевезення від станції призначення до складу споживача
Ціна франко-склад постачальника					
Ціна франко-станція відправлення					
Ціна франко-вагон – станція відправлення					
Ціна франко-станція призначення					
Ціна франко-вагон – станція призначення					
Ціна франко-склад споживача					

Рисунок 7.4 – Франкування цін

Види цін “франко” умовно поділяються на **дві групи**:

I група – ціни, які тяжіють до місць виробництва або відправки продукції:

- франко-склад постачальника;
- франко-станція відправлення;
- франко-транспортний засіб – станція відправлення.

II група – ціни, які тяжіють до місць споживання чи доставки продукції:

- франко-транспортний засіб – станція призначення;
- франко-станція призначення;
- франко-склад покупця.

Франко-склад постачальника – всі витрати з транспортування продукції від підприємства-постачальника до покупця оплачує покупець. Витрати з доставки продукції в ціну не включаються.

Франко-станція відправлення (франко-відправлення) – у відпускну ціну включаються витрати з доставки продукції до станції відправлення; витрати зі

зважування і відправки, інші витрати покупець оплачує понад ціну. Транспортні витрати в даному розмірі відносяться на собівартість продукції.

Франко-транспортний засіб – станція відправлення – у відпускну ціну включаються всі витрати, зазначені в попередній умові поставки, плюс витрати з навантаження продукції на транспортний засіб на станції відправлення.

Франко-транспортний засіб – станція призначення – в ціну входять витрати на доставку продукції до станції призначення і витрати по перевантаженню її під час перевезення.

Франко-станція призначення (франко-призначення) – в ціну включаються всі витрати з доставки продукції до станції призначення і вивантаження товару з транспортного засобу.

Франко-склад покупця – у відпускну ціну підприємства-виробника включаються всі витрати з транспортування, вантажно-розвантажувальні витрати, пов'язані з доставкою продукції до покупця.

Найнижчими за рівнем цінами з перерахованих і найбільш вигідними підприємству-виробнику є ціни франко-склад постачальника; найвищими і певним чином вигідними для покупця – франко-склад покупця. Під *вигідністю* в даному випадку розуміється невідволікання додаткових коштів на транспортування і витрачання часу, яким супроводжується організація поставки товару. В будь-якому випадку витрати з доставки продукції несе покупець, тільки в першому випадку (франко-склад постачальника) вони не включаються до ціни, а в другому (франко-склад покупця) вони в повному обсязі увійдуть до відпускну ціни підприємства-постачальника.

Слід зазначити, що включення транспортних витрат у ціну призводить до підвищення її рівня, непрямі податки та неподаткові платежі пропорційно збільшують її розміри, що може зробити дану продукцію неконкурентоспроможною.

У преїскурантах відпускних цін в обов'язковому порядку має бути вказане франкування. Беручи до уваги ту обставину, що постачання товарів покупцям може здійснюватися як на умовах франко-відправлення, так і на умовах франко-призначення, рекомендується при складанні преїскуранта відпускних цін вказувати дві ціни (для кожного виду поставки). У преїскурантах зазначаються відпускні ціни, сформовані без податку на додану вартість. За рішенням організації в преїскурантах можна вказувати додаткову інформацію, наприклад, про розмір ставки ПДВ, рівні відпускну ціни з урахуванням ПДВ та ін.

7.4 Особливості ціноутворення в сільському господарстві

Сільське господарство найбільшою мірою потерпає від інфляційного зростання цін, оскільки сільгосппродукція реалізується зазвичай впродовж нетривалого періоду – восени після збору врожаю, а купівля необхідних матеріально-технічних ресурсів здійснюється постійно, впродовж усього року, а відтак – в умовах безперервного зростання цін. Тому постає питання забезпечення *цінового паритету* в обміні продукцією між промисловістю і сільським господарством, а також проблема еквівалентності цього обміну, причому без цінового

протистояння. Для вирішення цих проблем держава надає сільському господарству економічну і соціальну підтримку (пільгові кредити, забезпечення паливом, добривами під час посівних робіт та ін.).

Під **ціновим паритетом** слід розуміти таке співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію та спожиті в сільському господарстві промислову продукцію і послуги, при якому купівельна спроможність цін на сільськогосподарську продукцію по відношенню до промислової продукції і послуг зберігається на рівні базового періоду. Йдеться про те, щоб сільськогосподарський товаровиробник за виручені від реалізації власної продукції кошти мав можливість не тільки відновити використані у процесі виробництва ресурси, а й здійснювати розширене відтворення виробництва на рівні базового періоду.

Під **базовим періодом** розуміється більш-менш сприятливий для аграрного виробництва рік. Таким базисом для сільського господарства міг би бути 1990 рік, коли рівень рентабельності галузі в Україні становив 37,3%.

Виробництво сільськогосподарської продукції характеризується *особливостями*, що відображуються в ціні готового виробу. Це стосується *чинників*, що найбільшою мірою *впливають на виробництво*: природні умови, родючість землі, рівень механізації праці, особливості вирощування культур, зберігання і транспортування продукції. Ці чинники у певній мірі визначають її собівартість.

Істотною особливістю сільського господарства і ринку сільськогосподарських товарів є те, що тут діє **рентний принцип ціноутворення**, пов'язаний з обмеженістю землі як природного ресурсу і, насамперед, її найбільш родючих ділянок. Тому аграрні підприємства, які мають кращі й середні за родючістю землі, реалізуючи свою продукцію за ринковими цінами, що склалися під дією попиту і пропозиції та інших ціноутворюючих факторів, одержують, крім “нормального прибутку”, диференціальну ренту. Водночас підприємства з відносно гіршими за середній рівень господарювання землями одержують лише “нормальний” дохід (прибуток) як різницю між ринковою ціною на продукцію і витратами на її виробництво.

Підприємства, які через суб'єктивні причини виробляють продукцію з високою собівартістю, що перевищує ринкову ціну, зазнають збитків від її реалізації (рис. 7.5). Щоб одержати прибуток, вони можуть підвищити ціну, але найімовірніше, що така продукція буде проігнорована споживачами.

На рис. 7.5 виробничі витрати випуску продукції на кращих (I), середніх (II) і гірших (III) за родючістю землях, позначені як ВВ; ДР – диференціальна рента I; НП – “нормальний” прибуток, що створюється на гірших землях за середнього рівня господарювання; З – збиток, що зазнають підприємства, у яких виробничі витрати перевищують ринкову ціну, тому таким підприємствам потрібно відмовитися від виробництва збиткової продукції, змінивши свій профіль діяльності, або ж вжити кардинальних заходів щодо скорочення витрат на одиницю продукції.

Ще однією особливістю ціноутворення і ціни на сільськогосподарську продукцію є те, що по більшості її видів проявляється **сезонне коливання цін**.

Зокрема, на зерно, соняшник, овочі, баштанні ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. У подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону (зерно, соняшник). На окремі види тваринницької продукції, наприклад, молоко, яйця, сезонне коливання цін пов'язане зі зміною обсягу виробництва і пропозиції продукції протя-

гом року. З настанням осені зменшується надій на корову і знижується несучість курей, тому зменшується пропозиція молока і яєць на аграрному ринку, і як наслідок – зростають ціни на ці види продукції. З настанням весни і в літню пору, коли зростає продуктивність тварин, ціни на дану продукцію знижуються.

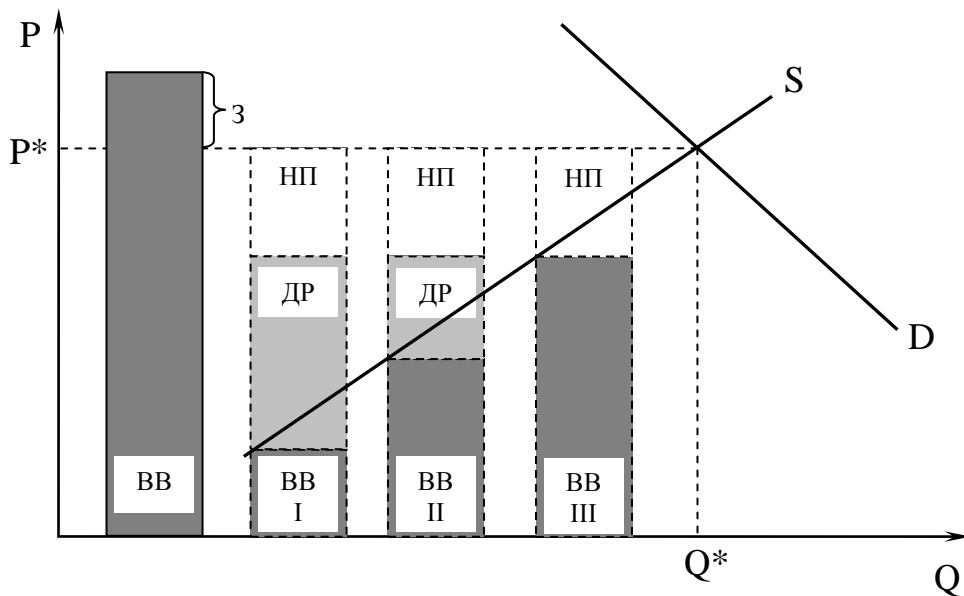


Рисунок 7.5 – Розмір і структура доходів аграрних підприємств, що використовують різні за родючістю землі

Наявність такої обставини вимагає прийняття спеціальних організаційно-економічних заходів на макро- і мікрорівнях з метою зменшення сезонного коливання цін, від якого часто потерпають аграрні підприємства.

До цін на сільськогосподарську продукцію відносяться:

Закупівельні ціни – гуртові ціни, за якими сільськогосподарські підприємства, населення та інші виробники реалізують свою продукцію.

Їх інколи називають ціни АПК (агропромислового комплексу), гуртові ціни, ціни “врожаю на корені”, закупівельні на сільськогосподарську продукцію та ін.

Закупівельні ціни є основою для ціноутворення в промисловості, а відтак вони безпосередньо впливають на гуртові й роздрібні ціни. У практиці закупівельні ціни можуть бути:

- **договірними (вільними) цінами**, тобто встановлюватися договорами залежно від співвідношення між попитом і пропозицією;
- **середніми цінами** для певного виду продукції з урахуванням різної вартості її реалізації різними каналами (через заготівельні організації, шляхом прямих зв’язків з роздрібною торгівлею, на сільськогосподарських ринках та ін.). Цей варіант використовують найчастіше.

Вільні закупівельні ціни формуються під впливом двох основних **чинників** – собівартості і попиту, серед яких вирішальним є собівартість. **Повна собівартість сільськогосподарської продукції** складається з виробничої собівартості та операційних витрат. Далі до неї додають операційний прибуток, транспортно-заготівельні витрати, враховують ПДВ і отримують в результаті **закупівельну ціну**. Остаточна величина ціни залежить від того, на якій стадії виробни-

чого циклу закуповується продукція. Це може бути поле (ферма, тік), овочесховище, торговельний дім, роздрібно-торговельна мережа тощо. Чим ближче до роздрібною мережі, тим вище транспортно-заготівельні витрати і навіть операційний прибуток, а відтак і закупівельна ціна.

На рис. 7.6 показані склад і структура закупівельної ціни за трьома варіантами закупівлі продукції: на місці виробництва (полі), на місці зберігання продукції та на місці її реалізації.

Виробнича собівартість за місцем виробництва	Операційні витрати			Операційний прибуток	ПДВ	Транспортно-заготівельні витрати до місця зберігання продукції власним транспортом (без ПДВ)	ПДВ на транспортно-заготівельні витрати до місця зберігання	Транспортно-заготівельні витрати від місця зберігання продукції до роздрібною мережі власним транспортом (без ПДВ)	ПДВ на транспортно-заготівельні витрати до роздрібною мережі
	На збут	Адміністративні	Інші						
Повна собівартість									
Закупівельна ціна за місцем виробництва без ПДВ									
Закупівельна ціна за місцем виробництва з ПДВ									
Закупівельна ціна за місцем зберігання продукції з ПДВ									
Закупівельна ціна за місцем реалізації продукції з ПДВ									

Рисунок 7.6 – Склад і структура закупівельної ціни на сільськогосподарську продукцію (за трьома варіантами)

Таким чином, для розрахунку гуртової закупівельної ціни ($C_{\text{гурт.зак.}}$) потрібно використовувати формулу:

$$C_{\text{гурт.зак.}} = (C_{\text{вир.}} + V_{\text{оп.}} + \Pi_{\text{оп.}}) \cdot (1 + t_{\text{ПДВ}}). \quad (7.7)$$

Ціни на сільськогосподарську продукцію в заготівлях (гуртово-відпускні) – це гуртові ціни на сільськогосподарську продукцію, за якою заготівельні підприємства здійснюють заготівлю товарів сільськогосподарського виробництва, закуповуючи їх дрібними партіями у дрібних сільськогосподарських виробників (переважно у сільських жителів), та реалізують гуртовими партіями або через власну торговельну мережу роздрібним торговельним підприємствам, підприємствам громадського харчування та іншим покупцям (рис. 7.7).

В Україні заготівельною діяльністю зайняті підприємства виробничо-торговельного спрямування різних форм власності. Вони здійснюють заготівлю сільськогосподарської продукції за вільними закупівельними цінами, а продають її за вільними гуртово-відпускними цінами. Формування заготівельної ціни представлено на рис. 7.7.

		Собівартість придбаного товару					
ПДВ у закупівельній ціні	Закупівельна ціна без ПДВ	Транспортно-заготівельні витрати (без ПДВ)	Операційні витрати			Операційний прибуток	ПДВ посередника
Закупівельна ціна (з ПДВ)			На збут	Адміністративні	Інші		
				Заготівельна маржа			
Заготівельна надбавка							
Гуртова відпускна (заготівельна) ціна							

Рисунок 7.7 – Склад і структура гуртово-відпускної ціни на сільськогосподарську продукцію в заготівлях

Як бачимо, алгоритм встановлення гуртово-відпускної ціни в заготівлях є таким самим, як і у розрахунку гуртової ціни в гуртовій торгівлі.

7.5 Особливості ціноутворення в будівництві

У будівельній галузі встановлення цін відрізняється від ціноутворення в інших галузях, що зумовлене особливостями будівельної продукції, яка виготовляється лише на замовлення інвесторів за індивідуальною проектно-кошторисною документацією. Тому найбільшою мірою на ціни впливають витрати виробництва (собівартість), а роль попиту вкрай незначна й опосередкована. Через це на більшій частині ринку будівельної продукції майже відсутня цінова конкуренція, адже в кожному окремому випадку фактичні ціни продажу визначаються індивідуально за згодою сторін – замовника та підрядника чи забудовника (будівельної організації). За послаблення цінової конкуренції “розмивається” взаємодія між попитом і пропозицією, а відтак не можна говорити про тяжіння ринкових цін до цін ринкової рівноваги.

Крім того, продукція будівництва має *техніко-економічні особливості*, які впливають на процес ціноутворення і обумовлюють його специфіку. Можна виділити наступні *характерні риси будівельної продукції*:

- значні капітальні витрати на зведення об’єктів будівництва;
- тривалий термін виробничого циклу;
- різноманітність об’єктів будівельної продукції за її призначенням, конструктивно-плановими рішеннями, технологією виробництва, тривалістю створення, строками служби;
- індивідуальний характер продукції – від унікальних до типових об’єктів;
- локальна закріпленість об’єктів на ділянці землі;
- залежність величини витрат від місцевих умов;
- участь у формуванні ціни на будівельну продукцію трьох сторін: замовника (інвестора), проектувальника і підрядника.

У будівництві широко розвинені типізація, стандартизація та уніфікація об’ємно-планових і конструкторських рішень будинків і споруд – це зумовлює

застосування преїскурантних цін. Але існує локальна закріпленість будівель, споруд, зовнішніх інженерних мереж – це пов’язано з географічними, гідрогеологічними та місцевими умовами, що впливають на витрати при будівництві навіть однотипних об’єктів, – це є *перша особливість ціноутворення*.

Друга особливість ціноутворення на будівельну продукцію пов’язана з методом нормування планових нагромаджень. Їх норми встановлені в однаковому відсотку до середньогалузевої собівартості будівельної продукції, а не до фондомісткості продукції, як прийнято у промисловості.

Ціну будівельної продукції для будівельних організацій ($C_{б.п.}$) можна визначити за формулою:

$$C_{б.п.} = C_k \cdot \left(1 + \frac{H_{п.н.}}{100} \right), \quad (7.8)$$

де $H_{п.н.}$ – норма планових нагромаджень (нормативний прибуток), %;
 C_k – кошторисна собівартість будівельної продукції, грн.

Третя особливість стосується порядку формування та затвердження норм на будівельну продукцію. На підставі “Державних будівельних норм в Україні” визначається кошторисна вартість будинків та споруд і затверджується відповідними органами замовників, яким це доручено.

Кошторисна вартість будівництва – це грошовий вираз витрат, що необхідні для нового будівництва, розширення та реконструкції окремих будинків, споруд.

На рівень кошторисної вартості впливають такі *фактори*: якість проектних рішень; використання прогресивних кошторисних нормативів, типових кошторисів і преїскурантів, кошторисних цін на матеріали конструкції та інші вироби. Залежно від економічних особливостей витрат у загальній кошторисній вартості будови виділяють три їх *основні групи* відповідно до технологічної структури капітальних вкладень:

- будівельно-монтажні роботи по зведенню будинків, споруд;
- витрати на придбання технологічного устаткування, інструментів, виробничого інвентарю, які необхідні для наступної експлуатації збудованого об’єкта;
- інші капітальні витрати та роботи, що пов’язані з підготовкою і проведенням будівництва.

Кошторисна вартість будівельних робіт складається з прямих, накладних витрат і планових нагромаджень (нормативний прибуток).

До **прямих витрат** відносяться:

- кошторисна вартість будівельних матеріалів, конструкцій;
- основна заробітна плата робітників;
- витрати на експлуатацію будівельних машин.

$$B_{пр.} = \sum_{i=1}^n (OP_i \cdot V_i + H_{M_i} \cdot C_{M_i} \cdot V_i'), \quad (7.9)$$

де $B_{пр.}$ – прямі витрати, грн.;

OP_i – одинична розцінка i -ї роботи, грн.;

V_i – обсяг (кількість) окремих видів робіт, m^2 , m^3 , кг, шт.;

N_{m_i} , Π_{m_i} – відповідно норма витрат та кошторисна ціна матеріалів конструкції, що враховані в одному розділі прямих витрат;

V_i' – обсяг кошторисних елементів, відповідних видів робіт, вартість матеріалів яких повністю не ввійшла до одиничної розцінки.

Накладні витрати, не пов'язані безпосередньо з технологічним процесом, а призначені для його обслуговування, поділяються на чотири групи:

1. Адміністративно-господарські, основна та допоміжна заробітна плата керівників, спеціалістів, службовців, витрати на службові відрядження.

2. Витрати на обслуговування всіх працівників: внески на соціальне страхування, витрати на санітарно-побутове обслуговування, охорону праці, техніку безпеки, відрахування профспілкам на спортивну та культурно-масову роботу.

3. Витрати на організацію робіт на будівельних майданчиках: утримання виробничого інвентарю (поточний ремонт), амортизація і поточний ремонт устаткування комбінатів, лабораторій для випробування, витрати на науково-дослідну роботу.

4. Інші накладні витрати: відрахування до фонду преміювання за створення, освоєння та впровадження нової техніки, витрати на виконання важливих завдань, для надання одноразової допомоги.

Планові нагромадження (нормативний прибуток) передбачається в кошторисах на будівництво об'єктів у відсотках від суми прямих і накладних витрат.

Суб'єктами ціноутворення на будівельну продукцію є замовник, проєктувальник і підрядник. Зазвичай найактивнішими з них є проєктувальник і підрядник, а щодо замовника, то він або стоїть дещо осторонь процесу ціноутворення, переважно погоджуючись із запропонованою ціною, або висуває зустрічні розрахунки, намагаючись “збити ціну” на свою користь.

Ціни на будівельну продукцію, розраховані на основі кошторисної вартості, використовують для розрахунків замовників з підрядними будівельними організаціями за виконані будівельно-монтажні роботи. Ці ціни називають **кошторисними** і поділяються на два види:

– **базисні кошторисні ціни** – їх обчислюють проєктні організації для складних об'єктів високої вартості на основі встановлених Державною архітектурно-будівельною інспекцією України (ДАБІ) державних будівельних норм, нормативів та цін на будівельні матеріально-технічні ресурси. Ці ціни є порівняльними (постійними), бо вони включають вплив на обсяг будівельної продукції цінового чинника. Базисні кошторисні ціни не є реальними, а мають суто статистично-порівняльне значення: їх використовують для виявлення реальних змін у фізичних обсягах продукції будівництва та визначення темпів зростання чи спаду будівництва;

– **вільні кошторисні ціни** – це реальні ціни на будівельну продукцію, в яких відтворені реальні планові витрати і прибуток, скориговані з

урахуванням змін бізнес-середовища та особливостей самого процесу будівництва певного об'єкта. Вільні кошторисні ціни також розраховують проектні організації на основі базисних цін або без них, але остаточно ці ціни визначаються за двосторонньою угодою між підрядником та замовником і фіксуються в контракті підряду.

Якщо об'єкт складний і має високу вартість, то проектна організація визначає одночасно базисну і вільну кошторисну ціни. Зокрема, в українській практиці зазвичай до складу проектно-кошторисної документації включають обидві ціни.

При цьому **вільна ціна** складається з таких компонентів:

- *базисна кошторисна ціна* будівельно-монтажних і пусконаладжувальних робіт, які виконує підрядник відповідно до угоди підряду, у цінах базового року (зазвичай 1997 р.);
- *узгоджені витрати*, які підлягають компенсації замовником підряднику у зв'язку з ринковими та іншими умовами, які не враховані у базисній ціні (збільшення чи зменшення цін на ресурси).

Вільна кошторисна ціна може бути твердою та змінною. **Тверда ціна** встановлюється в разі, якщо сторони впевнені в незмінності цін на будівельні ресурси протягом усього періоду виконання договору. Тверда ціна не дає змогу підрядникові вимагати від замовника компенсації непередбачуваних витрат. Якщо кошторис перевищено, то відповідальність покладається на підрядника.

Змінна ціна хоча і фіксується в контракті, може переглядатися в процесі його виконання, якщо з об'єктивних і незалежних від підрядника причин зростуть витрати. До таких причин належать зміни темпів інфляції, цін на будівельні ресурси та енергоносії, транспортних тарифів тощо.

ТЕМА 8

Особливості ціноутворення у сфері послуг

- 8.1. Сфера послуг: основні поняття.
- 8.2. Особливості формування транспортних тарифів.
- 8.3. Ціноутворення на туристичні послуги.
- 8.4. Ціноутворення на медичні послуги.
- 8.5. Ціноутворення на послуги громадського харчування.

8.1 Сфера послуг: основні поняття

До сфери послуг відносять послуги: вантажного та пасажирського транспорту, ремонту техніки, зв'язку, банків, страхових компаній, туристичні, перукарські, медичні, соціальні та ін. **Послуга** – це товар особливого роду, який позбавлений матеріальної оболонки, а відтак не може зберігатися, складуватися, нагромаджуватися, поповнюватися, дооцінюватися, уцінятися тощо і найчастіше не має матеріального кількісного вираження. З огляду на ці особливості, ціну послуги прийнято називати **тарифом**, а процес формування тарифів – **тарифотворенням**.

Тарифи на послуги можуть бути державними або вільними. За **державними тарифами** відпускається електроенергія, газ, вода, здійснюється оплата за житлово-комунальні послуги, послуги санітарно-епідеміологічної служби, візове і митне оформлення документів та ін. **Вільні тарифи** самостійно встановлюють приватні постачальники послуг – ремонтні майстерні, перукарні, консультаційні організації та ін. Більшість тарифів формується в Україні на основі витратного підходу, особливо в сфері державного тарифотворення (наприклад, у залізничному і морському транспорті). Це пояснюється домінуванням у цій сфері монополістичних тенденцій та, відповідно, відсутністю конкуренції. Водночас приватні постачальники послуг дедалі частіше використовують ринкові методи тарифотворення, що ґрунтуються на попиті.

8.2 Особливості формування транспортних тарифів

Транспортний тариф – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі. Транспортні тарифи включають тарифи на вантажні перевезення та пасажирські тарифи. Вантажний транспорт, доставляючи продукцію від виробників до споживача, збільшує її вартість. Пасажирський транспорт надає послугу населенню. У зв'язку з цим формування пасажирських тарифів відноситься до сфери надання послуг. В основу вантажних тарифів покладено суспільно необхідні витрати праці по доставці вантажу, що визначають вартість перевезення, грошовим вираженням якої є **транспортний тариф**.

Ціна перевезення, що встановлювалася спочатку за угодою сторін, в ході розвитку транспорту набула форму заздалегідь фіксованої плати.

Система транспортних тарифів складається з:

- плати, що стягуються за перевезення вантажів;
- зборів за додаткові операції, пов'язаних з перевезенням вантажів;

– правил обчислення плат і зборів.

Тарифи заздалегідь встановлюють плату за перевезення, оголошуються для відомостей і застосовуються до всіх відправників та одержувачів вантажів. Рівень тарифів на транспорті визначається відповідно до нормативних витрат на одиницю транспортної роботи, рівня рентабельності та оплати податків. При розробці тарифної політики враховується також рівень тарифів на інші види транспорту, інтереси учасників доставки тощо. Розрахунки із споживачами послуг транспорту загального користування проводяться на основі чинних тарифів у порядку, визначеному кодексами (статутами) окремих видів транспорту та іншими законодавчими актами України. Відшкодування збитків від безоплатних перевезень пільгових категорій громадян регулюється нормативними актами Кабінету Міністрів України.

При визначенні транспортних тарифів базою є **собівартість перевезення** вантажів або пасажирів, до складу якої входить вартість засобів виробництва, які використовуються у процесі перевезення, заробітна плата працівників та інші витрати. Собівартість перевезення залежить від розмірів вантажного потоку, його складу, напрямку руху, відстані перевезення, виду транспорту та ін.

Формування транспортних тарифів має певні особливості, пов'язані з особливостями транспорту як сфери діяльності. Розглянемо основні з них.

1. У результаті діяльності працівники транспорту не змінюють виробу, однак вартість його збільшується, оскільки витрачаються матеріальні, фінансові та трудові ресурси, що утворюють собівартість послуги, пов'язаної з транспортуванням.

2. Тариф залежить від умов транспортування, витрат на транспортування на різних ділянках шляхів, оптимальної пропускної спроможності транспортної мережі.

3. Транспортний тариф залежить від виду продукції, що транспортується, відстані, швидкості перевезення, виду відправлення. У розрахунок тарифу враховуються тип рухомого складу, ступінь завантаженості транспортного засобу тощо.

4. Транспортні тарифи відбиваються в усіх елементах роздрібної ціни, оскільки послугами транспортних підприємств користуються як підприємства-виробники, так і підприємства-посередники (зокрема, роздрібні торговельні підприємства).

5. Транспортні підприємства використовують різні ресурси (залізо, вугілля, нафту, газ, електроенергію, будівельні матеріали та ін.), вартість яких входить у собівартість перевезень. Тому ціни на ці ресурси істотно впливають на витрати транспортних підприємств і вартість тарифу загалом.

Процес перевезення вантажів складається з трьох **етапів**: початкового, рухомого та кінцевого, тому витрати на перевезення вантажу складаються з витрат на початково-кінцеві операції і витрат на його транспортування.

До **початково-кінцевих** належать витрати на формування складів, утримання рухомого складу на стоянках, на його підготовку та завантаження і розвантаження на пунктах відправлення і прибуття вантажу, на різні маневрові роботи, тобто на всі роботи, не пов'язані з рухом і відстанню перевезень.

Трансформаційні витрати, пов'язані безпосередньо з транспортними операціями або переміщенням у просторі, містять у собі витрати на пересування вантажу, на утримання шляхів сполучення, енергетичного господарства, зв'язку тощо.

Витрати на початково-кінцеві операції не пов'язані з дальністю перевезення і залежать тільки від обсягу вантажу, тому в розрахунку на 1 тону вони залишаються постійними. Витрати на пересування, навпаки, є змінними щодо дальності перевезення. У розрахунку на 1 тону вантажу вони зростають прямо пропорційно відстані перевезення.

Таким чином, **собівартість транспортної продукції** може бути представлена формулою:

$$C_{1\text{ т}} = V_{\text{п-к}} + V_{\text{п}} \cdot L, \quad (8.1)$$

де $C_{1\text{ т}}$ – собівартість перевезення 1 т вантажу, грн.;
 $V_{\text{п-к}}$ – витрати на початково-кінцеві операції на 1 т вантажу, грн.;
 $V_{\text{п}}$ – витрати на пересування 1 т вантажу на 1 км, грн.;
 L – відстань перевезення вантажів, км.

Звідси **собівартість тонно-кілометра вантажообігу транспорту** буде обчислюватися за формулою:

$$c_{\text{т-км}} = \frac{V_{\text{п-к}}}{L} + V_{\text{п}}. \quad (8.2)$$

Використовуючи цю формулу, розраховують собівартість перевезення на 1 км вантажу масою 1 т. Зі збільшенням відстані перевезення вантажів собівартість перевезення 1 т/км зменшується, тому що зменшуються відносні витрати на початково-кінцеві операції з переміщення вантажів на 1 км.

Собівартість тонно-кілометра вантажообігу залежить від особливостей кожного виду вантажу. Так, собівартість перевезення вантажів з невеликою питомою вагою значно вища за важковантажні товари.

Розподіл операцій на початково-кінцеві та трансформаційні дає змогу встановлювати **двоставковий тариф**, тобто ставки на нерухомі та рухомі операції, повніше врахувати витрати транспортних підприємств, здійснювати техніко-економічні розрахунки і застосовувати їх у загальних розрахунках як транспортних, так і інших підприємств, а отже, ефективніше визначати ціну виробу. Такий тариф точніше відбиває реальний процес формування цін, забезпечує приблизно однакову рентабельність на усіх відстанях перевезення, дозволяє спростити прейскуранти на перевезення вантажів.

Будь-яке підприємство, у тому числі й транспортне, для розширення обсягів діяльності, оновлення обладнання, удосконалення технологічних процесів, стимулювання праці повинно отримувати прибуток. Тому **вантажні транспортні тарифи** визначаються як сума собівартості тонно-кілометра вантажообігу і прибутку (П), необхідного для нормального функціонування транспортної галузі в умовах розширеного відтворення:

$$T_{\text{в.тр.}} = c_{\text{т-км}} + П. \quad (8.3)$$

Рівень прибутковості залежить від виду транспорту, типу перевезення вантажів, виду вантажів тощо. Оскільки транспорт є фондомісткою галуззю, прибутковість планується до собівартості в розмірах, що дають змогу розширювати обсяги діяльності та створювати заохочувальні фонди.

Особливістю ціноутворення на транспорті є те, що ефективність його роботи залежить значною мірою від використання рухомого складу вантажовідправниками і вантажоодержувачами. Тому в діючій системі тарифів передбачені заходи, що стимулюють поліпшення ступеня використання вантажопідйомності та місткості рухомого складу. Продукцію транспорту не можна накопичити, тому виникає необхідність у створенні певних резервів пропускної спроможності, витрати на які мають бути враховані у вартості транспортної продукції (тарифі).

Зміна тарифних ставок у залежності від роду вантажу називається **диференціацією по вантажах**, а зміна тарифних ставок при перевезенні однакових вантажів на різні відстані називається **диференціацією тарифів по відстанях**. Побудова тарифів відповідно до величини собівартості та рівня рентабельності робить їх диференціацію на перевезення різною для різних вантажів.

Транспортні тарифи можуть мати різну **форму побудови** (диференціальну, пропорційну або акордну).

Диференціальні тарифи встановлюються таким чином, що тарифні ставки за одиницю транспортної продукції змінюються в тій чи іншій закономірності в залежності від відстані перевезення, частіше знижуються зі збільшенням відстані перевезення (тарифи залізничного транспорту).

Пропорційні тарифи встановлюються у вигляді єдиних ставок за одиницю транспортної продукції на всіх відстанях перевезення. В цьому випадку провізна плата за перевезення вантажу зростає прямо пропорційно відстані перевезення (тарифи автомобільного транспорту).

Акордні тарифи встановлюються у вигляді фіксованих ставок за перевезення вантажів у конкретних кореспонденціях або за певну відстань перевезення (водний, авіаційний транспорт).

Системи тарифів на різних видах транспорту мають свої особливості.

На **залізничному транспорті** для визначення вартості перевезення вантажів використовують загальні, виняткові, пільгові та місцеві тарифи.

За допомогою **загальних тарифів** визначається вартість перевезення основної маси вантажів.

Виняткові тарифи дозволяють організувати ефективне розміщення промисловості, за їх допомогою також можна регулювати вартість перевезення окремих видів сировини, наприклад, кам'яного вугілля, кварцитів, руди. Підвищуючи чи знижуючи за допомогою виняткових тарифів вартість перевезень у різні періоди року, можна досягнути зниження рівня нерівномірності перевезень на залізницях.

Пільгові тарифи застосовують під час перевезення вантажів для певних цілей і навіть вантажів для самих залізниць.

Діючі вантажні тарифи на залізничному транспорті різняться в залежності від таких **факторів**, як:

– рід вантажу;

- ступінь використання вантажопідйомності та місткості вагона;
- швидкості перевезення;
- типу рухомого складу та ін.

Встановлення тарифів на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу залізничним транспортом (за винятком приміських пасажирських перевезень) у межах України здійснюється на підставі бюджетної, цінової та тарифної політики у порядку, що визначає Кабінет Міністрів України. Тарифи на перевезення пасажирів і багажу у приміському сполученні встановлюються відповідними залізницями за погодженням з місцевими органами виконавчої влади. При рівні тарифів, що не забезпечують рентабельності цих перевезень, збитки залізниць компенсуються з місцевих бюджетів. Розрахунки за роботи і послуги, пов'язані з перевезенням вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу, пошти, щодо яких не здійснюється державне регулювання тарифів, провадяться за *вільними тарифами*, які визначаються за домовленістю сторін у порядку, що не суперечить законодавству про захист економічної конкуренції.

Оскільки інфраструктура залізничного транспорту за всіма ознаками являє собою монополію, інфраструктурна складова має регулюватися державою, інші складові тарифу потребують ринкового, ситуаційного регулювання. При цьому важливим є збереження рівноцінних умов тарифоутворення для всіх власників рухомого складу.

В галузях автомобільного та водного транспорту, порівняно із залізницею, спостерігається наявність чіткої структури тарифу залежно від різних видів транспортної інфраструктури всередині цих галузей. Щодо міжнародних тарифів на транспортні перевезення, то Україна дотримується умов Інкотермс.

Найбільшою гнучкістю і рухливістю відрізняються тарифи на вантажні *автомобільні перевезення*. Вони формуються не тільки під впливом витратного фактора, але і враховують співвідношення попиту і пропозиції на такі послуги. На цьому сегменті ринку транспортних перевезень чітко простежується *політика лідерства в цінах*. Принципи визначення тарифів автомобільного транспорту такі самі, що й для інших видів. Вони встановлюються на рівні, що забезпечує відшкодування собівартості перевезень і отримання прибутку, який можна буде використати для розвитку автотранспортного підприємства і стимулювання праці.

На собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом впливає багато чинників:

- кліматичні умови;
- вид вантажу;
- характер вантажопотоку;
- тип рухомого складу;
- стан шляхів;
- ціни на паливо та мастила;
- норми витрат пального різними видами автомобілів;
- витрати на ремонт автомобілів та запасних частин;
- заробітна плата водіїв і обслуговуючого персоналу;
- розвантажувальні та експлуатаційні витрати.

На автомобільному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів використовують наступні **види тарифів**:

- відрядні тарифи на перевезення вантажів;
- тарифи на перевезення вантажів на умовах платних автотонно-годин;
- тарифи за погодинне користування вантажними автомобілями;
- тарифи на основі кілометрового розрахунку;
- тарифи за перегін рухомого складу;
- договірні тарифи.

Водний транспорт є найбільшим перевізником у міжнародних перевезеннях і не вимагає капітальних вкладень у будівництво провідних шляхів. Водним транспортом найчастіше перевозять продукти видобутку: нафта, пісок, зерно, металургійні руди. На морському транспорті плата за перевезення вантажів здійснюється або за *тарифом*, або згідно *фрахтової ставки*. Якщо вантаж слідує напрямом усталеного вантажного потоку, то перевезення здійснюється системою лінійного судноплавства, коли вантаж рухається за розкладом і оплачується згідно оголошеного *тарифу*. **Фрахтова ставка** встановлюється залежно від кон'юнктури фрахтового ринку, а її розмір залежить від виду і транспортних характеристик вантажу, умов рейсу і пов'язаних з ним витрат.

Важливим аспектом процесу тарифоутворення є формування об'єктивних умов для збільшення прибутковості галузі транспортних перевезень за рахунок створення вигідних тарифів. Процес тарифікації має зумовлювати процес прискорення доставки вантажів, який, в свою чергу, зумовлюватиме зростання базового тарифу. Залежно від обсягів перевезень, з метою їх збільшення, та виходячи з економічної доцільності, можуть встановлюватися диференційовані тарифи. В окремих випадках для користувачів транспортних послуг, завдяки яким досягається значне зростання або залучення нових обсягів перевезень, за домовленістю сторін можуть встановлюватися тарифи, нижчі за базові.

8.3 Ціноутворення на туристичні послуги

Нижній рівень ціни на туристичні послуги визначає собівартість, а верхній – попит. На ціну туристичної послуги також впливають:

- клас обслуговування;
- обраний транспортний засіб;
- форма обслуговування (групова або індивідуальна);
- кон'юнктура ринку туристичних послуг;
- сезонність надання послуг.

Складовими ціни на туристичні послуги є наступні елементи:

- 1) вартість сировини і матеріалів (продукти харчування, постіль і т.д.);
- 2) поточні витрати на виробництво, реалізацію та організацію споживання послуг;
- 3) прибуток туроператора;
- 4) податки;
- 5) знижки для окремих груп туристів;
- 6) надбавки або знижки на користь туристичного агента (комісійна винагорода).

Перші два елементи формують **собівартість** туристичних послуг.

Ціни на туристичний продукт зорієнтовані на певні типові групи. Як правило, зниження ціни веде до зростання попиту і є аргументом, що найчастіше використовується при формуванні рекламного звернення.

Рівень цін визначає обсяг реалізації туристичного продукту. Проте цей вплив має свою *специфіку*:

а) споживання туристичного продукту відбувається у вільний час, який має для туриста цінність. Це впливає на підвищення вимог до якості послуг і визначає високу чутливість до ціни туристичного продукту;

б) між моментом продажу туристичного продукту та актом його споживання є значний розрив у часі, що знаходить відображення в політиці цін.

При розробці цін на туристичний продукт (наприклад, розміщення в готелі) враховуються наступні *види комісійних винагород посередникам*:

– комісія для оптовиків – туроператорів, які розробляють програми та реалізують їх самостійно або через посередників;

– роздрібна комісія для туристичних агентів, які перепрошують програми туроператорів або самі бронюють готельні номери;

– комісія для інших організацій, які виступають у якості посередників між туристичним агентом, туристом та готелем.

Ціна туристичного пакету на одного туриста, або вартість туристичної путівки, визначається за наступною формулою:

$$C_{т.п.} = \frac{C_{т.п.} + T_{непр.} + П - З + KB_{т.а.}}{Ч_г + Ч_с}, \quad (8.4)$$

де $C_{т.п.}$ – ціна туристичного пакету, грн.;

$C_{т.п.}$ – собівартість послуг, що входять у туристичний пакет, складений туроператором, грн.;

$T_{непр.}$ – непрямі податки, грн.;

$П$ – прибуток туроператора, грн.;

$З$ – знижка туриста з ціни окремих видів послуг, грн.;

$KB_{т.а.}$ – комісійна винагорода туристичного агента (“+” означає надбавку до ціни турпакета, “-” означає знижки від ціни туроператора на користь туристичного агента);

$Ч_г$ – кількість туристів у групі, осіб;

$Ч_с$ – кількість осіб, які супроводжують групу, осіб.

При укладанні договору з туристичними агентами на реалізацію турів можливі *два варіанти формування ціни*:

1) туроператор продає туристичному агенту туристичний пакет за певною ціною. Туристичний агент робить надбавку на ціну туроператора. Туроператор не втручається у встановлення розміру надбавки;

2) туроператор надає туристичному агенту туристичний пакет для реалізації за фіксованою ціною. Туристичний агент у цьому випадку отримує комісійну винагороду у формі знижки від вартості туристичного пакету.

8.4 Ціноутворення на медичні послуги

Питання про ціну медичних послуг досить нове для медичних установ, оскільки в епоху планової економіки воно просто не існувало. Лікувально-профілактичні установи надавали допомогу населенню, а державний бюджет виділяв кошти для їх фінансування.

Потреби практичної охорони здоров'я стали потужним стимулом для активізації вартісних оцінок у медицині. На сьогодні випробувані і впроваджені в практику багато методик визначення цін на медичні послуги, видані відповідні вказівки і рекомендації.

Основна **схема ціноутворення** включає наступні **етапи**:

1. Підготовчий етап – визначення цілей, конкретизація завдань і вибір методу ціноутворення, інструктивно-методична робота.

2. Етап збору первинної інформації та оперативного економічного аналізу – визначення кількісних та якісних характеристик обслуговування хворих, показників стану і використання основних засобів.

3. Етап визначення собівартості медичних послуг – розрахунок прямих і непрямих витрат.

4. Етап формування ціни – включення в структуру ціни коефіцієнта рентабельності, поправочних коефіцієнтів (надбавка – знижка), заключна експертна оцінка, калькуляція ціни і оформлення преїскуранта.

5. Етап корекції ціни – введення інфляційних коефіцієнтів, розрахунок цін на нові послуги, використання нових методик ціноутворення.

На **підготовчому етапі** формуються цілі і завдання ціноутворення. Цілі ціноутворення можуть бути різними: наприклад, забезпечення виживання організації, завоювання лідерства за показниками частки ринку і якості тощо.

Основні завдання ціноутворення наступні:

– призначення ціни (на основі “бюджетних” оцінок, договірна, вільна, для розрахунку зі страховими організаціями і т.д.);

– умови надання та оплати медичних послуг (кому, де, коли буде надаватися ця послуга, хто і яким чином буде її оплачувати);

– вид калькуляційного об'єкта (детальна послуга, проста, комплексна медична послуга і т.д.);

– метод розрахунку ціни (витратний, нормативний, гонорарний і т.д.).

Від якості виконання **етапу збору первинної інформації та оперативного економічного аналізу** залежить достовірність кінцевих результатів. Із загальноприйнятих форм звітності фахівцями збирається необхідна для аналізу інформація, розраховуються всі економічні показники установи, які в подальшому використовуються для розрахунку ціни на медичні послуги.

Етап визначення собівартості включає розрахунок прямих і непрямих (накладних) витрат на надання медичної послуги.

До **прямих** відносяться витрати, пов'язані з виконанням послуг одного виду, що безпосередньо включають до валових витрат. При калькуляції виділяються наступні **статті прямих витрат**:

– оплата праці основного медичного персоналу;

- відрахування на обов'язкове соціальне страхування та державні цільові фонди;
- матеріали;
- харчування хворих;
- амортизація медичного та іншого обладнання, що використовується при виконанні медичної послуги (якщо ця стаття видатків враховується в медичному закладі);
- інші витрати, що можна обчислити прямими розрахунками.

Розрахунок заробітної плати медичних працівників традиційно складається з двох основних елементів: визначення трудовитрат на надання послуги та обчислення вартості одиниці трудомісткості. Витрати на виплату основної заробітної плати медперсоналу, що безпосередньо виконує медичну послугу, визначаються посадовими окладами, надбавками, доплатами у розмірах, встановлених діючим законодавством. Основна заробітна плата медичних працівників, безпосередньо зайнятих наданням послуги, включається до валових витрат, виходячи з кваліфікації медичного персоналу, який виконує послугу, та затверджених норм часу.

Непрямі витрати не залежать від обсягів реалізації послуг і часу на їх надання. До них відносять:

- накладні витрати, пов'язані з наданням медичних послуг, до яких відносять витрати на оренду приміщень, транспортні витрати, витрати на дослідницькі роботи, витрати, що забезпечують умови для проведення діагностичних досліджень і лікувальних процедур, господарські, витрати на функціонування адміністративно-господарського персоналу, витрати на відрядження і службові роз'їзди, витрати на спецхарчування співробітників, амортизацію машин, немедичного та медичного обладнання, не враховану при розрахунку прямих витрат, знос м'якого інвентарю та обмундирування за вирахуванням використаного в основних підрозділах, капітальний ремонт будівель та інші витрати;
- витрати на додаткові матеріали та засоби, які використовуються при наданні послуги (канцелярські товари, запасні частини для медичного устаткування тощо);
- трудові витрати – заробітна плата технічного персоналу, адміністрації.

Після визначення основних елементів витрат починається **етап формування ціни**.

Ціна включає всі витрати на виробництво медичної послуги (собівартість) і прибуток.

Накладні витрати у собівартість медичної послуги включаються пропорційно фонду оплати праці основного медичного персоналу установи через коефіцієнт накладних витрат ($k_{н.в.}$):

$$k_{н.в.} = \frac{V_{н.сум.}}{\PhiЗП_{осн.п.}}, \quad (8.5)$$

де $V_{н.сум.}$ – сума накладних витрат по лікувально-профілактичному закладу (в цілому), грн.;

ФЗП_{осн.п.} – фонд основної заробітної плати персоналу лікувальних відділень і параклінічних служб, грн.;

Наступним множенням $k_{н.в.}$ на суму витрат по оплаті праці персоналу визначається величина накладних витрат для конкретного підрозділу.

Прибуток (дохід) і **рентабельність** є одними з найважливіших показників, що характеризують ефективність охорони здоров'я. Прибуток розраховується шляхом множення собівартості на нормативний відсоток рентабельності. Останній визначається за формулою:

$$R_{м.п.} = \frac{Ц_{м.п.} - C_{м.п.}}{C_{м.п.}} \cdot 100\% , \quad (8.6)$$

де $R_{м.п.}$ – рівень рентабельності медичних послуг, %;

$Ц_{м.п.}$ – ціна медичних послуг, що надаються, грн.;

$C_{м.п.}$ – собівартість медичних послуг, що надаються, грн.

Далі найбільш грамотними економістами і клініцистами проводиться **заключна експертна оцінка**. Мета експертизи – логічна і механічна перевірка прейскуранта.

Оформлення документації – технічна робота, якою завершується розрахунок цін. Основними підсумковими документами з розрахунку цін є калькуляційні листи і прейскурант. **Калькуляційний лист** – дуже важливий документ, за яким контролюється правильність розрахунків і проводиться їх корекція. **Прейскурант** виконує роль “візитної картки” ціни – в ньому вказуються порядковий номер, код, калькуляційний об'єкт, калькуляційна одиниця і прейскурантна ціна.

Поточна корекція цін – необхідна умова відповідності прейскуранта мінливості економічних умов. Ця робота повинна проводитися регулярно, не рідше одного разу в квартал, а за необхідності і частіше. Для корекції цін слід враховувати як мінімум три **основні чинники**:

- рівень інфляції;
- зміну масштабу цін;
- купівельну спроможність населення.

Зростання цін не завжди безпосередньо корелює з рівнем інфляції, тому необхідний облік масштабу цін і ступеня чутливості попиту до зміни цін. Поточну корекцію найзручніше проводити з використанням ЕОМ, що дозволить уникнути помилок і зробити прейскурант динамічним, гнучким, відповідним реальній економічній ситуації.

При наданні платних медичних послуг можуть виникати **помилки**.

Першою помилкою може стати невірна позиція у виборі послуг, пропонувананих на продаж.

Найчастіше вибір падає на більш дорогі роботи, оскільки вони представляються прибутковими і вигідними. Однак вигідність ціни може визначатися тільки порівнянням роздрібною ціни з розрахунковою ціною аналогічної роботи, що виконується в даній установі. З іншого боку, вибір пацієнта нерідко визначається дешевизною пропонувананих послуг. Це може направити потік споживачів медичних послуг зі слабкою платоспроможністю в сторону недорогих, за їхнім уявленням, послуг. У цьому випадку виграють ті, хто працює з послугами відносно дешевими, через більший попит на них.

Медичній установі необхідно визначитися, на якому з ринків медичних послуг вона хоче працювати: чи будуть це елітні, дорогі послуги для досить багатих споживачів або установа надаватиме недорогі послуги для середнього споживача. Необхідно заздалегідь прорахувати економічні показники, що допоможуть зрозуміти, надання яких послуг і на якому ринку виявиться найбільш вигідним.

Другою помилкою установ, що працюють за офіційними прейскурантами, є те, що традиційно прейскуранти дають класифікацію послуг і підсумкову ціну на кожна з них.

Якщо установа продає послугу за такою ціною, то виникає питання, як буде розподілятися виручка від продажу. Вона може бути розподілена тільки “на око”, оскільки медичний заклад не знає, як була розрахована ціна на цю послугу. При цьому багато хто починає сам виділяти всередині роздрібної ціни значущі для обліку та звіту складові. Таким чином, починається робота за розрахунками власних витрат установи.

Тому найбільш доцільною є практика роботи за цінами, які розробляються і затверджуються самою установою.

Різноманітні **цінові стратегії** на ринку медичних послуг використовують для підвищення конкурентоспроможності медичного закладу. Від правильного вибору цінової стратегії залежить його прибуток та отримання ринкової частки.

Передбачено два **напрямки встановлення цін на медичні послуги**:

- встановлення ціни на нові медичні послуги;
- встановлення ціни на існуючі медичні послуги.

При **встановленні цін на нові медичні послуги** використовують наступні цінові стратегії.

Стратегія “зняття вершків” передбачає встановлення високої ціни на нову послугу. Попит на такого роду послуги не чутливий до високої ціни. Ця стратегія виправдана, якщо є впевненість, що найближчим часом не з’явиться аналогічна послуга. Метою стратегії є максимізація прибутку.

Стратегія проникнення на ринок медичних послуг передбачає, що медичний заклад встановлює на нову послугу низьку ціну, щоб завоювати велику частку ринку. Пацієнтів приваблюють низькі ціни. Це розширює обсяг послуг і дозволяє відібрати частку ринку у конкурентів. Потрібно бути впевненим, що конкуренти не зможуть швидко знизити ціни на послуги.

Стратегія ціноутворення за лідером передбачає врахування рівня цін лідера в галузі. Якщо медична установа невелика, то краще встановлювати ціни на рівні цін лідерів ринку. Ціна на нову послугу може бути більшою ціни лідера в межах унікальних характеристик нової послуги в порівнянні з послугами лідера.

Стратегія престижних цін застосовується на модні медичні послуги, наприклад, на пластичні операції. При цьому враховують репутацію медичного закладу та особливості послуг, що надаються. В ряді випадків пацієнт готовий платити більш високу ціну, тому що вона є показником високої якості послуг.

При **встановленні цін на існуючі медичні послуги** використовують наступні цінові стратегії.

Стратегія ковзної падаючої ціни на медичні послуги. Визначальним чинником є співвідношення попиту і пропозиції. В міру насичення ринку медичними послугами відбувається поступове зниження цін. Відповідно медичному закладу необхідно аналізувати темпи зростання ринку медичних послуг, зістав-

ляти з динамікою ємності ринку і визначати, на скільки відсотків потрібно знизити ціни в майбутній період, щоб забезпечити запланований обсяг продажу. Стратегія розрахована на масовий попит. Якщо ринок характеризується високою чутливістю попиту до зміни цін, то зниження цін – це один із способів залучення пацієнтів. При цьому стратегія вимагає постійного зниження витрат на одну послугу, як за рахунок придбання нової апаратури, обладнання, так і за рахунок збільшення обсягу медичних послуг.

Стратегія диференціації ціни в залежності від специфіки сегмента ринку. Вона базується на тому, що пацієнти можуть платити за одну послугу різну ціну. Пацієнти з високим рівнем доходу можуть дозволити собі заплатити за послугу високу ціну, оскільки вони пред'являють підвищені вимоги до інтер'єру приміщення, іміджу установи, репутації лікаря.

Стратегія гнучких цін використовується, якщо можливі сильні коливання попиту та пропозиції у відносно короткі проміжки часу, тобто її актуальність визначається кон'юнктурою ринку медичних послуг.

Обґрунтована методика встановлення цін, розумна цінова політика і послідовна її реалізація – необхідні умови ефективного функціонування медичного закладу в жорстких умовах ринкової економіки.

8.5 Ціноутворення на послуги громадського харчування

Підприємство громадського харчування призначене для виробництва кулінарної продукції, борошняних кондитерських і булочних виробів, їх реалізації та організації споживання. Підприємства громадського харчування поділяють на типи і класи.

Тип підприємства громадського харчування – це вид підприємства з характерними особливостями обслуговування, асортименту кулінарної продукції та номенклатури послуг. Визначають *п'ять типів*: ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна.

При визначенні типу підприємства враховують такі **чинники**:

- асортимент реалізованої продукції, її різноманітність і складність виготовлення;
- технічну оснащеність підприємства – матеріальну базу, інженерно-технічне оснащення і устаткування, склад приміщень, архітектурно-планувальне рішення;
- методи обслуговування;
- кваліфікацію персоналу;
- якість обслуговування – комфортність, етику спілкування, естетику;
- номенклатуру послуг, що надаються.

Клас підприємства громадського харчування – це сукупність відмінних ознак підприємства певного типу, яка характеризує якість надаваних послуг, рівень і умови обслуговування.

За рівнем обслуговування і номенклатурою наданих послуг ресторани і бари поділяються на три класи – люкс, вищий, перший.

Залежно від типу, класу і спеціалізації підприємства громадського харчування можуть надавати такі *послуги*:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з організації споживання та обслуговування;
- послуги з реалізації кулінарної продукції;
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультаційні послуги;
- інші послуги громадського харчування.

Ціна продукції підприємства громадського харчування включає:

- 1) витрати на виготовлення страви (вартість сировини);
- 2) витрати обігу та реалізації (оренда, комунальні платежі, заробітна плата персоналу, податки тощо);
- 3) торгіву націнку;
- 4) ПДВ.

Ціни визначаються шляхом складання калькуляції, в якій представлений розрахунок ціни на одиницю продукції (однієї порції або одного кілограма).

Розрахунок ціни страви здійснюється на спеціальному бланку – *калькуляційній карті*. Необхідність калькуляційних карт у громадському харчуванні законодавчо не закріплена. Обов'язковими є *технологічні карти*, оскільки саме вони містять норми продовольчої сировини і харчових продуктів, а також опис технологічного процесу. На практиці калькуляційні карти широко використовуються для визначення відпускної ціни страв. Їхня форма за необхідності може бути змінена бухгалтером.

У калькуляційній карті, як і в технологічній, відображається весь набір продуктів, що використовуються для приготування страви. При цьому, якщо облікова ціна закладу громадського харчування є ціною реалізації, то кожне найменування продукту має бути відображено за ціною реалізації, а їхня загальна вартість буде відпускною ціною страви. Якщо ж у закладі запаси обліковуються за первісною вартістю, то в калькуляційну карту необхідно включити додатковий рядок, в якому буде відображена торгова націнка на страву.

Калькуляція завжди складається на одну страву. Для невеликих підприємств розрахунок ціни продажу здійснюється для однієї порції страви. На великих підприємствах для визначення ціни однієї страви калькуляційна карта може складатися з розрахунку вартості сировини на 100 порцій цієї страви або на 1 кг продукції. Калькуляція складається в одному примірнику.

Щоб правильно скласти калькуляцію і розрахувати ціну продажу страви, необхідно знати:

- склад і норми сировини, з якої готується страву;
- ціни на сировину;
- розмір націнки, що застосовується до страви.

Розрахована ціна зберігається до зміни сировинного набору страви або вартості сировини.

Склад і норми вкладення сировини

У громадському харчуванні використовується *принцип нормативної калькуляції*, тобто витрати сировини нормовані. Ці нормативи єдині для підприємств усіх форм власності.

Сировинний набір на вид продукції визначається за *збірниками рецептур*, розробленими для підприємств громадського харчування. У цих збірниках вказуються норми вкладення сировини по масі в грамах, норми виходу готових виробів із зазначенням маси окремих компонентів і норми маси блюда в цілому. Норми виходу готової продукції, зазначені у збірниках рецептур, мають чітко дотримуватися, правильність їх перевіряється відповідними органами контролю.

Способи обліку цін на сировину

Для правильного складання калькуляції та розрахунку ціни продажу страви крім складу і норм вкладення сировини необхідно знати ціни на неї. За даними калькуляційної карти в бухгалтерському обліку списується собівартість реалізованих страв за звітний період. Оскільки відхилення від норм у витрачені сировини не допускаються, то списання реалізованих готових виробів відбувається за обліковими цінами, які беруться з калькуляційних карт. Це забезпечує списання вартості витраченої сировини за тими ж цінами, за якими вона була відпущена у виробництво.

Існує два підходи до встановлення облікової або продажною вартості продукції (сировини, товарів) і визначення націнки.

Метод прямого рахунку, згідно якого розмір торговельної націнки на сировину та товари встановлюється розпорядженням керівника підприємства у певному фіксованому розмірі. В цьому випадку до загальної вартості сировини, зазначеної в калькуляційній карті, додається єдина націнка. Такий підхід формування облікової вартості виправдовує себе, якщо підприємство закуповує сировину за стабільними цінами.

Метод зворотного рахунку, згідно якого фіксується продажна вартість одиниці сировини. Тобто в калькуляційній карті вартість сировини вказана вже за продажною ціною із задалегідь розрахованою націнкою, розмір якої для різних видів сировини може бути різним.

Позитивною стороною цих методів ціноутворення є можливість списання сировини, витраченої на виробництво продукції, за нормами витрат. Недоліком є висока трудомісткість розрахунків за калькуляцією. Як тільки змінюються компоненти сировинного набору, ціни на сировину, розміри торговельної націнки, потрібно заново складати калькуляцію.

Нинішня вітчизняна практика ціноутворення в галузі послуг громадського харчування, зокрема ресторанних послуг, склалася таким чином, що слід розглядати *дві моделі ціноутворення*. Перша базується на застосуванні **максимальних розмірів торговельних надбавок** до оптово-відпускних цін на сировину і націнок до ціни роздрібною торгівлі, друга – на **визначенні вартості виробництва і реалізації продукції та послуг**.

Ціна страви за першою моделлю (C_1 , грн.) розраховується на основі застосування до закупівельної вартості сировини і товарів єдиних максимальних розмірів торговельних надбавок і націнок, встановлених адміністрацією підприємства, за формулою:

$$C_1 = \sum_{i=1}^n \left(M_i \cdot B_{c_i} + \frac{B_{c_i} \cdot TH_i}{100} \right) \cdot \frac{100 + H_i}{100} + \text{ПДВ}, \quad (8.7)$$

де M_i – маса i -го виду сировини, використаної на приготування страви, кг/порц.;

V_{c_i} – вартість i -го виду сировини, грн.;

$TН_i$ – розмір торговельної надбавки, % від оптово-відпускних цін i -го виду сировини;

$Н_i$ – розмір націнки на вартість i -го виду сировини, що входить до складу страви, в цінах роздрібною торгівлі, %;

n – кількість видів сировини, що входять до складу страви.

Для розрахунку ціни страви (виробу, придбаного товару, послуги) на основі вартості її виробництва і реалізації можуть бути використаними моделі мінімальної та конкурентоспроможної ціни. На першому етапі розраховують **мінімальну ціну**, тобто собівартість страви, включаючи податок на додану вартість, за формулою:

$$Ц_2 = \sum_{i=1}^n (M_i \cdot V_{c_i}) + V_{в.,о.} + ПДВ. \quad (8.8)$$

На другому – враховується необхідність забезпечення для підприємства певного прибутку:

$$Ц_3 = \sum_{i=1}^n (M_i \cdot V_{c_i}) + V_{в.,о.} + П + ПДВ, \quad (8.9)$$

де $V_{в.,о.}$ – витрати виробництва й обігу на приготування і реалізацію страви, грн.;

$П$ – прибуток до оподаткування, грн.

Перший спосіб розрахунку ціни спрощує калькулювання та облік руху сировини і товарів на підприємстві, саме тому він частіше застосовується на практиці. Але при цьому підприємства прагнуть досягти найбільшого прибутку, використовуючи затверджені адміністрацією максимальні торговельні надбавки і націнки, що не відповідає кон'юнктурі ринку, яка склалася. Науково обґрунтованою може бути друга модель ціни, що базується на розрахунку собівартості виробництва та реалізації продукції і суми реального прибутку, та узгоджується з ціновою політикою підприємства.

Мають свою специфіку і розрахунки роздрібних цін громадського харчування на супутні придбані товари, які реалізуються без технологічної обробки. Розглянемо складові роздрібною ціни громадського харчування придбаного товару та окремого виду сировини і послідовність розрахунків (табл. 8.1).

При обґрунтуванні цін на окремі види страв і виробів, придбаних товарів та інших (додаткових) платних послуг перед підприємствами харчування постає ряд проблем: проблема визначення конкретних розмірів торговельних надбавок і націнок громадського харчування з метою досягнення бажаного рівня рентабельності та реалізації цінової політики підприємства; проблема вибору методів калькулювання вартості окремих видів страв та інших видів кулінарної продукції, що виготовляється, з урахуванням особливостей попиту споживачів та необхідності калькулювання складних гарнірів, половинних порцій перших

страв тощо; проблема вибору методів визначення вартості додаткових послуг. Особливої уваги потребує методика визначення конкретних розмірів торговельних надбавок і націнок, враховуючи, що адміністрацією підприємства громадського харчування затверджуються їхні максимальні (граничні) розміри.

Таблиця 8.1 – Складові роздрібної ціни придбаного товару та послідовність її розрахунку в підрозділах громадського харчування

№ з/п	Складові роздрібної ціни громадського харчування	Послідовність розрахунку роздрібної ціни громадського харчування
1.	Виробнича собівартість придбаного товару	Витрати сировини і матеріалів, палива, електроенергії, амортизаційні відрахування, заробітна плата виробничих працівників, відрахування на соціальні заходи та інші витрати виробничого підприємства
2.	Адміністративні витрати, витрати на збут та інші витрати	За структурою, передбаченою ПБО 16
3.	Прибуток (до оподаткування) виробничого підприємства	Встановлюється виробничим підприємством самостійно (різниця між вартістю реалізованої продукції в оптових цінах і повною собівартістю)
4.	Оптова ціна виробничого підприємства	Рядки 1 + 2 + 3
5.	ПДВ (ставка 20%)	Відображується в окремій накладній та обліковується у підприємствах громадського харчування по рахунку “податковий кредит”
6.	Відпускна ціна постачальника (оптова ціна з ПДВ)	Рядки 4 + 5
7.	Торговельна надбавка (рядок 4 × ставку торговельної надбавки)	Елемент роздрібної ціни, що залишається в розпорядженні роздрібних торговельних підприємств та підприємств громадського харчування і призначений для покриття витрат обігу, формування прибутку та сплати податків
8.	Ціна роздрібної торгівлі	Рядки 6 + 7
9.	Націнка громадського харчування (рядок 8 × розмір націнки)	Призначена для покриття витрат виробництва і обігу, формування прибутку та сплати податків
10.	Роздрібна ціна громадського харчування (р. 8 + р. 9)	Призначена для реалізації продукту без націнки
11.	Ціна реалізації = = рядок 10 × (1 + ПДВ)	Призначена для реалізації продукту за максимальною ціною

Торговельні надбавки і націнки на підприємствах громадського харчування можуть коліватися від мінімального (нульового) до максимального (граничного) рівня і встановлюються залежно від цінової політики підприємства, що враховує характеристики попиту клієнтів та інші ціноутворюючі фактори.

Цінова політика включає оцінку можливостей підприємства щодо обсягу реалізації продукції при здійсненні тієї чи іншої цінової стратегії, методів встановлення вихідних ринкових цін, застосування тактичних прийомів ціноутворення з метою реалізації обраної стратегії, в тому числі системи комерційних знижок.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про ціни і ціноутворення” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20. – ст.190. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
2. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М.М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 382 с.
3. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посібн./ Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2004. – 156 с.
4. Бакунов О.О.Цінова політика підприємства: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. – 111 с.
5. Березін О.В. Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.
6. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник / Н.І. Верхоглядова., С.Б. Ільїна, Н.А. Іванникова, Я.Я. Слабко, Ю.В. Лисенко. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
7. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М.: ЭКСМО, 2007. – 412 с.
8. Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. – 304 с.
9. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование / Долан Р.Дж., Саймон Г. – М: Изд-во “Экзамен”, 2005. – 416 с.
10. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-є виправлене та доповнене. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
11. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
12. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: “Центр учбової літератури”, 2012. – 480 с.
13. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причєпа, В.В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.
14. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник. – Львів: “Інтелект-Захід”, 2006. – 488 с.
15. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / Пінішко В.С., Рудницька О.С., Юсипович О.І. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.
16. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2006. – 247 с.
17. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2008. – 195 с.
18. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: [навч. посіб.] / Шульга О.А. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. – 110 с.
19. Шуляк П.Н. Ценообразование: Уч.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М.: Изд. Дом “Дашков и К”, 2008. – 332 с.