

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Н.П. СКРИГУН
Л.В. ЧОРНОУС

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
для студентів напряму підготовки
6.140101 «Готельно-ресторанна справа»
всіх форм навчання

Всі цитати, цифровий
та фактичний матеріал,
бібліографічні відомості
перевірені. Написання
одиниць відповідає
стандартам

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
протокол №8
від 08.02.2011 р.

Підписи авторів _____
«08» лютого 2011 р.
Підпис завідувача кафедри _____
«08» лютого 2011 р.
Підпис рецензента _____
«09» лютого 2011 р.

КИЇВ НУХТ 2011

Н.П.Скригун, Л.В. Чорноус. Ціноутворення та управління попитом: Конспект лекцій для студ. напрямку підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» всіх форм навч. – К.: НУХТ, 2011. – 81 с.

Рецензент **Т.А. Репіч**, доц.

Н.П. СКРИГУН, доц.
Л.В. ЧОРНОУС, асист.

© **Н.П. Скригун,**
Л.В. Чорноус, 2011

© **НУХТ, 2011**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	6
1.1. Ціна як інструмент економіки. Функції цін	6
1.2. Методологія й принципи ціноутворення	8
1.3. Формування цін залежно від типу ринку	8
ТЕМА 2: РИНКОВИЙ ПОПИТ ТА ЙОГО ЕЛАСТИЧНІСТЬ	10
2.1. Попит і пропозиція як чинники ціноутворення. Закон попиту	10
2.2. Взаємодія попиту і пропозиції, ціна рівноваги	12
2.3. Цінова еластичність, коефіцієнти еластичності	13
ТЕМА 3: СИСТЕМА ЦІН. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН	16
3.1. Види цін залежно від стадії товароруху	16
3.2. Види цін в залежності від ступеня самостійності підприємства.....	18
3.3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення	18
3.4. Види цін залежно від терміну їх дії	18
3.5. Види цін залежно від регіону реалізації	19
3.6. Ціни в контрактах купівлі-продажу	19
3.7. Види цін залежно від врахування в них транспортних витрат	20
3.8. Ціни, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування	25
ТЕМА 4: СКЛАД ЦІНИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ	26
4.1. Склад ціни та елементи, що входять до неї	26
4.2. Витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару як елемент ціни товару	27
4.3. Витрати обігу як складова ціни	27
4.4. Акцизний збір	27
4.5. Податок на додану вартість.....	28
4.6. Поняття націнки	28
ТЕМА 5: МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	29
5.1. Етапи процесу ціноутворення	29
5.2. Методи ціноутворення.....	39
5.2.1. Витратні методи ціноутворення	40
5.2.2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит	44
5.2.3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів	48
ТЕМА 6: СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	49
6.1. Етапи розроблення цінової стратегії	49
6.2. Класифікація та види цінових стратегій	53

ТЕМА 7: ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	56
7.1. Особливості ціноутворення в ресторанному господарстві	56
7.2. Складові ціни реалізації страв закладів масового харчування	58
ТЕМА 8: МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ОСНОВНІ ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	64
8.1. Класифікація витрат основної діяльності готелю. Розрахунок вартості готельного обслуговування	64
8.2. Готельні тарифи та їх різновиди: вітчизняний та зарубіжний досвід	66
ТЕМА 9: ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	71
9.1. Організація контролю за цінами з боку держави	71
9.2. Форми і методи державного регулювання цін в Україні	72
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ГЛОСАРІЙ	76

ВСТУП

Предметом дисципліни “Ціноутворення та управління попитом” є вивчення механізму ціноутворення з урахуванням факторів, що впливають на формування цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки. Теоретичну основу дисципліни складають основні положення економічної теорії, теорії маркетингу.

Метою дисципліни “Ціноутворення та управління попитом” є надання теоретичних знань і практичних навичок з питань формування цін та розроблення цінової політики, прогнозування їх динаміки залежно від зміни попиту та пропозиції.

Завдання дисципліни полягає у засвоєнні студентами системних знань щодо політики формування цін, показу взаємозв'язку ціноутворення з іншими елементами маркетингової політики фірми.

Роль дисципліни та її значення в підготовці фахівців. Рівень знань та практичні навички з розв'язання організаційних та економічних програм у сфері формування цінової політики визначають ефективність діяльності підприємства на довгострокову перспективу. Дисципліна “Ціноутворення та управління попитом” призначена надати майбутньому фахівцю комплекс знань, пов'язаних з розробленням стратегічних планів щодо формування ціни; знання психологічних основ поведінки споживачів; методикою встановлення ціни та управління нею відповідно до вимог ринку.

Зв'язок з іншими дисциплінами – дисципліна “Ціноутворення та управління попитом” є невід'ємною частиною загальної науки про управління та її основної функції – планування. Ця дисципліна взаємопов'язана з цілим рядом економічних дисциплін: економікою підприємства, маркетингом, теорією управління витратами, а також безпосередньо пов'язана з психологією, соціологією, мікро- та макроекономікою.

У результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни “Ціноутворення та управління попитом” студент повинен:

знати:

- законодавчі основи формування ціни;
- принципи та функції ціноутворення в системі маркетингу;
- види та функції цін;
- психологічні основи сприйняття ціни;
- етапи процесу ціноутворення;
- методи ціноутворення;
- основи формування та види цінових стратегій;
- види знижок та особливості розрахунку ціни зі знижкою;
- форми цінового стимулювання збуту;
- особливості ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства;
- механізм формування ціни на основні та додаткові послуги на підприємствах готельного господарства;

- методи державного регулювання цін та його вплив на економічні процеси;

уміти:

- визначати фактори, які впливають на рівень цін;
- формувати ціну залежно від типу ринку;
- проводити цінове сегментування споживчого ринку;
- визначати цінову еластичність попиту;
- розробляти цінову політику та обґрунтовувати вибір типу цінової стратегії;

- розраховувати ціну товару залежно від обраного методу ціноутворення;
- визначати нижню межу ціни;
- виокремлювати податки в складі ціни;
- розраховувати ціни зі знижками;

мати навички:

- планування стратегії ціноутворення;
- розрахунку ціни залежно від її виду;
- визначення податків в складі ціни;
- визначення беззбиткового приросту (зниження) обсягу реалізації при зміні ціни;

- проведення акцій по ціновому стимулюванню збуту;
- формування цінової стратегії;
- визначення беззбиткової зміни ціни продажу в умовах пасивного ціноутворення;

- встановлення ціни на продукцію закладів ресторанного господарства;
- встановлення ціни основні та додаткові послуги на підприємствах готельного господарства.

ТЕМА 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 1.1. Ціна як інструмент економіки. Функції цін.
- 1.2. Методологія й принципи ціноутворення.
- 1.3. Формування цін залежно від типу ринку.

1.1. Ціна як інструмент економіки. Функції цін

Ціна – економічне поняття, вона, як і гроші, є історична категорія, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну.

Ціни регулюють купівлю і продаж товарів споживачам, а також економічні процеси загалом, включаючи виробництво, розподіл товарів, обмін або споживання благ, надання послуг.

Ціна – це сума коштів, яку сплачує покупець за товар, що представлений у вигляді продукту або послуги.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Функції цін

Економічна суть ціни проявляється через виконання нею окремих *функцій*: *облікової; збалансування попиту та пропозиції; стимулюючої; розподільчої; засобу розміщення виробництва.*

За допомогою **облікової** функції визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних (валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом) і якісних показників (прибутковість, продуктивність праці, фондівіддача, продуктивність витрат та ін.).

Функція **збалансування попиту та пропозиції** відбиває зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. З одного боку, ціна повинна стимулювати виробництво товарів, попит на які не задоволено, спонукати виробника випускати якісні товари в розширеному асортименті. З іншого боку, ціна може коригувати попит на окремі товари, насамперед такі, що не є товарами першої необхідності.

Стимулююча функція виявляється у впливі ціни на пропозицію та споживання різних товарів. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Як наслідок, обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись.

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

Зміст функції ціни як **засобу розміщення виробництва** полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обирати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу.

1.2. *Методологія й принципи ціноутворення*

Ціноутворення - процес формування цін на товари й послуги.

Існують дві основні системи ціноутворення: *ринкове ціноутворення*, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції, і *централізоване державне ціноутворення* - формування цін державними органами.

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш узагальнюючих правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також з різними сферами ціноутворення.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є **принципи** ціноутворення:

- **науковість обґрунтування цін:** базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, всіх ринкових факторів, а також діючої системи цін; залежить від повноти інформаційного забезпечення при їхньому встановленні;

- **цільова спрямованість цін:** необхідно чітко визначити пріоритетні економічні й соціальні проблеми, у рішенні яких повинні використовуватися ціни (орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищенні її якості);

- **принцип безперервності:** визначається динамічністю процесу ціноутворення. Для кожного етапу руху товарів встановлюється своя ціна;

- **принцип єдності процесу ціноутворення:** державні органи, що встановлюють і регулюють ціни, зобов'язані їх контролювати (газ, електроенергія й ін.). Державні органи здійснюють перевірку правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення й вільних цін.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві необхідні певні умови. Основні з них:

- економічна самостійність;
- комерційні умови діяльності;
- захищеність;
- конкуренція на ринку;
- рівновага ринку.

Методика ціноутворення – це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

1.3. *Формування цін залежно від типу ринку*

Перш ніж розглядати методики ціноутворення, необхідно усвідомити, що цінова політика продавця залежить від типу ринку. Економісти виділяють чотири типи ринку.

Ринок досконалої (чистої) конкуренції.

Коли жодна фірма галузі не в змозі змінити ринкову ситуацію, ринок вважається чисто (досконало, абсолютно) конкурентним.

В умовах досконалої конкуренції відсутня будь – яка конкурентна боротьба: в галузі діє так багато фірм і їх вплив на ринок товару такий

незначний, що окремій фірмі немає потреби вживати будь-яких заходів щодо інших фірм. Досконала конкуренція – це ринкова структура, за якої:

- 1) ринок складається з багатьох конкуруючих продавців, кожен з яких продає стандартизовану продукцію багатьом покупцям;
- 2) кожна фірма має дуже невелику частку загального випуску, що продається на ринку;
- 3) продавці не виробляють спільної стратегії;
- 4) повна ринкова інформація доступна всім учасникам торгівлі;
- 5) контроль над ціною відсутній;
- 6) нецінова конкуренція відсутня;
- 7) входження на ринок нових продавців і вихід з нього нічим не обмежені.

Конкурентна фірма – це фірма, яка продає свою продукцію на конкурентному ринку. Якщо фірма конкурентна, то на ринкові ціни вона впливати не може, тобто “погоджується” з ними. Вона характеризується як фірма, яка приймає ціни.

Чиста монополія

Чиста, чи абсолютна, монополія існує, коли одна фірма є єдиним виробником продукту, у якого немає близьких замінників. Виділяють такі ознаки чистої монополії:

- єдиний продавець. Абсолютним монополістом є галузь, яка складається з однієї фірми, отже, фірма і галузь – синоніми;
- відсутність близьких замінників;
- фірма здійснює значний контроль над ціною;
- вступ інших фірм в галузь заблокований.

Оскільки чистий монополіст є галуззю, то крива попиту монополіста (а також крива попиту будь-якого продавця, що діє в умовах недосконалої конкуренції) є спадною. Спадна крива попиту означає, що чиста монополія може збільшувати свої продажі, лише назначаючи нижчу ціну за одиницю продукції.

Монополістична конкуренція

При монополістичній конкуренції складається ситуація, при якій відносно невелика кількість дрібних виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію. На відміну від чистої конкуренції, монопольна конкуренція не потребує присутності дуже багатьох фірм, досить присутності їх невеликої кількості. Завдяки цьому існує декілька важливих ознак монополістичної конкуренції:

1. Відносно велика кількість фірм:
 - кожна фірма володіє відносно невеликою часткою всього ринку, через що вона має обмежений контроль над ринковою ціною;
 - наявність значної кількості фірм гарантує неможливість таємної домовленості з метою обмеження обсягу виробництва та штучного підвищення цін;

- при багаточисельності фірм в галузі немає відчуття взаємозалежності між ними, тому кожна фірма визначає свою політику без врахування можливої реакції фірм-конкурентів.

2. Диференціація продукту по якості, на основі розміщення та доступності, стимулюванню збуту та упаковці тощо.

3. Легке входження в галузь.

Олігополістична конкуренція.

Олігополістичні галузі характеризуються наявністю декількох фірм, кожна з яких володіє значною часткою ринку і кількість фірм настільки мала, що кожна при формуванні своєї цінової політики повинна брати до уваги реакцію зі сторони конкурентів.

Якщо олігополія не заснована на таємному зговорі, то зниження ціни однією фірмою-олігополістом викличе зниження ціни на товари фірм-конкурентів.

Але якщо фірма підвищить ціну на свій товар, це не обов'язково викличе підвищення цін на товари конкурентів-олігополістів. Не піднявши ціни, вони таким чином зможуть витіснити конкурента з галузі, оскільки обсяги продаж при підвищенні ціни впадуть, а фірми-конкуренти матимуть нових споживачів.

Основні терміни і поняття: ціна, функції цін, ціноутворення, методологія ціноутворення, принципи ціноутворення, методика ціноутворення.

Література: [1, 3, 4, 10, 13, 16]

Питання для самоконтролю:

1. Сутність ціни як економічної категорії.
2. Принципи ціноутворення та їх зміст.
3. Функції цін та їх зміст.
4. Особливості ціноутворення на ринку чистої конкуренції.
5. Особливості ціноутворення на монопольному ринку.
6. Особливості ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції.
7. Особливості ціноутворення на олігопольному ринку.

ТЕМА 2: РИНКОВИЙ ПОПИТ ТА ЙОГО ЕЛАСТИЧНІСТЬ

2.1. Попит і пропозиція як чинники ціноутворення. Закон попиту.

2.2. Взаємодія попиту і пропозиції, ціна рівноваги.

2.3. Цінова еластичність, коефіцієнти еластичності.

2.1. Попит і пропозиція як чинники ціноутворення. Закон попиту

Попит виражає сформовану на ринку потребу в життєвих засобах, що визначається кількістю товарів і послуг, які споживачі можуть придбати за цінами, що склалися на ринку, та наявністю коштів

Попит завжди конкретно виражений, динамічно змінюється під впливом ряду чинників.

Рух попиту об'єктивно регулюється законом попиту.

Закон попиту — величина (об'єм) попиту зменшується у міру збільшення ціни товару.

Він відбиває причинно-наслідковий зв'язок між зміною ціни і зміною величини попиту. При цьому цей зв'язок має зворотний характер: підвищення ціни зумовлює зменшення попиту і навпаки — зниження ціни веде до його зростання. У законі попиту виявляється суперечність між ціною і платоспроможністю, а точніше — між зміною ціни і постійною на цей час величиною платоспроможного попиту населення.

Якщо ціна зростає, то при тому самому платоспроможному попиті населення зменшуються можливості здійснення покупок. Вони скорочуються не в номінальному грошовому, а в натуральному вираженні. Інакше кажучи, замість 5 кг якогось харчового продукту ви зможете придбати уже тільки 3-4 кг, або змушені будете купувати дешевший замінювач звичного для вас продукту. Наприклад, замість вищого сорту чаю купують нижчий, замість кави — чай.

Залежність між ціною (P) і попитом (Q) характеризує крива попиту (D) (рис. 2.1).

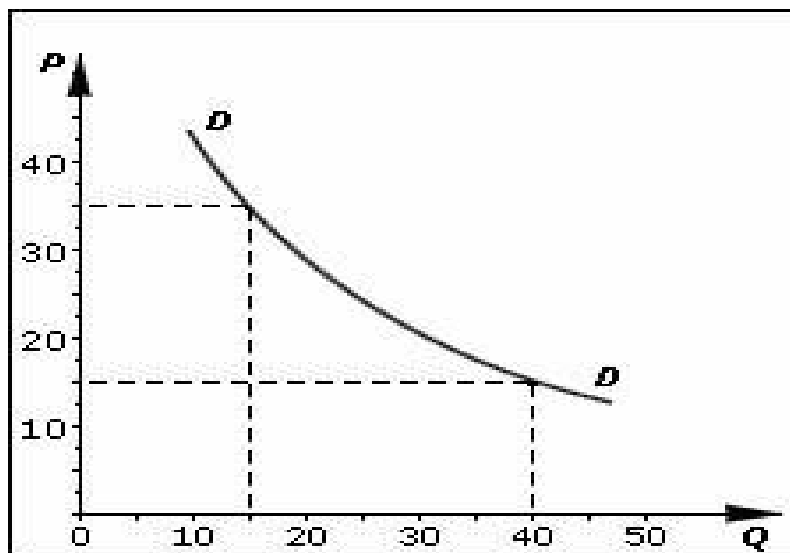


Рис. 2.1. Крива попиту

Закон пропозиції — при інших незмінних чинниках величина (об'єм) пропозиції збільшується у міру збільшення ціни на товар.

Зростання величини пропозиції товару при збільшенні його ціни обумовлене в загальному випадку тією обставиною, що при незмінних витратах на одиницю товару із збільшенням ціни росте прибуток і виробникові (продавцям) стає вигідним продати більше товару.

Залежність між ціною (P) і пропозицією (Q) характеризує крива пропозиції (S) (рис. 2.2).

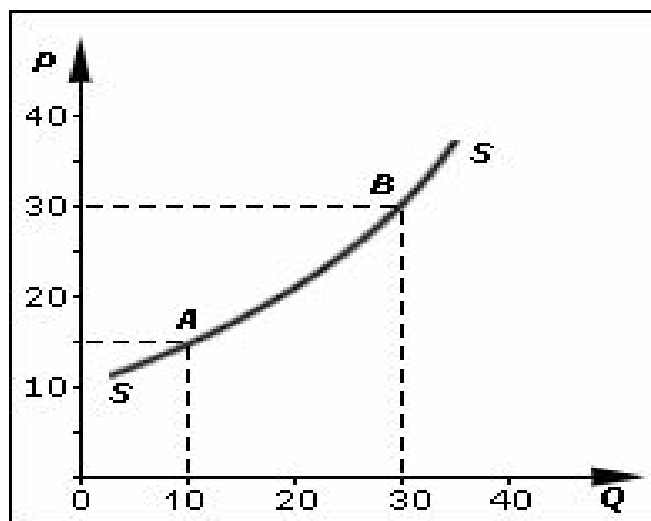


Рис. 2.2. Крива пропозиції

Виділяють такі *фактори*, що змінюють пропозицію:

- зміни в собівартості виробництва за рахунок цін на ресурси, зміни податків і дотацій, досягнень науки і техніки, нових технологій;
- зниження собівартості дозволяє виробникові доставити на ринок більше товарів. Зростання собівартості призводить до протилежного результату — пропозиція знижується;
- зміни цін на інші товари, зокрема на товари субституту;
- індивідуальні смаки споживачів;
- перспективні очікування виробників. При прогнозах щодо зростання цін в майбутньому виробники можуть скоротити пропозицію, щоб незабаром продати товар за вищою ціною, і навпаки, очікування падіння цін змушує виробників позбавитись товару якнайскоріше, щоб не зазнати збитків в майбутньому;
- кількість товаровиробників безпосередньо впливає на пропозицію, оскільки чим більше постачальників товарів, тим вище пропозиція і навпаки, при зменшенні числа виробників різко скорочується пропозиція.

2.2. Взаємодія попиту і пропозиції, ціна рівноваги

Ринкова рівновага існує тоді, коли немає тенденції до зміни ринкової ціни чи кількості товарів, які продаються. Якщо ринок перебуває в рівновазі, ціна товару така, що кількість товару, яку споживачі хочуть придбати, точно збігається з кількістю товару, яку продавці хочуть запропонувати.

Ринок перебуває в рівновазі, коли обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції за певної ціни.

Рівноважна ціна — це ціна, яка врівноважує попит і пропозицію внаслідок дії конкурентних сил.

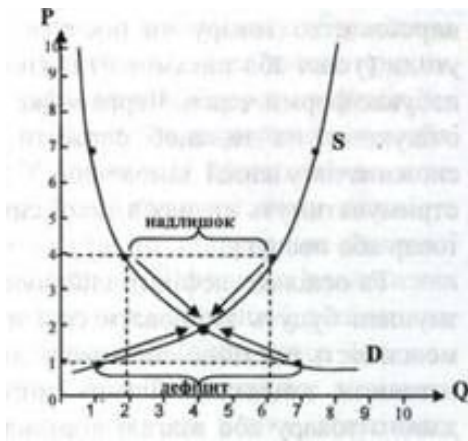


Рис. 2.3. Вплив зміни попиту та пропозиції на стійкість ринкової рівноваги

Використовуючи графік (рис. 2.3) можна визначити зміни в ринковій кон'юктурі в відповідності із співвідношенням ціни, попиту і пропозиції. Переміщуючись вертикально по графіку, можна встановити, що типовими будуть три основні якісні стани ринкової кон'юктури: ринкова рівновага, дефіцит, надлишок товарів.

Ринкова рівновага, коли попит збігається з пропозицією при визначеному рівні цін, є короткотривалим, так як проходить постійне балансування попиту і пропозиції біля точки рівноваги. На практиці ціна рівноваги встановлюється як загальне для попиту і пропозиції середнє значення ціни деякого товару. Значення ціни на ринку завдяки незбалансованості попиту і пропозиції є рухомою величиною.

Так для всіх значень ціни, які лежать нижче точки рівноваги, обмежена пропозиція товарів і незадоволений попит в ньому створюють дефіцит, а, значить, конкуренцію на товар.

Протилежна позиція, яка характерна для надлишку товарів, - перевищення пропозиції над попитом. Головним чинником зміни ціни товару є перенасичення ринку товарами того виду, який не знаходить збут. Цінова конкуренція продавців цього товару призводить до зниження ціни.

Точка рівноваги характеризує рівень цін, який по своїй величині найбільш відповідає суспільно необхідним нормальним умовам виробництва деякого товару з однієї сторони і споживання цього товару – з іншої.

2.3. Цінова еластичність, коефіцієнти еластичності

Відповідно до закону попиту, у відповідь на зниження ціни споживачі стануть купувати більше продукту. Проте ступінь сприйнятливості споживачів до зміни цін буває дуже різна, в залежності від продукту, а також в залежності від діапазону зміни ціни на той самий продукт. Рівень чутливості зміни попиту від зміни ціни вимірює показник еластичності.

Еластичність попиту за ціною - відношення відсоткової величини попиту на товар до даної процентної зміни його ціни.

Рівень цінової еластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта E_d , який показує, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1% і розраховується за формулою:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{\text{змiна попиту } \%}{\text{змiна цiни } \%}$$

Для виміру сприйнятливості споживачів до зміни цін застосовуються відсоткові, а не абсолютні величини. Від'ємна крива попиту демонструє зворотну залежність, існуючу між ціною і величиною попиту. Це означає, що ціновий коефіцієнт еластичності попиту буде завжди мати негативне значення. Проте в економічних розрахунках використовується абсолютна величина коефіцієнта еластичності. Ціновий коефіцієнт еластичності пропозиції позитивний, оскільки ціна продукту величина його пропозиції пов'язані між собою прямо пропорційною залежністю.

Еластичний попит. Попит на товар вважається еластичним, якщо дана відсоткова зміна ціни призводить до відносно більшої відсоткової зміни величини попиту. У цьому разі $|E_d|$ буде більше одиниці ($|E_d| > 1$).

Нееластичний попит. Якщо дана відсоткова зміна ціни супроводжується відносно меншими відсотковими змінами величини попиту, то попит вважається нееластичним. У цьому разі $|E_d|$ є меншим за одиницю. $|E_d| < 1$

Одинична еластичність. Між еластичним і нееластичним попитом відбувається гранична ситуація, коли відсоткове зміни ціни та супроводжуючі його відсоткові зміни попиту, рівні між собою. Цей спеціальний випадок називається одиничною еластичністю, оскільки $|E_d| = 1$.

Абсолютно нееластичний попит. Говорячи про нееластичний попит, не можна мати на увазі абсолютну нечутливість покупців до зміни цін. Проте існує крайній випадок, який позначається терміном „абсолютно нееластичний попит”, коли зміна ціни взагалі не приводить ні якої зміни величини попиту. Прикладами можуть служити попит хворих діабетом на інсулін. Графічно таку ситуацію описує крива попиту, паралельна вертикальній осі координат, така, як D на рис. 1 Г).

Абсолютно еластичний попит. Крива попиту D на рис. 2.4 Д) відповідає абсолютно еластичному попиту. Збільшення ціни викликає зниження попиту до нескінченності. Крива попиту приймає такий вид, коли фірма продає свою продукцію виключно на конкурентному ринку.

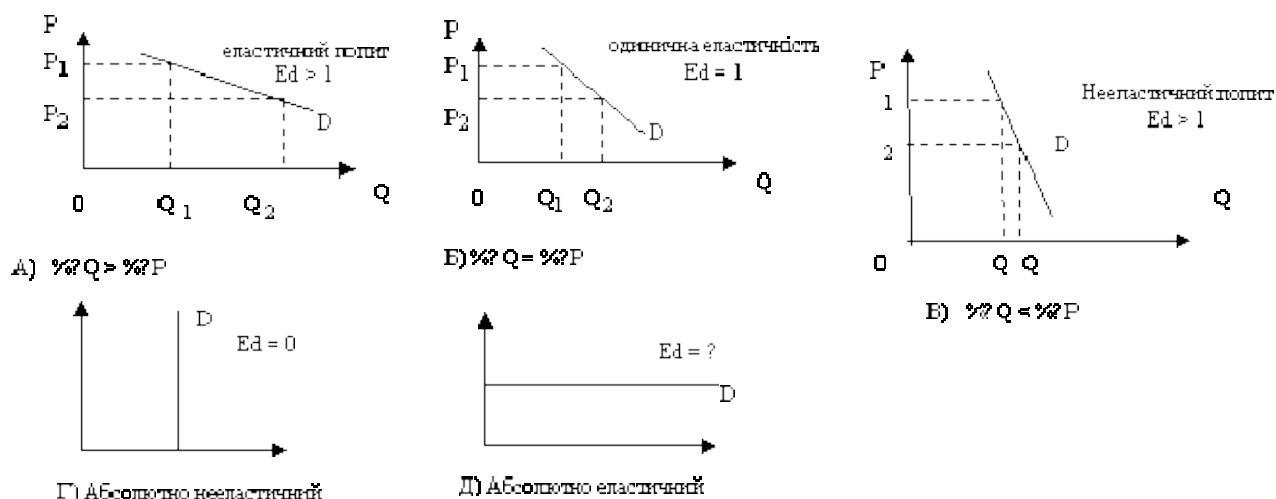


Рис. 2.4. Цінова еластичність попиту

Чинники які впливають на цінову еластичність попиту:

- 1) Кількість замінників;
- 2) Питома вага вартості продукту в доході споживача;
- 3) Предмети розкоші і предмети першої необхідності тощо.

Розглянемо наведені чинники детальніше.

1. *Кількість замінників.* Чим більше у конкретного продукту хороших замінників, тим еластичніший попит на нього. Якщо один з багатьох конкуруючих продавців моркви чи картоплі підвищить ціну на свій продукт, покупці негайно переорієнтуються на легкодоступні ідеальні замінники, запропоновані його численними конкурентами. Проте попит діабетиків на інсулін найвищою мірою нееластичний: у цих продуктів немає близьких замінників. Еластичність попиту на продукт залежить від того, наскільки вузько він визначається.

2. *Питома вага вартості продукту в доході споживача.* При інших рівних умовах, чим більше місце займає вартість продукту в бюджеті споживача, тим більш еластичним є попит на нього. Зростання цін на олівці чи жувальну гумку на 10% виразиться лише в кількох центах і практично не позначиться на величині попиту на ці продукти. Водночас 10%-е зростання цін на автомашини чи житлові будинки становитиме, скажімо, 2 тис. і 10 тис. дол. відповідно. Подібне підвищення цін виражає дуже істотну частку річного доходу багатьох сімей, тому можна очікувати значного скорочення величини попиту цих товарів. Цінова еластичність попиту на такі товари зазвичай буває досить високою, тому сам попит буде еластичним.

3. *Предмети розкоші і предмети першої необхідності.* Попит на предмети першої необхідності, як правило, нееластичний; а попит на предмети розкоші зазвичай еластичний. Хліб і електроенергія - загальновизнані предмети першої необхідності. Підвищення цін не призведе до істотного скорочення споживання хліба чи електрики для освітлювання й інших побутових потреб. Ніхто не відмовиться від операції під час гострого нападу апендициту через те, що плата за медичне обслуговування щойно підвищилася. Проте круїз по Карибському морі, і смарагди є предметами розкоші, від яких можна відмовитися без

особливих труднощів. Попит на сіль зазвичай вкрай нееластичний з кількох причин. Це предмет першої необхідності, замінників солі практично немає, і, зрештою, сіль займає незначне місце в сімейному бюджеті.

Основні терміни і поняття: попит, закон попиту, закон пропозиції, ціна рівноваги, еластичність попиту за ціною.

Література: [3, 4, 12, 15]

Питання для самоконтролю:

1. Взаємозв'язок попиту та ціни.
2. Ціна рівноваги: сутність та спосіб визначення.
3. Економічна сутність коефіцієнтів цінової еластичності та способи їх розрахунку.
4. Назвіть чинники, які впливають на еластичність попиту.
5. Практична цінність показників еластичності.

ТЕМА 3: СИСТЕМА ЦІН. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН

- 3.1. Види цін залежно від стадії товароруху
- 3.2. Види цін в залежності від ступеня самостійності підприємства
- 3.3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення
- 3.4. Види цін залежно від терміну їх дії
- 3.5. Види цін залежно від регіону реалізації
- 3.6. Ціни в контрактах купівлі-продажу
- 3.7. Види цін залежно від врахування в них транспортних витрат
- 3.8. Ціни, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування

Система цін – це сукупність всіх конкретних цін, об'єднаних у певні групи (види) за певними ознаками і пов'язаних у середині та за межами системи багатоканальними зв'язками. Для глибшого розуміння суті сучасної системи цін її склад потрібно розглядати під кутом певних ознак, провівши видову класифікацію цін.

3.1. Види цін залежно від стадії товароруху

Залежно від каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування в ціні витрат на виробництво і збут, а також прибутку ціни поділяються на **оптові** та **роздрібні**.

За **оптовими цінами виробника** (відпускними цінами) підприємство продає свою продукцію іншим підприємствам, а також підприємствам оптової торгівлі. Реалізуючи продукцію за оптовими цінами, виробник прагне відшкодувати свої витрати на її виробництво і реалізацію, а також отримати прибуток, який дав би змогу успішно функціонувати в умовах ринку. Прибуток – одна із важливих складових ціни. Він є головною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом діяльності підприємства і відбиває у грошовій

формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Зауважимо, що діяльність у деяких сферах не завжди пов'язана з отриманням прибутку (благодійна діяльність). Та для комерційних підприємств саме прибуток є головним спонукальним мотивом підприємця задля поліпшення свого добробуту.

Повна собівартість продукції та прибуток підприємства утворюють **виробничу ціну** або **ціну підприємства**. Головним елементом виробничої ціни є повна собівартість виробу, яка складається із витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції сировини, матеріалів, палива, електроенергії, трудових ресурсів, основних фондів та інших витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із повної собівартості виробу, прибутку, акцизного збору (для підакцизних товарів) та податку на додану вартість (ПДВ).

Оптові ціни використовуються на підприємствах при плануванні, обліку і аналізі виробленої продукції, прибутку та інших вартісних показників діяльності підприємства, а також в розрахунках економічної ефективності виробництва, інвестиційних проектів його технічного переоснащення, доцільності отримання кредитів тощо. Різновидом оптових цін є **трансфертні ціни** – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми.

Відпускна (оптова) ціна промисловості включає в себе оптову ціну підприємства, а також витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій, що здійснюють оптову продажу товарів. До витрат таких організацій відноситься навантаження, розвантаження, складування, зберігання, амортизація основних засобів, витрати на опалення, освітлення тощо.

Роздрібні ціни включають в себе оптові ціни, витрати і прибуток торгових організацій. Якщо товар поступає в торгові організації безпосередньо від виробника, то роздрібна ціна складається із оптової ціни виробника і торгової націнки. Якщо канал руху товару від виробника до кінцевого споживача проходить через збутові організації, то вона складається із ціни оптової торгівлі і роздрібною торговою націнкою. По роздрібних цінах і організації роздрібною торгівлі і продавці на вільному ринку реалізують товари кінцевому споживачеві – населенню.

До оптових відносяться також ціни, по яких здійснюється закупівля сільськогосподарської продукції у сільгоспвиробників. Їх називають **закупівельними**.

Різновидом оптових цін в ринковій економіці є **ціни форвардних угод**, що використовуються при операціях на біржі. Вони наряду із співвідношенням попиту і пропозиції до моменту поставки товару враховують також процент за кредит, витрати на фінансування біржової операції, витрати на страхування і зберігання товару, комісійні брокерам.

Ціна, за якою здійснюються крупні комерційні операції з платежем у вільно конвертованій валюті, називається **світовою**.

3.2. Види цін в залежності від ступеня самостійності підприємства

За ступенем самостійності підприємства в ціноутворенні ціни (тарифи) можуть бути *вільними, договірними (контрактними), регульованими, фіксованими.*

Вільні ціни в ринкових умовах встановлюються виробником товару самостійно у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою. На встановлення вільних цін впливають тільки попит і пропозиція на товари певної якості.

Договірні ціни встановлюються в договорі між продавцем і покупцем по узгодженню сторін. Якщо такий договір укладається між суб'єктами, які мають різне громадянство, а платежі здійснюються в іноземній валюті, він називається контрактом, а ціни, вказані в ньому, контрактними. Договірні (контрактні) ціни називаються ще цінами купівлі-продажу.

Регульовані ціни визначаються на державному чи на місцевому рівні і можуть коливатися в певних рамках, не перевищуючи заданого рівня.

Фіксовані ціни затверджуються державними чи місцевими органами влади як постійні і діють на протязі певного часу.

Регульовані, фіксовані ціни, тарифи встановлюються на ресурси, які здійснюють вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, які мають вирішальне значення, а також на продукцію, роботи та послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, які займають монопольне положення на ринку.

3.3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення

Ціна покупця відображає його економічні інтереси і формується в умовах перевищення пропозиції над попитом (в умовах ринку покупця). Формування ринкової ціни як ціни покупця означає, що фактична ціна товару складається на пониженому рівні, відображаючи економічні інтереси покупця.

Ціна продавця формується в умовах перевищення попиту над пропозицією (ринок продавця). Така ціна стимулює розширення виробництва даного товару і відображає економічні інтереси продавця, який намагається продати його найдорожче.

3.4. Види цін залежно від терміну їх дії

За терміном дії ціни поділяються на **постійні, тимчасові (ступінчасті) і разові**. Така класифікація певною мірою умовна, оскільки постійних цін взагалі не існує.

Постійними вважаються ціни, приведені в прейскуранті, каталозі і які діють на протязі певного часу, до чергового їх перегляду.

Тимчасові ціни встановлюються на нову продукцію, призначену для серійного чи масового виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними витратами. Після закінчення дії оговореного терміну чи тимчасової ціни від декількох місяців до одного-двох років вони замінюються на постійні.

Різновидом тимчасових цін є *ступінчасті* ціни – ряд цін, що послідовно знижуються чи підвищуються на один і той же вид товару.

Разові ціни встановлюються на продукцію, виготовлену по разовому (індивідуальному) замовленню.

3.5. Види цін залежно від регіону реалізації

Залежно від регіону реалізації ціни поділяються на **єдині, (загальнодержавні), регіональні, зональні і поясні** [6].

Єдині ціни встановлюються державними органами на окремі товари та послуги на всій території держави (наприклад, тарифи на залізничні перевезення, електроенергію тощо).

Регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи та послуги (наприклад, вартість проїзду в міському транспорті тощо).

Зональні ціни встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших природно-географічних умовах (наприклад, ціни на вугілля, нафту тощо).

Поясні ціни встановлюються по районах (поясах) споживання продукції із врахуванням місця її виробництва і витрат на транспортування в інші райони (наприклад, ціни на вино, овочеві консерви тощо). Пояси визначає держава, але вони можуть виникати стихійно, коли якісь види товарів не виробляються в даному регіоні.

Диференціація цін досягається також застосуванням в необхідних випадках **розрахункових** цін. Наприклад, якщо деякі підприємства з однаковою номенклатурою продукції, об'єднаних в одному картелі (договірному об'єднанні підприємств і фірм переважно однієї галузі для виконання загальної комерційної діяльності – регулювання збуту виробленої продукції). Ці підприємства мають різні умови виробництва, і, отже, різний рівень витрат на виробництво. В цьому випадку доцільно використовувати *диференційовані* (розрахункові) ціни для кожного підприємства. Тоді окремі підприємства реалізують свою продукцію постачальницько-збутовій організації по розрахункових цінах, а збутова організація споживачам – по єдиних. Така система подвійних цін забезпечує нормальні умови господарської діяльності всіх підприємств, які входять в картель, в тому числі і тих, які мають високу собівартість своєї продукції.

3.6. Ціни в контрактах купівлі-продажу

Контракт – офіційний документ, який представляє собою договір поставки товарів, надання послуг тощо. Контракти складаються з певних розділів, одним з яких є ціна і загальна сума контракту. Ціна, вказана в контракті, може бути **твердою, з наступною фіксацією, ковзною, рухомою.**

Тверда ціна не змінюється за період з моменту підписання контракту до отримання товару покупцем.

Ціна з наступною фіксацією вказується в контракті на певну календарну дату. Якщо товар надходить до покупця не пізніше вказаної дати, то проставлена в контракті ціна не змінюється. В іншому випадку до постачальника товару пред'являються певні санкції, які обов'язково повинні бути обумовлені в контракті.

Ковзна ціна залежить від зміни економічного положення країни-імпортера і корегується у випадках, якщо змінюються ціни на складові ціни (сировина, матеріали, заробітна плата тощо).

Рухома ціна означає, що ціна, зафіксована в контракті, може бути змінена згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки.

Ціни фактичних угод відображають умови реалізації товару і достовірну інформацію учасникам угоди, оскільки є цінами реальних комерційних операцій. Систематичне накопичення даних про них дозволяє більш повно обґрунтувати позиції при узгодженні цін між партнерами і складати *конкурентний лист* – вид інформації, що узагальнює дані про ціни, техніко-економічні показники, якість і комерційні умови реалізації товару.

Індикативні ціни – це ціни, які склалися на міжнародному ринку на відповідний товар на момент здійснення експортної (імпортної) операції із врахуванням умов поставки і виконання розрахунків, визначених у відповідності із законодавством України. Індикативні ціни розробляє Міністерство зовнішніх зв'язків України.

Демпінгова ціна – це ціна на товар, більш нижча, ніж при звичайних комерційних операціях. Згідно з антидемпінговим законодавством демпінгова ціна – це експортна ціна, яка нижча, ніж на внутрішньому ринку (на 20% і більш) або нижча за світову ціну (на 8% і більше).

В деяких випадках здійснюється продаж товару навіть по цінах, які не покривають витрати виробництва. Використання демпінгових цін обмежується антидемпінговим законодавством.

3.7. Види цін залежно від врахування в них транспортних витрат

Базисні умови поставки товару визначають основні права і обов'язки учасників угоди при транспортуванні, пакуванні товару, по страхуванню вантажів і оформлення комерційної документації, а також визначають місце і час переходу прав а власності від продавця до покупця і те, як ці послуги відображаються в ціні товару. Франкування – економічні і правові умови, що визначають порядок включення в ціну тих чи інших витрат, пов'язаних з транспортуванням, навантажувально-розвантажувальних роботами, зберіганням і страхуванням вантажів.

У внутрішній торгівлі ціни в залежності від умов поставки товарів відрізняються по видах **франко**.

Франко – це комерційний термін, який означає, що певна частина витрат по транспортуванню товарів включається в ціну виробника. Кожний вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця

додаткові витрати включені в ціну по договору купівлі-продажу. Існує декілька видів франко. Слід пам'ятати, що у всіх випадках ці витрати в кінцевому рахунку оплачує покупець.

Ціна франко-склад постачальника (базисного пункту) не включає ніяких витрат по переміщенню товару від продавця до покупця. Всі ці витрати покупець оплачує поверх ціни товару. Покупець повинен сплатити експортні податки чи інші встановлені витрати і несе ризик з моменту отримання товару.

Ціна франко-станція відправлення враховує ціну товару і витрати продавця на переміщення товару від свого складу до станції відправлення. Всі подальші витрати, пов'язані з доставкою товару на склад покупця, оплачуються окремо.

Ціна франко-вагон станція відправлення відрізняється від попередньої тим, що включає в себе додаткові витрати на подачу вагону і завантаження товару у вагони на станції відправлення.

Ціна франко-вагон станція призначення окрім ціни товару включає в себе витрати на переміщення його від складу продавця до станції призначення без вивантаження з вагонів. Витрати на подальше транспортування товару до свого складу покупець оплачує поверх ціни окремо.

Ціна франко-станція призначення включає в себе транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат по вивантаженню продукції із вагонів.

Ціна франко-склад покупця враховує ціну товару і всі витрати по його переміщенню від складу продавця до складу покупця.

В практиці міжнародної торгівлі при оформленні зовнішньоторгових контрактів купівлі-продажу сторони використовують базисні умови поставки, зміст яких викладено в збірнику "ІНКОТЕРМС-2000".

Інкотермс — це систематизоване поєднання низки міжнародних торговельних звичаїв, базисні умови поставки. Метою Інкотермс є забезпечення комплексу міжнародних правил по тлумаченню найбільш широко вживаних торгових термінів в області зовнішньої торгівлі.

В Інкотермс-2000 терміни були для полегшення розуміння згруповані в чотири категорії, відмінні між собою по суті. Класифікація торговельних термінів і базові умови постачання викладено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Скорочені позначення міжнародних умов торгівлі згідно ІНКОТЕРМС-2000 та їхнє тлумачення

Умови продажу	Обов'язки продавця
Група Е - покладає на продавця мінімальні зобов'язання. Продавець повинен лише надати товар у розпорядження покупця в узгодженому місці - звичайно на власних площах продавця	
EXW	- забезпечити належну упаковку по правилам перевозу
[Ex works]	- надати товар у розпорядження покупця на своєму підприємстві/складі
[Франко завод (... назва місця)]	- сприяти покупцеві у здійсненні експортних формальностей
Продавець надає товар у розпорядження покупця на площах свого підприємства, заводу, без здійснення митного очищення товару для експорту та завантаження його на будь-який приймаючий транспортний засіб	

Група F - основне перевезення не оплачено. "F"- терміни вимагають від продавця доставки товару для перевезення відповідно до вказівок покупця.	
FCA [Free Carrier] [Франко перевізник (... назва місця призначення)] Продавець здійснює поставку товару, який пройшов митне очищення для експорту, шляхом передання призначеному покупцем перевізнику у названому місці	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - надати товар у розпорядження перевізника, вказаного покупцем або навантажити на транспортний засіб, вказаний покупцем - здійснити експортні формальності для вивозу товару - повідомити покупця про те, що товар переданий у розпорядження перевізника, вказаного і зафрахтованого покупцем
FAS [Free Alongside Ship] [Франко уздовж борта судна (... назва порту відвантаження)] Поставка є здійсненою продавцем, коли товар розміщений біля борту судна у названому порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту усі витрати й ризики втрати чи пошкодження товару повинен нести покупець	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - надати товар уздовж борта судна, вказаного покупцем - повідомити покупця про те, що товар переданий у розпорядження перевізника, вказаного і зафрахтованого покупцем
FOB [Free on Board] [Франко борт (... назва порту відвантаження)] Поставка є здійсненою продавцем, коли товар перейшов через поручні судна в названому порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту усі витрати й ризики втрати чи пошкодження товару повинен нести покупець	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - навантажити товар на борт судна, вказаного покупцем - здійснити експортні формальності для вивозу товару - повідомити покупця про те, що товар був переданий перевізнику вказаному і зафрахтованому покупцем
Група C - основне перевезення оплачено. "C"- терміни вимагають від продавця укласти договір перевезення на звичайних умовах за свій власний рахунок. Тому пункт, до якого він повинен оплачувати транспортні витрати, обов'язково має бути зазначений після відповідного "C"-терміну	
CFR [Cost and Freight] [Вартість і фрахт (... назва порту призначення)] Поставка є здійсненою продавцем, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний понести витрати та оплатити фрахт, необхідні для доставки товару до названого порту призначення	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - укласти за свій рахунок договір перевезу до порту призначення вантажу - навантажити товар на борт судна - здійснити експортні формальності для вивозу товару - направити покупцю рахунок-фактуру та транспортний документ
CIF [Cost, Insurance and Freight] [Вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення)] поставка є здійсненою продавцем, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний понести витрати та оплатити фрахт, необхідні для доставки товару до названого порту призначення	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - укласти за свій рахунок договір до порту призначення - навантажити товар на борт судна - здійснити експортні формальності для вивозу товару - здійснити за свій рахунок (на користь

	покупця) страхування вантажу - направити покупцю рахунок-фактуру, транспортний документ та страховий поліс або сертифікат
CPT [Carriage Paid To ...] [Фрахт/перевезення оплачені до (... назва місця призначення)] Продавець здійснює поставку товару шляхом його передання перевізнику, призначеному ним самим. Це означає, що покупець приймає на себе всі ризики та будь-які інші витрати, що можуть виникнути після здійснення поставки товару у вищезазначений спосіб	- забезпечити належну упаковку по правилах перевозу - укласти за свій рахунок договір перевозу до місця призначення - надати товар у розпорядження першого перевізника - здійснити експортні формальності для вивозу товару - направити покупцеві рахунок-фактуру та транспортний документ
CIP [Carriage and Insurance Paid To ...] [Фрахт/перевезення і страхування оплачені до (... назва місця призначення)] Продавець здійснює поставку товару шляхом його передання перевізнику, призначеному ним самим. Це означає, що покупець приймає на себе всі ризики та будь-які інші витрати, що можуть виникнути після здійснення поставки товару у вищезазначений спосіб	- забезпечити належну упаковку по правилах перевозу - укласти за свій рахунок договір перевозу до місця призначення - надати товар у розпорядження першого перевізника - здійснити експортні формальності для вивозу товару - здійснити за свій рахунок (на користь покупця) страхування вантажу - відправити покупцеві рахунок-фактуру, транспортний документ і страховий поліс або сертифікат
Група D - прибуття. "D"- терміни відмінні за своєю природою від "C"- термінів, тому що відповідно до "D"- термінів продавець відповідає за прибуття товару в узгоджене місце чи пункт призначення на кордоні чи то всередині країни імпорту. Продавець зобов'язаний нести всі ризики й витрати щодо доставки товару до цього місця (пункту). Таким чином, "D" - терміни позначають договори прибуття, в той час як "C" - терміни вказують на договори відвантаження (відправлення).	
DAF [Delivered At Frontier] [Поставка до кордону (... назва місця доставки)] Продавець виконав свої обов'язки щодо поставки, коли товар, що пройшов митне очищення для експорту, але ще не для імпорту, наданий у розпорядження покупця нерозвантаженим на прибулому транспортному засобі в названому місці та пункті на кордоні, але перед митним кордоном суміжної країни	- забезпечити належну упаковку по правилах перевозу - доставити товар в зазначене місце на кордоні - здійснити експортні формальності для вивозу товару - відправити покупцеві необхідні документи для отримання товару
DES [Delivery Ex Ship] [Поставка із судна (... назва порту призначення)] Продавець виконав свої обов'язки щодо поставки, коли товар, що не пройшов митного очищення для імпорту, наданий у розпорядження покупця на борту судна в названому порту призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товару до названого порту призначення до розвантаження	- забезпечити належну упаковку по правилах перевозу - здійснити експортні формальності для вивозу товару - доставити товар в порт призначення готовим для вивантаження з судна - відправити покупцеві рахунок - фактуру, коносамент або інший транспортний документ, гарантуючий покупцеві отримання товару

DEQ [Delivery Ex Quay] [Поставка з пристані (... назва порту призначення)] Продавець виконав свої обов'язки щодо поставки, коли товар, що не пройшов митного очищення для імпорту, наданий у розпорядження покупця на причалі (набережній) у названому порту призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товару до названого порту призначення та розвантаженням товару на причал (набережну)	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - здійснити експортні формальності для вивозу товару - надати товар, який пройшов митну очистку для увезення, у розпорядження покупця на причалі в порту призначення - надати покупцеві необхідні для отримання документи
DDU [Delivery Duty Unpaid] [Поставка без сплати мита (... назва місця призначення)] Продавець здійснює поставку покупцю товару без проведення його митного очищення для імпорту та без розвантаження з будь-якого прибулого транспортного засобу в названому місці призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товару до цього місця, за винятком (у відповідних випадках) будь-яких "мит"	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - здійснити експортні формальності для вивозу - надати товар в кінцеве місце призначення - надати покупцеві необхідні для отримання документи
DDP [Delivered Duty Paid] [Постачання з оплатою мита (... назва місця призначення)] Продавець здійснює поставку покупцю товару, який пройшов митне очищення для імпорту, без розвантаження з будь-якого прибулого транспортного засобу в названому місці призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товару до цього місця, включаючи (у відповідних випадках) будь-які "мита" (під словом "мито" тут розуміється відповідальність за виконання та ризики виконання дій з проходження митних процедур, а також оплата витрат митного очищення, податків, митних і інших зборів) на імпорт до країни призначення	- забезпечити належну упаковку по правилах перевезу - здійснити експортно-імпортні формальності для вивозу та увезення - поставити товар в кінцеве місце призначення - надати покупцеві необхідні документи

Вибір терміну Інкотермс-2000 залежить від виду транспорту. види транспорту та відповідні їм терміни Інкотермс-2000 наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Види транспорту та відповідні їм терміни Інкотермс-2000

Будь-який вид транспорту		
Група E	EXW	Франко-завод (... назва місця)
Група F	FCA	Франко-перевізник (... назва місця)
Група C	CPT	Фрахт/перевезення оплачені до (... назва місця призначення)
	CIP	Фрахт/перевезення та страхування оплачені до (... назва місця призначення)
Група D	DAF	Поставка до кордону (... назва місця поставки)
	DDU	Поставка без сплати мита (... назва місця призначення)
	DDP	Поставка зі сплатою мита (... назва місця призначення)
Виключно морський і внутрішній водний транспорт		
Група F	FAS	Франко вздовж борту судна (... назва порту відвантаження)

	FOB	Франко-борт (... назва порту відвантаження)
Група С	CFR	Вартість і фрахт (... назва порту призначення)
	CIF	Вартість, страхування та фрахт (... назва порту призначення)
Група D	DES	Поставка з судна (... назва порту призначення)
	DEQ	Поставка з причалу (... назва порту призначення)

Отже, завдяки правилам Інкотермс забезпечується єдині правила тлумачення найбільш уживаних торговельних термінів у торгівлі. Таким чином, можна уникнути невизначеності, пов'язаній з неоднаковою інтерпретацією таких термінів у різних країнах.

3.8. Ціни, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування

При розрахунку вартості виробленої продукції в кожному даному році, суми прибутку, складанні бізнес-плану та інших документів прогнозного характеру підприємства використовують ціни, що склалися в даний період часу. Їх називають **поточними (діючими)** цінами.

По різних причинах в кожному послідовному році ціни змінюються порівняно з попереднім роком. Нерідко в практиці управління діяльністю підприємств виникає потреба оцінити динаміку економічних показників. Використання для цих цілей діючих цін не дозволяє об'єктивно оцінити вплив факторів виробничого характеру. Тому для характеристики динаміки економічних показників використовують **порівняльні** ціни. В якості порівняльних приймають ціни певного (базового) періоду.

Основні терміни і поняття: система цін, виробнича ціна, трансфертна ціна, відпускна (оптова) ціна промисловості, роздрібна ціна, закупівельна ціна, вільні ціни, договірні ціни, регульовані ціни, фіксовані ціни, ціна покупця, ціна продавця, разові ціни, тимчасові ціни, єдині ціни, регіональні ціни, зональні ціни, поясні ціни, тверда ціна, ціна з наступною фіксацією, ковзна ціна, рухома ціна, індикативні ціни.

Література: [1, 5, 6, 8, 17, 21]

Питання для самоконтролю:

1. Система цін та ознаки, що лежать у її основі.
2. Загальна класифікація цін.
3. Види цін.
4. Класифікація цін залежно від території дії.
5. Класифікація цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на поставку вантажів.
6. Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення.

ТЕМА 4: СКЛАД ЦІНИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

4.1. Склад ціни та елементи, що входять до неї.

4.2. Витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару як елемент ціни товару.

4.3. Витрати обігу як складова ціни.

4.4. Акцизний збір.

4.5. Податок на додану вартість.

4.6. Поняття націнки.

4.1. Склад ціни та елементи, що входять до її складу

Склад ціни характеризується її економічними елементами (витрати, прибуток і т.д.), які виражені абсолютним значенням у грошовому вимірі.

Структура ціни є відсотковим відношенням окремих складових елементів ціни в загальному її рівні. Тобто структура ціни характеризує питому вагу її елементів у ціні товару.

Склад оптової та роздрібною ціни продукції наведено на рис. 4.1.

Витрати на виробництво і збут одиниці продукції	Прибуток	Акциз, мито	ПДВ	Постачальницько-збутова (оптова) націнка	Роздрібна (торгова) націнка
Оптова (відпускна) ціна виробника					
Оптова ціна торгівлі					
Роздрібна ціна					

Рис. 4.1. Склад оптової та роздрібною ціни продукції

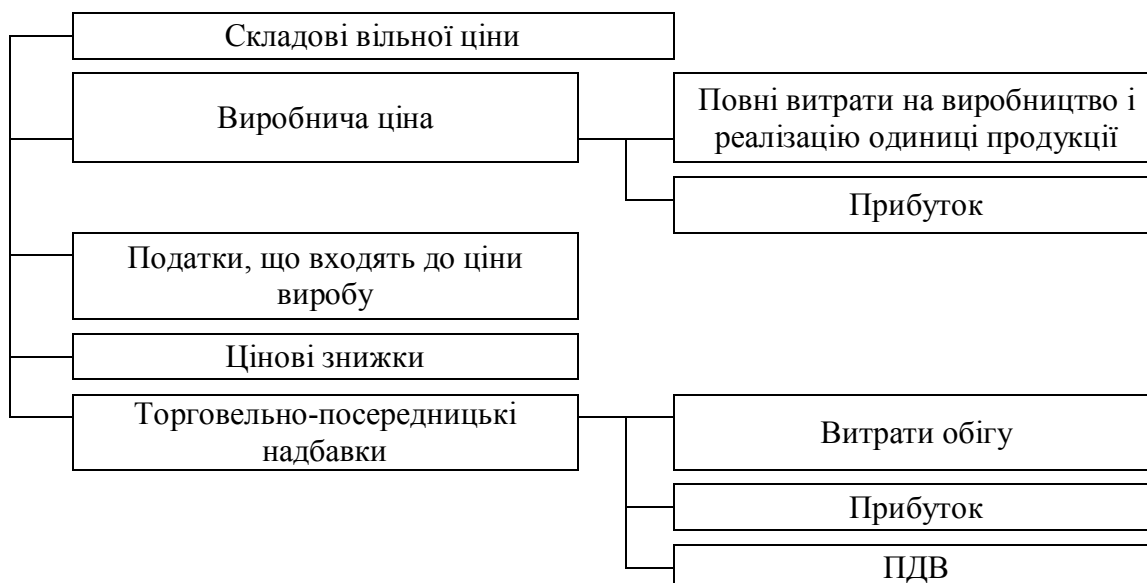


Рис. 4.2. Складові вільної ціни

Отже, як видно з рис. 4.2, складові вільної ціни є такими: виробнича ціна, податки, що входять до ціни виробу, цінові знижки та торговельно-посередницькі надбавки.

4.2. Витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару як елемент ціни товару

Витрати на виробництво і реалізацію одиниці виробу (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції сировини, матеріалів, палива, електроенергії, основних фондів, нематеріальних активів, трудових ресурсів, інших витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з: виробничої собівартості продукції, яка буде реалізована протягом звітного періоду; нерозподілених постійних загальновиробничих витрат; наднормативних виробничих витрат.

Повні витрати на виробництво і реалізацію товару складаються з собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат та витрат на збут.

4.3. Витрати обігу як складова ціни

Діяльність торговельного підприємства пов'язана з витратами трудових матеріальних і фінансових ресурсів.

За характером витрати поділяються на: **поточні витрати**, які зумовлені розв'язанням тактичних завдань: закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням та реалізацією, обслуговуванням матеріально-технічної бази, утриманням персоналу та ін. та **довгострокові витрати** (інвестиції) спрямовані на розв'язання стратегічних завдань: будівництво, реконструкцію старих або придбання нових торговельних приміщень, придбання нематеріальних активів, формування довгострокового портфеля замовлень та ін.

4.4. Акцизний збір

Акцизний збір – це непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів.

Платниками є організації та підприємства усіх форм власності і відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, що розташовані на території України і діють від свого імені, юридичні особи, які займаються виробничою або підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи на території України.

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

Ставки податку встановлюються залежно від виду виробу та місця виробництва у відсотках до вартості товару і в кількісному вираженні на одиницю виробу.

4.5. Податок на додану вартість

Податок на додану вартість (ПДВ) – це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

Платниками є усі підприємства та організації, які відповідно до законодавства України займаються виробничою та комерційною діяльністю, індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють і реалізують на території України товари (роботи) і надають послуги від свого імені, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність в Україні.

Об'єктами оподаткування є обороти з реалізації товарів, виконаних робіт, наданих послуг на території України.

Згідно з чинним законодавством України на її території діють дві ставки ПДВ: для більшості операцій – 20 %, пільгова – 0.

4.6. Поняття націнки

Націнка – це ціна за послугу з постачання та збуту. Як і всяка інша ціна, вона повинна компенсувати витрати постачальницько-збутових (оптових) та роздрібних організацій і забезпечити їм прибуток.

Як правило, *величина націнки встановлюється у відсотках до ціни закупівлі товару.*

Граничні розміри торговельних націнок встановлюються як місцевими органами влади, так і на загальнодержавному рівні.

Органи виконавчої влади України встановлюють і регулюють розміри торговельних націнок до цін на продукти дитячого харчування, лікувальні засоби і вироби медичного призначення, продукцію, яка реалізується через заклади громадського харчування при середньоосвітніх школах, середніх спеціальних та вищих навчальних закладах, продукцію і товари з обмеженим строком ввезення.

Основні терміни і поняття: склад ціни, структура ціни, витрати на виробництво і реалізацію одиниці виробу, собівартість реалізованої продукції, поточні витрати, довгострокові витрати, акцизний збір, податок на додану вартість (ПДВ), націнка.

Література: [3, 4, 12, 15]

Питання для самоконтролю:

1. Склад ціни та елементи, що входять до неї.
2. Витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару як елемент ціни товару.
3. Податки, що входять до складу ціни.

ТЕМА 5: МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

5.1. Етапи процесу ціноутворення.

5.2. Методи ціноутворення.

5.2.1. Витратні методи ціноутворення.

5.2.2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.

5.2.3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

5.1. Етапи процесу ціноутворення

Виробляючи товари, виробники прагнуть отримати прибуток. Тому розрахунок, обґрунтування і встановлення ціни в кожній конкретній ринковій ситуації має першочергове значення.

Процес ціноутворення складається із семи етапів (рис. 5.1).

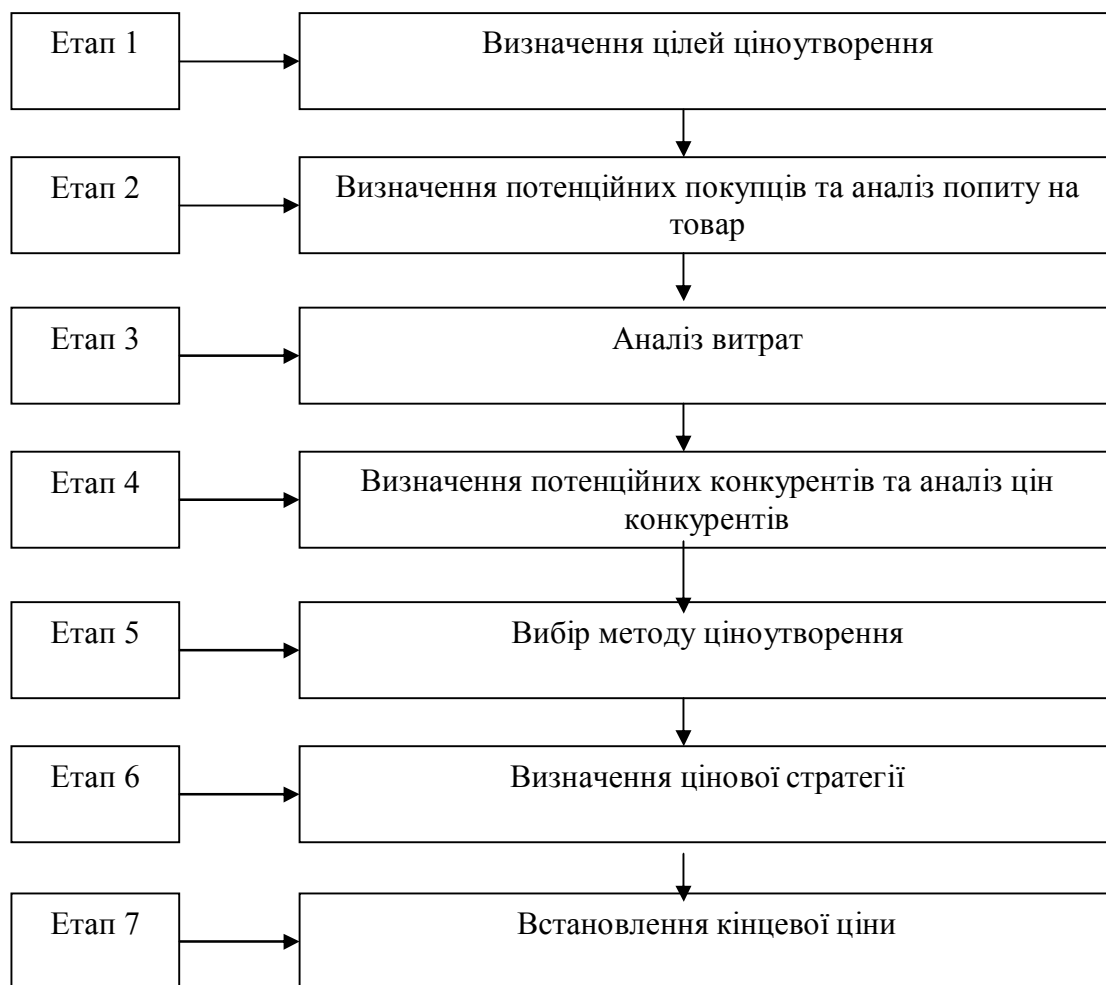


Рис. 5.1. Етапи процесу ціноутворення

Розглянемо детальніше етапи процесу ціноутворення.

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення

Цілі ціноутворення можуть бути такими (рис. 5.2).

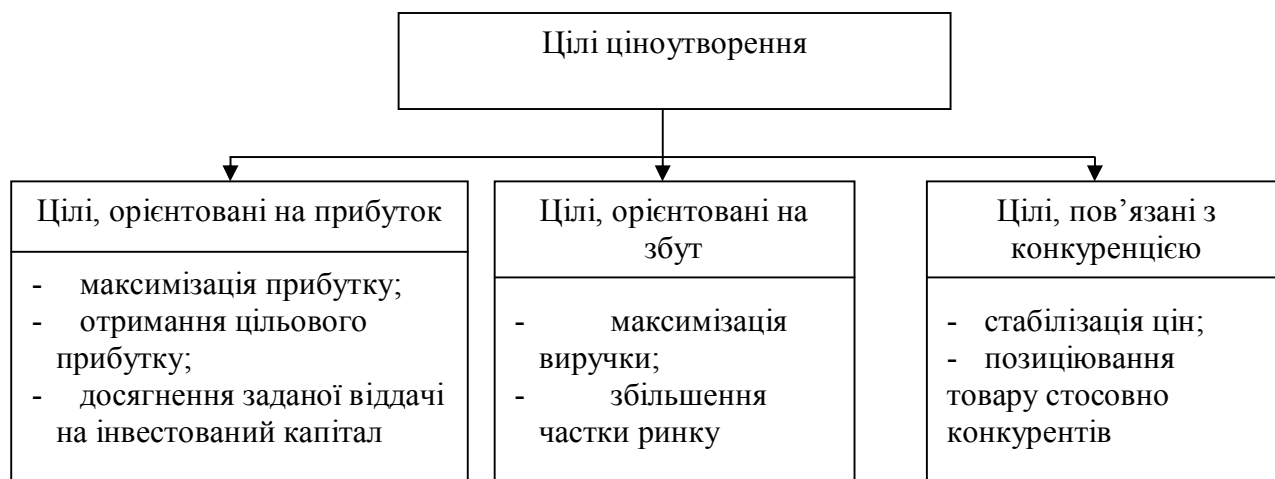


Рис. 5.2. Цілі ціноутворення

Етап 2. Визначення потенційних покупців та аналіз попиту на товар

Основна мета на цьому етапі – виявити потенційних покупців і зрозуміти, чому товар викликає у них цікавість. Для цього слід відповісти на наступні питання:

- яка економічна цінність даного товару чи послуги?
- чи можна методами маркетингу і позиціонування товару вплинути на готовність покупців сплачувати за товар встановлену фірмою ціну і яким чином можна досягти цього найбільш ефективно?
- які ще фактори, крім економічної цінності товару, можуть вплинути на чутливість покупців до рівня ціни?

Для відповіді на це питання аналізують фактори, що впливають на чутливість покупців до рівня ціни, адже розрахунок економічної цінності товару стає достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, коли покупцями є висококваліфіковані і добре обізнані покупці.

Етап 3. Аналіз витрат

Як правило, мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимальна – наявністю якихось унікальних переваг в товарі фірми. Ціни товарів конкурентів і товарів-замінників дають середній рівень, якого фірмі слід дотримуватися при призначенні ціни.

Оскільки в більшості випадків саме витрати визначають нижню межу ціни, визначенню та аналізу витрат приділяють значну увагу. Розглянемо витрати, сутність і поведінку яких необхідно враховувати при встановленні ціни, здійснивши наступну класифікацію витрат (рис. 5.3).

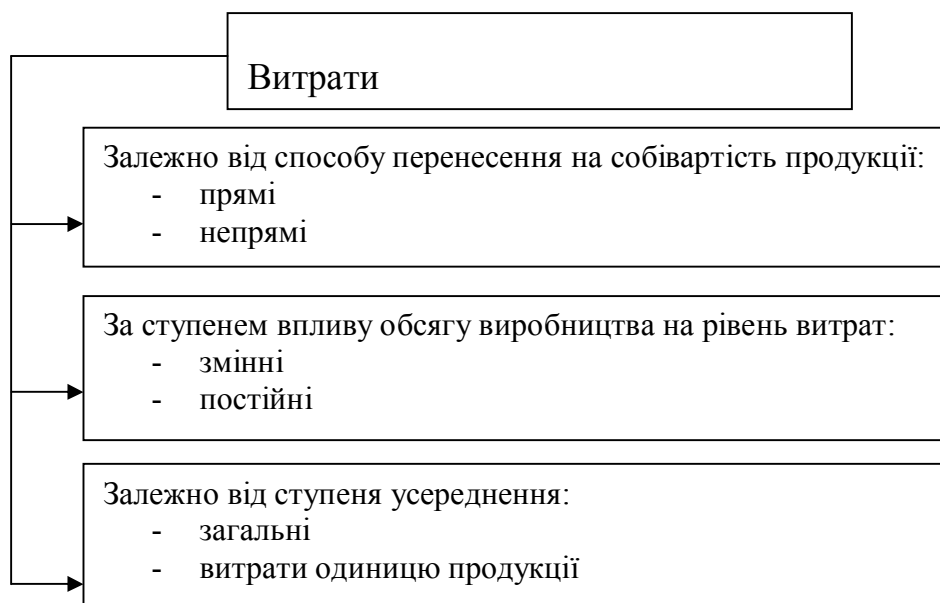


Рис. 5.3. Види витрат

Залежно від способу перенесення вартості на продукцію розрізняють *прямі та непрямі* витрати.

Прямі витрати можуть бути прямо віднесені на собівартість продукції і перебувають у прямій залежності від обсягів виробництва (сировина, яка безпосередньо йде на виготовлення продукції, електроенергія на технологічні цілі тощо).

Непрямі витрати неможливо прямо віднести на собівартість конкретного виробу, вони не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва і розподіляються на види продукції за допомогою спеціальних методів.

За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат виділяють *змінні та постійні* витрати.

Величина **змінних витрат** прямо пропорційна обсягам виробництва, **постійні** ж витрати є незмінними за будь-яких обсягів виробництва (навіть у випадку, якщо фірма не виготовила жодної одиниці продукції).

Залежно від ступеня усереднення витрати поділяють на *загальні та середні* (витрати на одиницю продукції).

Загальні (валові, повні) витрати – це сума постійних та змінних витрат при певному обсязі виробництва.

Залежність величини постійних, змінних та загальних витрат від обсягів виробництва показано на рис. 5.4.

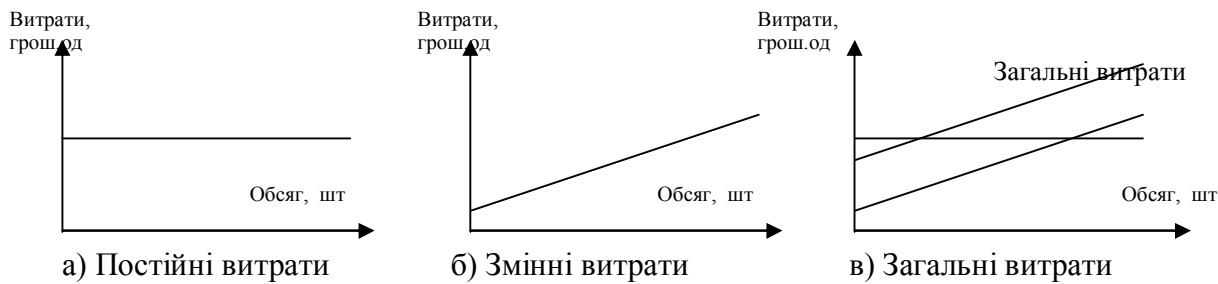


Рис. 5.4. Динаміка постійних, змінних та загальних витрат при зміні обсягів виробництва

Середні витрати показують величину витрат на одиницю продукції. Вони, в свою чергу, поділяються на середні змінні, середні постійні та середні загальні витрати.

Середні змінні витрати розраховуються відношенням змінних витрат до обсягу виробництва.

Середні постійні витрати – це відношення постійних витрат до обсягу виробництва, тому при збільшенні обсягів виробництва величина постійних витрат на одиницю продукції зменшується.

Відповідно, **середні загальні витрати** – це відношення загальних (повних) витрат до обсягу виробництва, або сума середніх змінних та середніх постійних витрат.

На основі зазначених витрат розраховується середні повні витрати на виробництво і реалізацію продукції. Повні витрати на виробництво і реалізацію *одиноці* продукції складаються із витрат, пов'язаних з її виробництвом та реалізацією.

Після аналізу витрат необхідно визначити конкурентів та проаналізувати їхні ціни.

Етап 4. Визначення потенційних конкурентів та аналіз цін конкурентів

Спочатку визначають тих нинішніх і потенціальних майбутніх конкурентів, діяльність яких може найбільш суттєво позначитися на прибутковості продаж власних товарів фірми. Для цього необхідно знайти відповідь на наступні питання:

1) Які фірми є основними конкурентами на даному ринку сьогодні чи можуть стати ними завтра?

2) Чи можна на основі наявної інформації про фірми-конкурентів (дії в минулому, організаційна структура, опубліковані плани розвитку тощо) визначити, яка їх власна основна мета в сфері ціноутворення: максимізація прибутку чи обсягів продаж?

3) В чому полягають переваги і слабкості конкурентів порівняно з нашою фірмою?

- а) вони мають більшу (меншу) величину питомого вигашу в ціні;
- б) вони мають кращу (гіршу) репутацію у покупців;
- в) вони мають більш (менш) досконалі товари;
- г) вони мають більший (менший) асортимент.

4) Які довідкові (прейскурантні) ціни існуючих конкурентів і наскільки вони відрізняються від цін реальних угод?

Іноді приймаючи рішення стосовно встановлення ціни, фірма орієнтується на ціни аналогічних товарів фірм-конкурентів. Поряд з вивченням рівня ціни конкурентів, аналізують також і структуру їхніх цін. Такий аналіз дає змогу визначити резерви зниження витрат для забезпечення можливості зниження цін на свою продукцію у майбутньому. Врахування даних аналізу також дає змогу чітко позиціювати свій товар та знаходити вразливі позиції конкурентів.

Після послідовного виконання перелічених етапів визначення ціни обирають метод встановлення ціни, стратегію ціноутворення та встановлюють остаточну ціну.

Етап 5 «Вибір методу ціноутворення» розглядатиметься в питанні 5.2 даної теми, а *етап 6 «Вибір цінової стратегії»* розглядатиметься в темі 6, тому зупинимось на останньому етапі ціноутворення – встановлення кінцевої ціни.

Етап 7. Встановлення кінцевої ціни

Встановлена фірмою за допомогою розглянутих методів ціноутворення ціна, як правило, є базовою і підлягає коригуванню. Існують такі форми коригування цін (рис. 5.5):

- знижки;
- політика неокруглених цін;
- цінове стимулювання збуту.

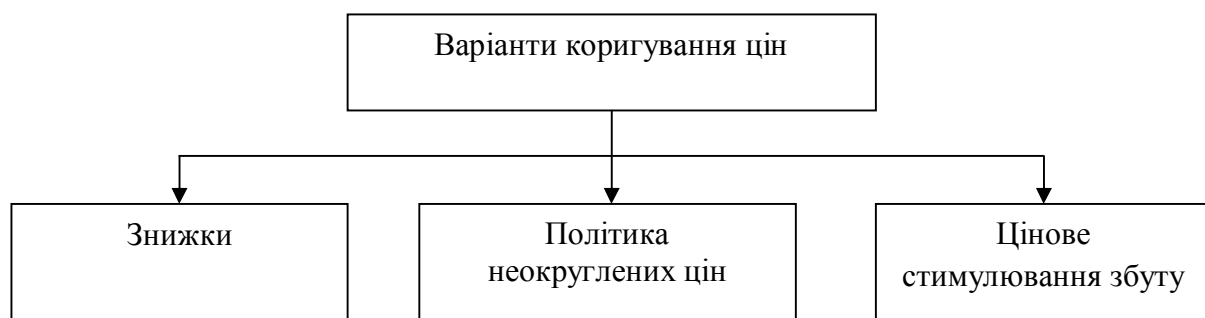


Рис. 5.5. Варіанти коригування цін

Розглянемо варіанти коригування цін докладніше.

Знижки

Зазвичай знижки є найбільш поширеною формою стимулювання збуту. Система знижок може бути надзвичайно корисним і гнучким інструментом цінової політики фірми.

Існують такі основні типи знижок:

- за великий обсяг закупок;
- за несезонну покупку;
- за прискорення оплати;
- для заохочення продаж нового товару;
- при комплексній закупці товару;
- для “вірних” чи престижних покупців;
- залікові знижки;

- експортні;
- функціональні;
- клубні;
- фінальні;
- складні;
- приховані;
- негативні знижки.

Розглянемо детальніше зазначені типи знижок.

Знижки за великий обсяг закупок

Знижка за великий обсяг закупок – це міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він одночасно купує таку партію товару, обсяг якої перевищує певну величину.

При цьому сама знижка може бути виражена такими способами:

- 1) у вигляді відсотку зниження прейскурантної ціни;
- 2) у вигляді числа одиниць товару, які можуть бути отримані безкоштовно чи по зниженій ціні;
- 3) у вигляді суми, яка може бути повернута чи зарахована покупцю в рахунок оплати ним наступних партій товару.

Знижки за великий обсяг закупок можуть бути кумулятивними, некумулятивними і ступінчастими.

Некумулятивні знижки

Некумулятивні знижки за обсяг разової покупки допомагають заохочувати покупців до придбання якомога більших партій товару.

Схема таких знижок може мати наступний вигляд:

Обсяг одночасно закупленої партії, т	Знижка з прейскурантної ціни, %
1-10	0,0
11-20	3,0
21-30	4,5
Понад 30	7,0

Купуючи велику партію товару, покупець одночасно:

- виграє за рахунок можливості купити кожної одиниці товару в складі цієї партії по пониженій ціні;
- програє за рахунок того, що змушений збільшувати витрати на зберігання таких великих партій.

Для деяких фірм, які не мають складських приміщень, некумулятивні знижки за великий обсяг закупок видаються не такими привабливими, бо виникає питання, де ж зберігати куплений товар. В цій ситуації можна рекомендувати кумулятивні знижки.

Кумулятивні знижки

Свою назву вони отримали за те, що основою їх диференціації є обсяг продаж, який нараховується наростаючим підсумком.

Кумулятивні знижки за обсяг закупок – міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцю, якщо той придбає за певний період часу обсяг товару, що перевищує договірну границю.

Такі знижки, наприклад, дуже корисні для фірм, які виготовляють модне взуття чи одяг. Це пояснюється тим, що асортимент цих товарів може змінюватися кожний сезон; реакцію на модні новинки важко передбачити; кінцеві продажі часто здійснюються саме через мережу дрібних закладів, які не можуть собі дозволити купити велику партію товару.

Оскільки при таких умовах продавці не ризикнуть купувати відразу велику партію товару, кумулятивні знижки ніби “прив’язують” торгівлю до одних і тих же постачальників, тому що за таких умов є можливість отримати нові партії товару на все більш вигідних умовах.

Розглянемо принцип дії кумулятивних знижок на такому прикладі.

Обсяг закупок на протязі року, шт.	Торгова знижка на весь обсяг закупок до теперішнього часу, %
До 2000	15
2001-4000	17
4001-6000	18
Понад 6000	20

Припустимо, що універмаг спочатку придбав у фірми-виробника партію товару в 2000 шт. Рекомендована ціна продажу 400 грн./шт. Отже, універмаг придбав їх по ціні:

$$400 \times (1 - 0,15) = 340 \text{ грн./шт.}$$

$$340 \times 2000 = 680 \text{ тис. грн.} - \text{за всю партію.}$$

Товар швидко розійшовся, і універмаг вирішив придбати ще 1000 шт. В результаті він отримав право на знижку в 17%. Скільки ж тепер він повинен сплатити за 1000 шт.?

Тепер ціна одиниці складе:

$400 \times (1 - 0,17) = 332 \text{ грн./шт.}$ - ця ціна розповсюджується і на ту партію товару, яку покупець хоче придбати зараз (1000 шт.), і на попередньо куплену кількість (2000 шт.). Тобто розрахуємо суму, яку мав би заплатити покупець, якби він зразу купляв всі 3000 шт.

$$3000 \times 332 = 996\,000 \text{ грн.}$$

Оскільки ми вже заплатили 680 тис. грн. раніше, то тепер ми маємо заплатити лише

$$996\,000 - 680\,000 = 316\,000 \text{ грн.}$$

В результаті кожна одиниця в другій партії товару коштуватиме універмагу лише 316 грн., а ціна реалізації = 400 грн. Отже, прибуток з кожної одиниці складе $400 - 316 = 84 \text{ грн.}$ проти $400 - 332 = 68 \text{ грн.}$ з кожної одиниці товару в попередній партії.

Ступінчасті знижки

Бувають ситуації, коли понижена ціна розповсюджується лише на обсяг закупок понад певне значення. Такі знижки називають кумулятивними ступінчастими або просто ступінчастими.

Одним із прикладів використання ступінчатих знижок є ціноутворення на електроенергію. Справа в тому, що ці товари можуть бути використані для різних цілей:

1) в побуті: для освітлення і забезпечення роботи звичайних електроприладів; для приготування їжі за допомогою електроплит; для обігріву жилих приміщень (замість водяних батарей);

2) виробничими фірмами: для освітлення і забезпечення роботи електроприладів; для обігріву виробничих приміщень.

Оскільки попит на електроенергію для освітлення малоеластичний по ціні (бо навіть при деякому зниженні чи підвищенні ціни використання електроенергії практично не зміниться), то зовсім іншу ситуацію ми спостерігаємо при використанні енергії для приготування їжі. Адже в цьому випадку продукція електростанцій конкурує з продукцією газових компаній. Що ж робити енергетичній компанії, щоб збільшити попит на електроенергію? Якщо просто знизити ціни, то тоді по знижених цінах буде проданий і той обсяг електроенергії, який використовується для освітлення та забезпечення роботи звичайних електроприладів і може бути придбаний з за вищою ціною.

Тому використання саме ступінчастих знижок допоможе вирішити проблему.

Покажемо їх дію на рис. 5.6.

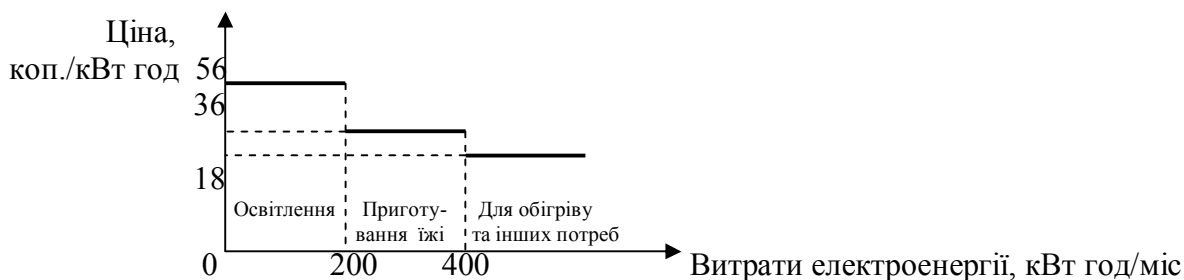


Рис. 5.6. Формування цін при використанні ступінчастих знижок

Припустимо, що енергетична компанія на основі статистики визначила, що для більшості сімей які користуються газовими приладами і центральним водяним опаленням, місячне споживання не перевищує 200 кВт год. Відповідно для цього – малоеластичного по ціні - обсягу споживання тариф встановлено на самому високому рівні.

Для тих споживачів, хто встановив замість газової плити електричну, згідно розрахунків, енергоспоживання зростає до 400 кВт год/міс. Але оплачуватися електроенергія, яка знаходиться в діапазоні 201 – 400 кВт год, буде по нижчому тарифу – 36 коп. Заохотити до ще більшого споживання електроенергії (наприклад, для обігріву житла не водяними батареями, а електричними) можна за рахунок встановлення тарифу в розмірі 18 коп. за 1 кВт год для всієї використаної енергії, що перевищить 400 кВт год.

Знижки за несезонну закупку

Знижки за несезонну закупку використовуються при організації продаж товарів з явно вираженими сезонними різницями в попиті. В харчовій

промисловості до таких товарів належать: пиво, безалкогольні напої, консерви, морозиво тощо.

Знижки за несезонну закупку – це міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцеві, якщо він придбає товари сезонного попиту не в той період часу, для якого вони призначені.

Ціль використання таких знижок – підштовхнути покупця придбати даний товар до початку чергового сезону, в самому його початку або взагалі не в сезон. Це забезпечує прискорення обертання активів і дозволяє виробникам сезонних товарів знижувати сезонні коливання завантаження своїх виробничих потужностей. Особливість надання знижок полягає в тому, що чим раніше до початку сезону купується товар, тим більшою повинна бути величина знижки.

Знижка за прискорення оплати

З метою скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості і прискорення оборотності оборотного капіталу фірми рекомендується застосовувати знижки за прискорення оплати придбаного товару.

Знижка за прискорення оплати – міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцеві, якщо він оплатить придбану партію товару раніше встановленого контрактом терміну.

За умови надання такого виду знижки вказують: кількісну величину знижки; термін, протягом якого покупець має можливість користуватися такою знижкою; термін, протягом якого повинна бути здійснена оплата всієї суми заборгованості за поставлену партію товару, якщо покупець не скористається правом на отримання знижки за прискорену оплату.

Відповідно в контрактах на поставку товару така знижка буде записана в наступному вигляді: “3/10, нетто 30” (або в англійському варіанті – “3/10, n/30”). І це буде означати, що покупець зобов’язаний повністю оплатити товар на протязі 30 календарних днів з моменту отримання товару. Але якщо він здійснить оплату на протязі перших 10 днів цього терміну, то має право автоматично зменшити суму платежу на 3%, тобто скористатися знижкою за прискорення оплати.

Дострокові платежі допомагають прискорювати надходження грошових засобів на рахунок продавця і покращують структуру його балансу; зменшують кредитні ризики, пов’язані з дебіторською заборгованістю; скорочують витрати підприємства на організацію збору дебіторської заборгованості.

Знижки для заохочення продаж нового товару

Знижка для заохочення продаж – міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується торговим посередником, якщо вони беруть для реалізації нові товари, просування яких на ринок вимагає підвищених витрат на рекламу і послуг торгових агентів.

Ці знижки можуть бути встановлені різним способом: наприклад, просто у формі додаткової знижки в розмірі 1-2% з преїскурантної відпускної ціни чи в абсолютній сумі на одиницю закупленого у виробника товару. Такі знижки прямо впливають на ціну придбання товару і тому їх називають явними.

Існує можливість також використовувати і приховані знижки такого типу. Наприклад, у формі компенсації фірмою-виробником частини витрат торгових

фірм на рекламу нової продукції в місцевій пресі чи по регіональному телебаченні. Такі знижки не впливають на величину відпускної ціни і служать лише способом компенсації фактично здійснених витрат на просування нового товару.

Знижки при комплексній закупці товару

Знижка при комплексній закупці товарів – це міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцю, якщо він купує даний товар разом з іншими доповнюючими ми товарами даної фірми.

Сутність такої знижки полягає в тому, що ціна кожного із товарів в складі комплексу буде нижчою, ніж при ізольованій покупці, нехай навіть в тій же фірмі.

Нерідко в склад такого набору входять і товари, які не виготовляються даною фірмою. Наприклад, фірми, які виготовляють копіювальну техніку, дають можливість покупцям придбати її разом з великою кількістю паперу, який в результаті обходиться дешевше, ніж при окремій покупці.

Знижки для “вірних” чи престижних покупців.

Особливий тип знижок, який зустрічається в комерційній практиці, це знижки для “вірних” чи престижних покупців.

Такі знижки надаються покупцям, які або регулярно здійснюють закупки в даній фірмі на протязі тривалого періоду часу. Ці знижки надаються на індивідуальній основі і можуть бути оформлені, наприклад, у формі персональних карток покупців; або відносяться до категорії “престижних”, що дозволяє використовувати факт купівлі ними даного товару для його реклами.

Найчастіше знижки для “престижних покупців” не афішуються і залишаються секретом торгу між продавцем і таким покупцем. Причина такої секретності полягає в тому, що такий різновид знижки – найбільш сильний прояв цінової дискримінації, що взагалі притаманний механізму знижок.

Законодавство багатьох країн категорично забороняє цінову дискримінацію, що примушує фірми маскувати знижки і придумувати економічні основи, по яких такі знижки не слід вважати ціновою дискримінацією.

Залікові знижки “трейд-ін” або товарообмінний залік, тобто зниження ціни на новий товар за умови повернення старого. Ця знижка найчастіше використовується у торгівлі автомобілями та окремими товарами тривалого користування.

Експортні знижки. Надаються іноземним партнерам за товари, що реалізуються за кордон.

Функціональні знижки. Надаються сфері торгівлі за виконання певних функцій щодо продажу, умов зберігання, ведення обліку товарів.

Клубні знижки. Надаються членам дисконтних клубів на послуги та товари.

Фінальні знижки – знижки на останню партію товару.

Складні знижки. Одночасно надаються кілька видів знижок. Наприклад: знижка на товар + подарунок + безкоштовне обслуговування протягом 1 місяця.

Приховані знижки – надання покупцеві безкоштовних послуг чи більшої кількості безкоштовних одиниць товару.

Негативні знижки (надбавки). Можуть встановлюватися на невелику партію товару, вищий рівень якості, за термінову доставку тощо.

Політика неокруглених цін

На сприйняття ціни впливає також форма її представлення, тому рекомендують встановлювати так звані ломані ціни, тобто нижчі за округлені (наприклад, 0,99 грн, 1,95 грн тощо). До таких цін покупці ставляться лояльніше, ніж до “круглих” цін, оскільки покупці сприймають ломану ціну значно нижчу за округлену; ломані ціни сприймаються покупцями як справедливі, тобто такі, які відповідають реальним витратам виробника. Доведено також, що покупцям подобається отримувати здачу, і ломані ціни надають їм таку можливість.

Цінове стимулювання збуту

Цінове стимулювання збуту, як правило, здійснюють у таких формах:

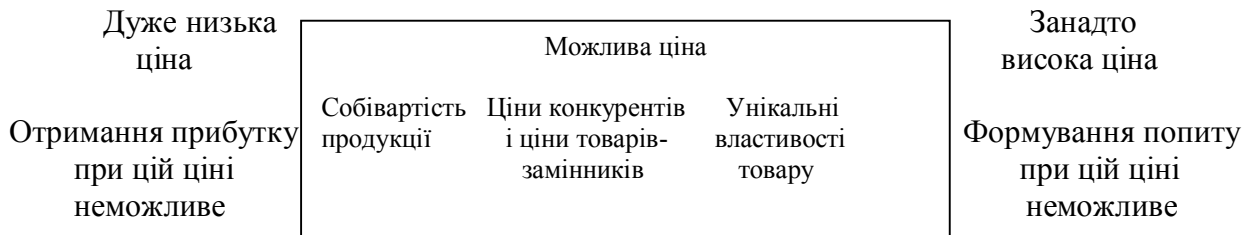
- ***ціни спеціальних заходів***: встановлення тимчасових цін у зв’язку з певними подіями (наприклад, закриття магазин);
- ***кредитування***: надання кредиту на купівлю товару на вигідних умовах без зниження ціни. Така форма стимулювання збуту поширена при продажу автомобілів, комп’ютерів, побутової техніки тощо;
- ***психологічна модифікація цін*** – знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною;
- ***купони***: надання права покупцеві купувати товар за зниженою ціною;
- ***зразки*** – надання безкоштовних зразків чи зразків на пробу. Безкоштовні зразки часто використовують в рекламних цілях при виведенні нового товару на ринок. Зразки на пробу пропонуються при просуванні товарів на промисловому ринку чи для товарів тривалого користування;
- ***премії*** – безкоштовне надання певного товару за умови купівлі іншого або пропозиція товару за низькою ціною. Наприклад, при купівлі телевізора – безкоштовна підписка на телепрограму.
- ***комплекти (упаковки) за пільговими цінами*** – продаж за нижчою ціною або однакових товарів (пропозиція “три за ціною двох”), або комплекту супутніх товарів;
- ***проведення уцінок*** – це встановлення загально оголошених знижок з раніше діючих цін окремих типів товарів чи проведення розпродажу, в рамках якого вводиться знижка з цін всіх товарів.

5.2. Методи ціноутворення

Виробляючи товари, виробники прагнуть отримати прибуток. Тому розрахунок, обґрунтування і встановлення ціни в кожній конкретній ринковій ситуації має першочергове значення.

Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимальна – наявністю якихось унікальних переваг в товарі фірми. Ціни

товарів конкурентів і товарів-замінників дають середній рівень, якого фірмі слід дотримуватися при призначенні ціни.



Характерна риса комерційного ціноутворення є те, що ціна товару виступає не просто наслідком раціональної калькуляції, а базується на пошуку її певної оптимальної величини. Такий пошук ґрунтується на аналізі інформації щодо конкурентного середовища, ринкової кон'юнктури, психології споживчої поведінки тощо.

Вибір методу ціноутворення здійснюється на основі поставлених цілей ціноутворення. Як зазначалося, такі цілі можуть орієнтуватися на прибуток, збут та конкуренцію. Відповідно, методи прямого ціноутворення також поділяють на групи: методи, орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію (рис. 5.7).

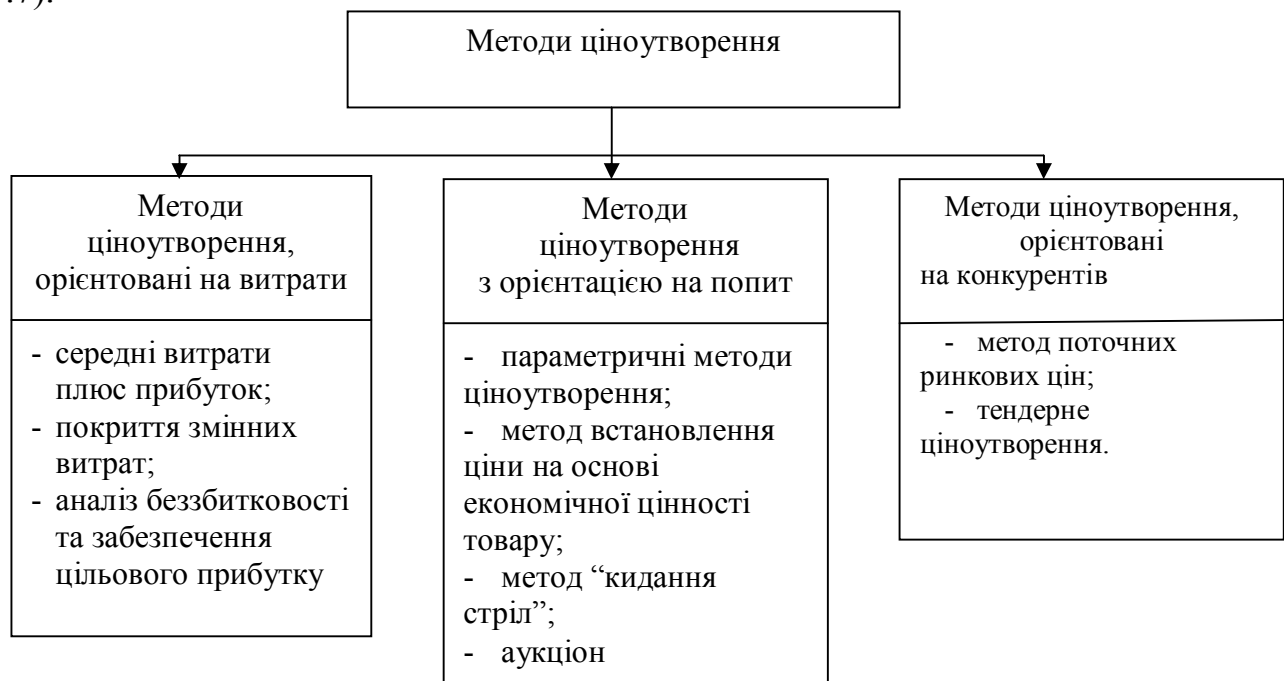


Рис. 5.7. Методи ціноутворення

Розглянемо наведені різновиди методів ціноутворення детальніше за групами методів.

5.2.1. Витратні методи ціноутворення

Метод “середні витрати плюс прибуток”

Відповідно до методу “середні витрати плюс прибуток” ціна повинна враховувати повну собівартість продукції і чистий дохід у вигляді прибутку

від її реалізації. Прибуток в ціні визначається по нормативу у відсотках до середніх повних витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Зазначений метод ціноутворення має певні суттєві недоліки:

- при зменшенні обсягів реалізації необхідно підвищувати ціну, що може ще більше ускладнити збут;
- обсяг продаж необхідно визначати до встановлення ціни, хоча найчастіше саме ціна визначає обсяг реалізації;
- основу методу складають витрати виробника, а не готовність покупця платити.

В той же час показник середніх повних витрат на виробництво і реалізацію продукції може бути орієнтиром при визначенні ціни, адже якщо його не вдається компенсувати, доцільність випуску цього виду продукції підлягає сумніву.

Описаний метод може себе виправдати при встановленні:

- базової ціни на принципово новий товар;
- ціни на товари, які виготовляються на замовлення;
- цін у галузі, де переважна більшість фірм користується цим методом;
- цін на товари, попит на які суттєво перевищує пропозицію.

Метод покриття змінних витрат

За певних умов фірма може визначати ціну на основі змінних витрат, тобто тих витрат, які зростатимуть при збільшенні обсягів випуску продукції.

Розглянутий метод виправдовує себе при встановленні ціни на послуги (наприклад, пустий номер в готелі чи вільний квиток в театр призводить до втрати прибутку). Ціна, яка покриває змінні витрати і компенсує хоч якусь частину постійних витрат, є виправданою, оскільки сприяє зменшенню збитків, викликаних непокритими постійними витратами.

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

Одним із витратних методів встановлення ціни є метод, що ґрунтується на визначенні точки беззбитковості, розрахунку якої приділяється значна увага з боку вітчизняних та зарубіжних економістів. Аналіз беззбитковості ґрунтується на комплексному дослідженні впливу зміни обсягу виробництва, структури продаж постійних, змінних витрат, ціни продажу товару на кінцевий результат діяльності виробника – прибуток. Ведучи мову про беззбитковість виробництва, слід розрізняти абсолютну і відносну беззбитковість. Відносна беззбитковість характеризується таким станом виробництва, при якому отриманий підприємством прибуток буде не меншим за його базову величину. Одна із методик розрахунку відносної беззбитковості та впливу факторів, що впливають на її величину, розглядатиметься нижче.

Абсолютна беззбитковість представляє собою таке виробництво, при якому прибуток більший за нуль. Границею ж переходу із збиткового в беззбиткове виробництво є прибуток, рівний нулю. Розрахунок абсолютної беззбитковості полягає у визначенні точки беззбитковості (рівноваги) – того фінансового рубежу, на якому виручка від реалізації точно співпадає з величиною витрат. Вона показує рівень доходу від реалізації, що дорівнює сумі

змінних та постійних витрат для даного обсягу виробництва при даному коефіцієнті використання виробничих потужностей.

За допомогою аналізу беззбитковості можна визначити: обсяг продаж, який забезпечить беззбитковість виробництва; обсяг продаж, який дозволить досягнути запланований рівень прибутку; вплив на рівень прибутку зміни в ціні продажу, структурі витрат, в обсягу виробництва; вплив на рівень беззбитковості та обсяг бажаної величини прибутку зміни структури продаж тощо.

Вихідними даними для розрахунку точки та порогу беззбитковості є: ціна одиниці продукції (C_i), величина постійних витрат (C_p), змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції ($C_{зм.i}$). Точка беззбитковості (або критичний обсяг) (ТБ) розраховується за формулою:

$$ТБ = \frac{C_p}{C_i - C_{зм.i}}, \quad (5.1)$$

а поріг беззбитковості (ПБ) – за формулою:

$$ПБ = Ц \cdot ТБ \quad (5.2)$$

Якщо фірма випускає декілька видів продукції, точка беззбитковості розраховується за формулою:

$$ТБ = \frac{C_p}{\sum (C_i - C_{зм.i}) \cdot \gamma_i}, \quad (5.3)$$

де γ_i - відсоток кожного виду продукції в загальному обсязі продажу;
i – індекс товару.

Поріг беззбитковості при цьому розраховується за формулою:

$$ПБ = \frac{C_p}{\sum (1 - \frac{C_{зм.i}}{C_i}) \cdot \gamma_i}, \quad (5.4)$$

При визначенні точки беззбитковості оперують також наступними поняттями:

1) маржинальний прибуток (МП) – це перевищення обсягу продаж (ОП_в) у вартісному вираженні над величиною загальних змінних витрат ($C_{зм}$) на виробництво товару. Тобто це та сума грошових коштів, яка необхідна для покриття постійних витрат (C_p) і утворення прибутку, отже,

$$МП = ОП_v - C_{зм} \quad (5.5)$$

2) Питомий (середній) маржинальний прибуток (СМП) – перевищення питомої (середньої) ціни продажу одиниці товару (C_i) над величиною змінних витрат на одиницю продукції ($C_{зм.i}$)

$$СМП = C_i - C_{зм.i}. \quad (5.6)$$

3) Коефіцієнт МП, який визначається як доля маржинального прибутку від обсягу продаж, тобто:

$$Коефіцієнт \text{ МП} = \frac{МП}{ОП_v} = \frac{ОП_v - C_{зм}}{ОП_v} = 1 - \frac{C_{зм}}{ОП_v} \quad (5.7)$$

Коефіцієнт МП також виражають через питомі (середні) показники:

$$\text{Коефіцієнт МП} = \frac{СМП}{Ц_i} = \frac{Ц_i - C_{зм.i}}{Ц_i} = 1 - \frac{C_{зм.i}}{Ц_i} \quad (5.8)$$

Виходячи з формули 5.6, трансформуємо формулу (5.1) у формулу:

$$ТБ = \frac{C_n}{СМП} \quad (5.9)$$

Розрахуємо точку беззбитковості у грошових одиницях (або поріг беззбитковості):

$$ПБ = \frac{C_n}{\text{Коефіцієнт МП}} \quad (5.10)$$

Покажемо розрахунок точки беззбитковості на умовному прикладі.

Нехай підприємство випускає товари широкого вжитку і має наступні вихідні дані: Фактичний обсяг виробництва (реалізації) (ОП_н), т 100
Ціна (Ц), тис.грош.од/т 2
Виручка від продаж (ОП_в), тис. грош.од. 200
Змінні витрати на одиницю (С_{зм}), тис.грош.од/т 1
Постійні витрати (С_п), тис.грош.од. 25

За формулою (5.6) знайдемо середній маржинальний прибуток:

$$СМП = 2 - 1 = 1 \text{ тис. грн.}$$

Скориставшись формулою (16), розрахуємо точку беззбитковості в натуральних одиницях (т):

$$ТБ = \frac{25}{1} = 25 \text{ т}$$

За формулою (5.6) визначаємо коефіцієнт маржинального прибутку:

$$\text{Коефіцієнт МП} = \frac{1}{2} = 0,5$$

Розрахуємо точку беззбитковості у грошових одиницях за формулою (поріг беззбитковості) :

$$ПБ = \frac{25}{0,5} = 50 \text{ тис. грош. од.}$$

або:

$$ПБ = 25 \times 2 = 50 \text{ тис. грош. од.}$$

Графічний спосіб визначення точки беззбитковості полягає у побудові так званого графіка рівноваги, показаного на рис. 5.8.

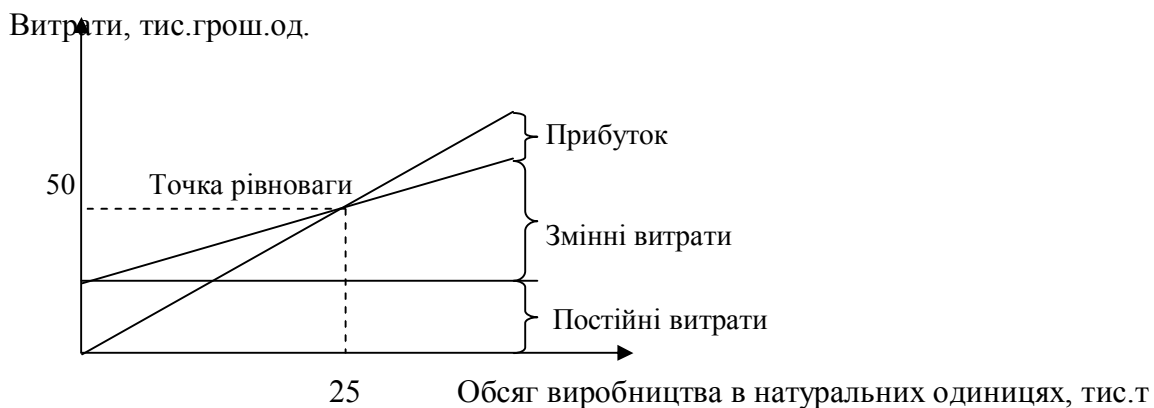


Рис. 5.8. Графік беззбитковості виробництва

Отже, якщо фірма виробить і реалізує 25 т продукції (на суму 50 тис. грн.), то вона лише компенсує свої витрати. Якщо ж обсяг реалізації перевищить вказану величину, підприємство почне отримувати прибуток.

Що вищою буде точка беззбитковості, то менш привабливим буде проект, оскільки для забезпечення його рентабельності необхідно виробити більшу кількість продукції. Оскільки ціна є одним із параметрів, які впливають на точку беззбитковості, очевидно, що чим більшою (меншою) вона буде, тим менше (більше) продукції потрібно буде реалізувати для досягнення точки рівноваги.

Якщо фірма передбачає отримати певну (цільову, задану) величину прибутку, вона може встановити **цільову ціну**.

В цьому випадку виручка від реалізації ($Ц \times ОП_n$) повинна покривати витрати ($C_{п} + C_{зм} \times ОП_n$) і забезпечувати задану суму прибутку ($П_3$):

$$C_{п} + C_{зм} \times ОП_n + П_3 = Ц \times ОП_n$$

Тоді ціна одиниці товару і необхідний обсяг виробництва ($ОП$) визначаються відповідно за формулами:

$$Ц = C_{зм} + \frac{C_{пост} + П_3}{ОП_n} \quad (5.11)$$

$$ОП = \frac{C_{пост} + П_3}{Ц - C_{зм}} \quad (5.12)$$

Такий метод ціноутворення дозволяє аналізувати різні варіанти співвідношення обсягів виробництва (реалізації) і цін, які забезпечують отримання заданого (цільового прибутку).

5.2.2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит

Параметричні методи ціноутворення

Параметричний ряд товарів – це група продукції однакового чи схожого функціонального призначення, але яка відрізняється кількісним рівнем основних споживчих характеристик (наприклад, потужністю). Залежність ціни від показників якості (параметрів) називають параметричною. Параметричні методи ціноутворення ґрунтуються на кількісних залежностях між ціною товару і його властивостями. Встановлюючи ціну за таким методом, аналізують

якість свого товару і товару конкурентів, а також рівень ціни порівняно з якістю.

Цей метод має найбільше поширення при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно визначити їхні якісні характеристики.

Для встановлення ціни методом лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметричний 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):

$$\Pi_{\Pi} = \frac{\Pi_6}{\Pi_6}, \quad (5.13)$$

де Π_{Π} — питома ціна продукції лідера.

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

$$\Pi_{\Pi} = \frac{\Pi_6}{\Pi_6} \cdot \Pi_{\Pi} = \Pi_{\Pi} \cdot \Pi_{\Pi}, \quad (5.14)$$

де Π_{Π} — 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 — це ціни, які однакові за питомою 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 досягнути, коли якість продукції зростатиме швидше ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни вводиться знижуючий коефіцієнт, який стимулюватиме придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Такий знижуючий показник називається **коефіцієнтом гальмування** (K_{Γ}), а його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

$$\Pi_{\Pi} = \frac{\Pi_6}{\Pi_6} \cdot \Pi_{\Pi} \cdot K_{\Gamma} = \Pi_6 \cdot \frac{\Pi_{\Pi}}{\Pi_6} \cdot K_{\Gamma}. \quad (5.15)$$

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

На практиці параметричні індекси найширше використовуються при встановленні цін на продукцію виробничого призначення, де існує тісна залежність між її споживчими властивостями та ціною. Такі індекси, зокрема, лежать в основі визначення цін методом відносного оцінювання технічного рівня продукції. Він базується на порівнянні основних параметрів нового виробу з «ідеальною» машиною, яка має всі ті якісні характеристики, що їх споживач бажав би бачити в ній. Тому спочатку для кожної групи виробів відповідно до специфіки їхнього функціонування визначаються технічні параметри, які досить повно відображають споживчі властивості цієї продукції (швидкість, потужність тощо). Значення кожного параметра «ідеальної» машини приймається за 100, а всі показники нової продукції порівнюються з аналогічними параметрами «ідеальної», і щодо них устанавлюються відповідні коефіцієнти.

Встановлення ціни на основі цінності товару

Основою встановлення цін в цьому випадку фірма вважає не свої витрати, а сприйняття покупця. Для формування у свідомості покупців уявлення про цінність товару підприємства використовують в своїх комплексах маркетингу нецінові прийоми впливу. Для виявлення споживчих оцінок використовують такі нецінові прийоми впливу, як спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові дослідження, які дозволяють формувати у свідомості покупців уявлення про цінність товару.

Підприємство, яке використовує такий метод, має насамперед визначити ті ціннісні уявлення, що існують у свідомості споживачів відносно тієї чи іншої продукції (наприклад, модність, престиж). Визначення таких критеріїв цінності товару для покупця дає змогу підприємству встановити таку ціну, за якою він готовий його придбати. Обов'язковою умовою застосування цього методу є наявність на ринку взаємозамінних товарів та їхня диференціація.

Одним з конкретних способів формування вихідної ціни на такі товари є метод балової оцінки. Він застосовується переважно в тих випадках, коли відсутня залежність між якісними характеристиками товару та його ціною або коли споживчі властивості продукції неможливо передати кількісно (наприклад запах парфумів). У цьому разі фахівці, спираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів і присвоюють йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами та баловими оцінками аналогічних товарів устанавлюється вартісна оцінка одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала визначається орієнтовна ціна нової продукції.

Використання цього методу ціноутворення вимагає обережного і об'єктивного підходу до встановлення цін: якщо ціна виявиться більше ціннісної значимості товару, яку визнає покупець, то збут продукції буде нижчий за розрахунковий. Багато компаній завищують ціни своїх товарів і ті погано йдуть на ринку. Інші фірми, навпаки, призначають на свої товари дуже низькі ціни. Ці товари прекрасно йдуть на ринку, але приносять фірмі менше надходжень, ніж могли б принести при ціні, підвищеної до рівня їх ціннісної значимості у свідомості споживача.

Метод “кидання стріл”

Цей метод використовують при визначенні цін на новий товар. Сутність методу: кілька керівників, збираючись разом, висловлюють думки стосовно того, яку ціну встановити на товар. Пропозиція, яка має найвагоміші переконливі аргументи, вважається остаточною.

Аукціон

Аукціонами називають ринкові заходи, при яких одному чи декільком продавцям протистоять покупці, які, бажаючи придбати пропонований товар, перебивають ціни один одному. Отримана таким чином ціна є наслідком конкуренції споживача.

Як правило, аукціон полягає в тому, що ведучий по черзі пропонує товари, а зацікавлені особи взаємно перебивають ціни. Зміна ціни відкрита для кожного покупця і власником товару стане той, хто запропонує найвищу ціну. Інша форма аукціону – метод зниженої ціни, тобто спочатку призначають максимальну ціну, яка поступово спускається вниз. Товар отримує той, хто першим зупинить падіння ціни.

Аукціони бувають на підвищення або зниження ціни у гласній або таємній формах.

При так званому *аукціоні на підвищення ціни (одностайний аукціон, або англійський)* торги починаються з оголошення мінімальної ціни, встановленої продавцем. Після цього покупці роблять добровільні надбавки на величину не нижче за мінімальну надбавку, вказану в правилах проведення торгів. При цьому номер покупця й остаточно ціна гласно оголошується. При негласному (німому) аукціоні покупці подають аукціоністу наперед встановлені знаки згоди на додаткові ціни. Аукціоніст кожного разу оголошує нову ціну, не називаючи покупця. Негласне проведення аукціону дозволяє зберегти в таємниці покупця.

Аукціони можуть проводитися і *на зниження ціни*, так звані *голландські аукціони* («вейдлінг»). Прикладом «голландського аукціону» може бути аукціон з продажу квітів в Амстердамі. З понеділка по п'ятницю сюди до 8 год. ранку надходять великі партії квітів, продаж яких ведеться відразу в 5-ти великих залах. Квіти рухаються по конвеєру через зал. Оптові покупці сидять за розташованими амфітеатром спеціально обладнаними столами. Перед кожним є кнопка, пов'язана з великим циферблатом, що висить на протилежній стіні, на якому стрілка рухається від максимальної до мінімальної ціни. У міру руху транспортера, на якому встановлені візки з квітами (лотами), що продаються, рухається і стрілка. Для ухвалення рішення даються лічені секунди. Хто першим натисне кнопку, той і набуває право на квіти. Покупка фіксується й оформляється комп'ютером за 15 секунд - від натиснення кнопки до видачі рахунку.

Аукціони зручні для продавця з наступних причин:

- 1) концентрований попит на товари;
- 2) можливість продавати товари за найвищою із запропонованих цін;
- 3) відсутність необхідності пошуку покупця;

4) використання досвіду та спеціальних знань аукціоністів. Зручність аукціонів для покупців полягає в наступному:

- 1) можливість підбору потрібного асортименту товарів;
- 2) полегшення орієнтації в кон'юктурі.

Для участі в аукціоні кожен бажаючий повинен оформити заявку та пропозицію на висування товару на аукціон. У пропозиції вказується;

- повне найменування товару;
- його короткий опис;
- характеристика споживчих властивостей і якості;
- дані про кількість екземплярів;
- відомості про власника товару.

Експертна оцінка товарів завершується встановленням стартової ціни. У деяких випадках продавець і працівники аукціонного комітету можуть домовлятися про «резервну» ціну, нижче за яку товар не може бути проданий. Всі умови аукціонного продажу товарів фіксуються в аукціонній угоді, яка підписується зацікавленими сторонами.

5.2.3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів

Встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін

В практиці ціноутворення цей метод називають ще методом “на рівні конкуренції”. В цьому випадку головними факторами при визначенні ціни є не витрати виробництва і попит, а дії конкурентів.

Цей метод досить простий і надійний. Він часто реалізується як “слідування в фарватері”, тобто при визначенні ціни на свій товар виробник орієнтується на ціни фірми, яка контролює найбільшу долю ринку. На рівень ціни суттєво впливає тип ринку.

В умовах, близьких до чистої конкуренції і однорідної продукції, ціна встановлюється або на рівні поточної ринкової, або із міркувань конкурентної боротьби – дещо нижчою за неї.

Приблизно такою ж буде поведінка продавця на олігополістичному ринку, де крупні фірми встановлюють одну й ту ж ціну на товар, а дрібні “слідують за лідером”, змінюючи ціни, коли їх змінює ціновий лідер, а не в залежності від коливань попиту чи витрат.

Встановлення цін в процесі закритих торгів

Цей метод можна розглядати як різновид методу “на рівні поточних цін”. В цьому випадку має місце конкурентна боротьба товаровиробників за підряди в процесі торгів, тобто за контракт на виконання виробничо-технічного проекту. В закритих торгах приймають участь дві-три крупних фірми, які мають великий авторитет на ринку. Ціль кожного конкурента – виграти тендер. Тому цей метод ще називають **методом тендерного ціноутворення**. В подібних ситуаціях при призначенні ціни фірма відштовхується від ділових відносин конкурентів, а не від співвідношення власних витрат чи попиту. Вона хоче завоювати контракт, а для цього потрібно запросити ціну нижчу, ніж в інших. Але ця ціна не може бути нижчою за рівень с/в, за виключенням ситуації, коли необхідно

завантажити виробничі потужності підприємства, а раніше накопичені кошти дозволяють певний час працювати без прибутку.

Метою участі в конкурсі можуть бути формування портфелю замовлень для стабільного обсягу виробництва і продажі товарів; нарощення виробництва, продаж і прибутку; отримання максимального прибутку; забезпеченості виживає мості та ін. Поставлена мета впливає на рівень ціни.

Якщо підприємство має намір прийняти участь в закритих торгах, йому необхідно виконати ряд послідовних дій:

- визначити мету участі в торгах;
- оцінити внутрішні можливості;
- оцінити конкурентів;
- розрахувати прибуток при різних рівнях ціни;
- призначити ціну пропозиції на закритий конкурс.

Основні терміни і поняття: прямі витрати, непрямі витрати, змінні витрати, постійні витрати, загальні (валові, повні) витрати, середні змінні витрати, середні постійні витрати, середні загальні витрати, знижка, точка беззбитковості, маржинальний прибуток, індиферентні ціни.

Література: [6, 9, 18]

Питання для самоконтролю:

1. Види витрат.
2. Методи встановлення цін в ринковій економіці.
3. Суть методу встановлення ціни реалізації на основі середніх витрат і прибутку.
4. Що таке точка беззбитковості і як вона розраховується?
5. Як встановлюють ціну на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку?
6. Встановлення ціни на основі цінності товару.
7. Сутність методу встановлення ціни в процесі закритих торгів.

ТЕМА 6: СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 6.1. Етапи розроблення цінової стратегії.
- 6.2. Класифікація та види цінових стратегій.

6.1. Етапи розроблення цінової стратегії

Ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність суттєво залежить від економічно обґрунтованих цінових рішень. Розроблення цінової стратегії є важливим елементом управління як на стратегічному, так і на тактичному рівні, і вимагає комплексного врахування та аналізу багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників. Довгостроковий характер впливу цінових рішень на діяльність підприємства визначає необхідність формування і

послідовної реалізації цінової стратегії з урахуванням основних пріоритетів цінової політики.

Розроблення самостійної цінової стратегії – постійний процес. Не можна створити таку стратегію раз і потім користуватися нею без корегувань багато років. Стратегія ціноутворення повинна відповідати тій стратегії, якої в даний момент притримується фірма.

Основні елементи (1-10) і етапи (I-III) процесу розроблення цінової стратегії

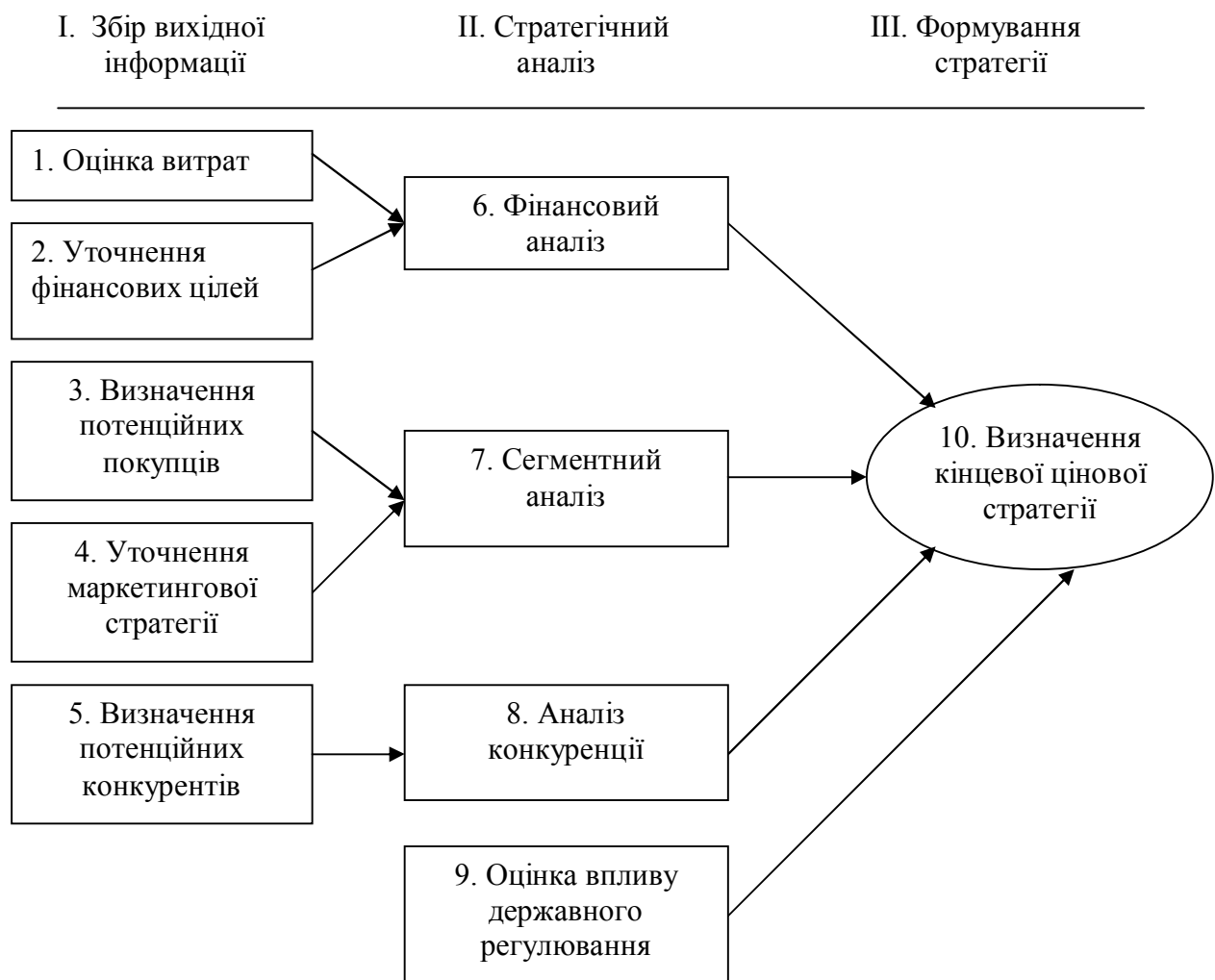


Рис. 6.1. Основні елементи (1-10) і етапи (I-III) процесу розроблення цінової стратегії

Розглянемо зміст кожного етапу і елементів більш детально, щоб мати уяву про те, що повинен робити спеціаліст по ціноутворенню при зміні ринкових умов чи при підготовці до впровадження на ринок нового товару своєї фірми.

I. Збір вихідної інформації

Обґрунтовуючи цінову стратегію, необхідно мати певну інформацію (про витрати, покупців, конкурентів, урядову політику). Неувага до того чи іншого типу даних звичайно породжує помилки в розробленні цінової стратегії і веде

до прямих втрат прибутку чи отримання його в менших обсягах порівняно з можливим рівнем.

1. *Оцінка витрат.*

2. *Уточнення фінансових цілей.* Починаючи розробку цінової стратегії, спеціаліст по ціноутворенню повинен разом з фінансистами і вищими менеджерами уточнити, в чому полягають на даний момент основні фінансові цілі фірми. Якщо цього не зробити, то цінова стратегія може не задовольнити власника фірми.

В ході цієї роботи необхідно отримати відповідь на питання:

1) Який мінімальний рівень продаж необхідно забезпечити фірмі від продажі даного типу товарів?

2) На що зараз орієнтована фірма: на отримання максимальної прибутку чи на отримання прибутку якомога швидше для погашення заборгованості тощо.

3. *Визначення потенційних покупців.* При вирішенні задачі виявлення потенційних покупців мета полягає не тільки в тому, щоб зрозуміти, які категорії покупців можна зацікавити товаром фірми, але й зрозуміти, чому він буде їм цікавий.

4. *Уточнення маркетингової стратегії фірми.* Ціноутворення виступає хоча як і досить особливий, але елемент загальної маркетингової стратегії фірми. Тому розробка цінової стратегії повинна бути орієнтована на вирішення задач маркетингу в цілому.

1) Чи повинні ціни забезпечити проникнення на новий для фірми ринок?

2) Чи повинні ціни допомогти привабити до товару нові категорії клієнтів?

3) Ціни повинні орієнтуватися на значну сегментацію ринку чи на задоволення потреб в певних сегментах?

5. *Визначення потенційних конкурентів.* При вирішенні цієї задачі потрібно перш за все визначити тих нинішніх і потенціальних майбутніх конкурентів, діяльність яких може найбільш суттєво позначитися на прибутковості продаж власних товарів фірми. Досвід свідчить, що для отримання максимально об'єктивної інформації, збір інформації кожного типу необхідно доручити окремому співробітнику.

II. Стратегічний аналіз

На етапі стратегічного аналізу вся раніше зібрана інформація узагальнюється і оцінюється з метою створення цінової стратегії.

6. *Фінансовий аналіз.* Для проведення фінансового аналізу необхідно мати інформацію про:

а) можливі варіанти ціни;

б) продукт і витрати на його виробництво;

в) можливий вибір того сегменту ринку, в якому фірма може завоювати покупців кращим задоволенням їх потреб чи в якому в неї по інших причинах є шанси на створення собі стійких конкурентних переваг.

Фінансовий аналіз повинен допомогти визначити, який сектор ринку для фірми кращий і що для неї вигідніше:

- піти на додаткові витрати для обслуговування клієнтів на більш високому рівні, ніж конкуренти, чи
- піти на удосконалення своєї діяльності, щоб обслужити клієнтів на тому ж рівні, що й конкуренти, але з меншими витратами?

В результаті спеціаліст по ціноутворенню повинен дати відповідь на питання:

1) Який прибуток (загальний та на одиницю продукції) від виробництва даного продукту при існуючій ціні?

2) Наскільки повинен зрости обсяг продаж у випадку зниження ціни, щоб загальна величина виграшу фірми збільшилася?

3) Яке скорочення продаж допустиме у випадку підвищення ціни, перш ніж загальний прибуток фірми впаде до існуючого рівня?

3) Якого обсягу продаж слід досягнути, щоб виправдати умовно-постійні витрати, що виникли внаслідок впровадження на ринок нового товару чи вже існуючого товару на новий ринок?

7. *Сегментний аналіз ринку.* Необхідно визначити, як найбільш розумно диференціювати ціни на товари фірми, щоб максимально врахувати різницю між сегментами:

- а) по чутливості покупців до рівня ціни;
- б) по витратах фірми для найбільш повного задоволення потреб покупців із різних сегментів.

8. *Аналіз конкуренції.* Метою такого аналізу є прогнозування можливого відношення конкурентів до зміни цін, що передбачається фірмою, і тих конкретних кроків, які вони можуть зробити у відповідь та як це вплине на вигідність тієї стратегії, яку збирається проводити фірма на ринку.

III. Формування стратегії

Отримавши відповідь на всі вищезгадані питання, спеціаліст по ціноутворенню може переходити до підготовки для керівництва фірми проекту документа, що описує найбільш прийнятну цінову стратегію. При цьому, звичайно, варто використовувати досвід реалізації тих стратегій, яким користуються інші фірми та який описаний в літературі чи той, який був використаний на власному досвіді. Але копіювати навіть самий кращий такий досвід не варто, оскільки кожна комбінація “товар – фірма – конкуренти – покупці – держава” настільки унікальна, що стратегію для своєї фірми потрібно розробляти самостійно із врахуванням всіх особливостей цієї комбінації. Тільки тоді конкретна ціна забезпечить фірмі реальне підвищення прибутковості операцій.

Задля формування ефективної цінової стратегії необхідно розуміти, які види стратегій існують і від яких чинників вони залежать, тому важливим інструментом для прийняття господарських рішень в сфері ціноутворення є класифікація цінових стратегій за певними ознаками.

6.2. Класифікація та види цінових стратегій

Розроблення цінової стратегії має на меті пошук із декількох можливих варіантів оптимального рівня ціни, з допомогою якого передбачається досягнення певних цілей підприємства. Результатом реалізації цінових стратегій є обґрунтування рівня, структури та динаміки цін на продукцію підприємства. При розробленні стратегії подальшого розвитку підприємство повинно також орієнтуватися в стратегіях ціноутворення конкурентів, постачальників. Все це передбачає розроблення єдиної, прозорої системи цінових стратегій.

Класифікація цінових стратегій – це розподіл і одночасне об'єднання різних цінових стратегій, однорідних за визначеними ознаками.

Класифікація повинна базуватися на ознаках, які б дозволяли здійснювати ефективне управління ціновою політикою. Пропонована класифікація цінових стратегій (табл. 6.1) об'єднує в собі найактуальніші для потреб управління цінами класифікаційні ознаки та види цінових стратегій, а тому дозволяє вчасно прийняти ефективне управлінське рішення (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Класифікація маркетингових цінових стратегій

№	Класифікаційні ознаки	Види цінових стратегій	Сутність цінових стратегій
1	2	3	4
1	За стадією життєвого циклу продукту	Стратегія зняття вершків	Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження. Ціль даної стратегії — одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з тих покупців, для яких новий товар має більшу цінність, тому вони готові заплатити за виріб ціну, що значно перевищує середню ринкову ціну, застосовується на початкових стадіях життєвого циклу продукту.
		Стратегія ціни проникнення	Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного. Може бути застосована на будь-якій фазі життєвого циклу товару. Особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку.
		Стратегія середньо-ринкових цін	Встановлення цін на рівні конкурентів. Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості підприємств, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику.

2	За ступенем зміни ціни	Стратегія стабільних цін	Передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом довгого періоду часу й характерна для масових продажів однорідних товарів, з якими на ринку виступає велика кількість підприємств-конкурентів.
		Стратегія ковзної падаючої ціни	Ступінчате, поступове зниження цін після насичення попереднього сегмента, за рахунок чого підприємство може досягти розширення ринку збуту за рахунок покупців з нижчим рівнем доходу й відповідного збільшення обсягу продажу.
		Стратегія зростання ціни проникнення	Передбачає підвищення цін після реалізації стратегії ціни проникнення, що дає змогу використати існуюче положення задля збереження завойованої частки ринку.
3	По відношенню до конкурентів	Стратегія цінового лідерства	Суть цієї стратегії полягає у врахуванні політики цін компанії-лідера в галузі або на ринку.
		Стратегія конкурентних цін	Має на меті зміцнення монопольного становища на ринку, розширення ринкової частки й підтримання норми прибутку чи проведення цінової атаки на своїх конкурентів завдяки зниженню ціни до рівня нижче ринкової, або незмінності ціни навіть за умови її зміни конкурентами.
		Стратегія цін масових закупівель	Реалізація товару зі знижкою у випадку його придбання у великих кількостях. Дає ефект у випадку, коли очікується значне зростання обсягу продаж, збільшення споживання товару, залучення уваги покупців товарів конкуруючих підприємств тощо.
		Стратегія ініціативної зміни ціни	Зниження або підвищення цін залежно від стану кон'юнктури ринку

4	За принципом товарної й купівельної диференціації	Стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари Стратегія цінових ліній Стратегія цінової дискримінації	Використання широкого спектра цін на субститути і комплектуючі товари, що спонукає покупців до споживання. Використання різкої диференціації цін на асортиментні види товару, що формує уявлення покупців про принципову відмінність у якості з урахуванням порогів їх цінової чутливості. Продаж одного товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг окремим клієнтам. Для успішної реалізації цієї цінової стратегії виробники повинні передбачити можливість з мінімальними витратами змінювати дизайн і конструкцію товару відповідно до потреб різних груп споживачів
5	За рівнем якості продукції	Стратегії преміальних націнок, середнього рівня, низької ціннісної значимості Стратегії завищеної ціни (пограбування, показного блиску) Стратегії глибокого проникнення на ринок, підвищеної ціннісної значимості, доброякісності	Диференціація ціни залежно від рівня якості: товар вищої якості пропонується за найвищою ціною, середньої якості — за середньою ціною, низької якості — за найнижчою ціною. Завищення цін стосовно корисного ефекту продукції. Якщо підприємство використає подібну стратегію в умовах розвиненої конкуренції, то її клієнт відчує себе обманутим, що, безумовно, зашкодить його репутації. Стратегії створення цінових переваг, націлені на витіснення конкурентів.
6	За видом надання знижок	Стратегія прогресивних знижок Стратегія регресивних знижок	Надання знижок за кількість купленого товару. Стратегія спрямована на стимулювання продажу, оскільки даний вид знижки заохочує споживачів купувати продукцію в більших кількостях. Надання знижок за не за обсяг, а за структуру закупівлі. Стратегія має на меті стимулювати споживачів вибирати вигідний підприємству вид продукції або комбінувати товари у певній пропорції.

7	За типом психологічного сприйняття ціни	Стратегія неокругленої ціни	Встановлення ціни з дев'ятками (як правило) наприкінці. Таким способом споживачів намагаються змусити сприймати ціну нижче її фактичного значення.
		Стратегія «чесної ціни»	Встановлення ціни з точністю до копійки. У споживачів може скластися враження, що тоді ціна прив'язана до реальних витрат, а виробник не одержує жодної копійки понад «нормальний» прибуток.
		Стратегія «ціни від...»	Ціна на товар встановлюється значно нижчою за ціну початкової пропозиції товарного асортименту конкурентів, але саме на ній фокусуються маркетингові комунікації.

Класифікація цінових стратегій містить найбільш популярні стратегії, які мають свої переваги й недоліки. Їхнє ефективне використання залежить від ступеня їх відповідності загальній концепції ціноутворення, а також стратегії, яку реалізує підприємство.

Основні терміни і поняття: класифікація цінових стратегій, стратегія зняття вершків, стратегія ціни проникнення, стратегія середньоринкових цін, стратегія стабільних цін, стратегія ковзної падаючої ціни, стратегія цінового лідерства, стратегія конкурентних цін, стратегія цін масових закупівель, стратегія ініціативної зміни ціни, стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари, стратегія цінових ліній, стратегія цінової дискримінації, стратегія неокругленої ціни, стратегія «чесної ціни».

Література: [2, 15, 17, 22]

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть види цінових стратегій та поясніть цілі їхньої реалізації.
2. Які Ви знаєте типові стратегії ціноутворення?
3. В чому полягає суть стратегії преміального ціноутворення?
4. Суть стратегії ціни проникнення.
5. Види цінових стратегій за типом психологічного сприйняття ціни.

ТЕМА 7: ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

- 7.1. Особливості ціноутворення в ресторанному господарстві.
- 7.2. Складові ціни реалізації страв закладів масового харчування.

7.1. Особливості ціноутворення в ресторанному господарстві

Ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства має

певні особливості, пов'язані з особливостями їх виробничої господарської діяльності. Ці підприємства виконують три функції:

- виробляють страви та іншу продукцію;
- реалізують виготовлену продукцію;
- організовують споживання продукції як власного виробництва, так і покупної.

Особливості діяльності підприємств цієї сфери відрізняються від особливостей підприємств харчової промисловості, тому що останні виробляють продукцію відносно тривалого строку зберігання і не організовують споживання цієї продукції. На відміну від підприємств роздрібної торгівлі заклади ресторанного господарства не тільки реалізують продукцію, а й виробляють її і організовують споживання. Розглянемо основні *особливості ціноутворення в закладах ресторанного господарства*.

1. З метою відтворення витрат з обороту та реалізації товарів заклади ресторанного господарства отримують, як і торговельні підприємства, торговельну надбавку. Але оскільки заклади ресторанного господарства найбільші витрати мають при виробництві та організації споживання, торговельна надбавка відтворює тільки частину витрат. Тому на цих підприємствах продукція реалізується не за роздрібними, а за продажними цінами, що визначаються шляхом калькуляції. У такий самий спосіб розраховуються собівартість продукції і ціна реалізації виробу.

2. Порядок розрахунку собівартості та калькуляції ціни в закладах ресторанного господарства відрізняються від калькуляції цін у промисловості. У промисловості спочатку визначається собівартість за кожним виробом, а потім відпускна ціна. У закладах ресторанного господарства діюча система обліку не дає змоги визначити повну собівартість кожної страви. Тому на цих підприємствах розраховується повна собівартість кулінарної продукції загалом, яка включає вартість сировини і матеріалів за відпускними цінами, витрати виробництва та обороту, прибуток, податки та обов'язкові платежі. Тому в закладах ресторанного господарства визначається не собівартість, а ціна реалізації страви або кулінарного виробу.

3. Калькулювання продажної ціни відбувається за роздрібними цінами, а розрахунки з постачальниками - за відпускними цінами. Отже, торговельна надбавка залишається в закладах ресторанного господарства.

4. Сировина, яка постачається в заклади ресторанного господарства для виробництва страв, різниться за сортами, видами, категоріями, видами кулінарної обробки та ін. Крім того, на виготовлення однієї й тієї ж страви можуть бути використані продукти одного найменування, але різних сортів. При цьому повинна змінюватись і ціна реалізації страви. Для досягнення деякої постійності цін на однакові страви та вироби протягом певного періоду на підприємствах масового харчування використовуються середньозважені ціни. Вони встановлюються за групою продуктів одного найменування (наприклад, м'ясо), що різняться за сортами, розмірами, видами промислової обробки.

5. Ціни на продукцію закладів ресторанного господарства різняться залежно від типу підприємств, контингенту обслуговування, місця

розташування. У цьому зв'язку всі заклади ресторанного господарства поділяються за ступенем матеріально-технічної оснащеності, рівнем та кількістю пропонованих послуг.

Найвищий рівень націнки може бути встановлений у закладах ресторанного господарства категорії "люкс".

7.2. Складові ціни реалізації страв закладів масового харчування

Складові ціни реалізації страв закладів ресторанного господарства відрізняється від складових роздрібною ціни (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Складові ціни на продукцію закладів харчування

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 й реалізації цінової політики підприємства; проблема щодо методів калькулювання вартості окремих видів страв та інших видів кулінарної продукції, що виготовляються, з урахуванням особливостей попиту споживачів та необхідності калькулювання складних гарнірів, половинних порцій перших страв тощо; проблема щодо методів визначення вартості додаткових послуг. Особливої уваги потребує методика визначення конкретних розмірів торговельних надбавок і націнок, враховуючи, що адміністрацією підприємства громадського харчування затверджуються їх максимальні (граничні) розміри.

Торговельні надбавки й націнки на підприємствах громадського харчування можуть коливатися від мінімального (нульового) до максимального (граничного) рівня й 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.

Згідно з чинним законодавством України розмір таких елементів ціни, як торговельна надбавка й націнка на продукцію громадського харчування, в тому числі в підприємствах ресторанного господарства при готелях та інших установах розміщення туристів, не затверджується державними органами влади й місцевого самоврядування. Залежно від умов роботи й кон'юнктури ринку такі підприємства самостійно визначають конкретні розміри торговельних надбавок й націнок.

Тісно з цим пов'язана проблема диференціації розмірів торговельних надбавок і націнок на групи продукції власного виробництва й придбаних товарів.

На сучасному етапі в міжнародній практиці в тому числі в Україні застосовуються два основних методи визначення роздрібних цін на продукцію власного виробництва підприємств громадського харчування:

- шляхом додавання націнки до вартості сировинного набору даної страви чи виробу;
- шляхом застосування націнок, встановлених на відповідні групи сировини незалежно від того, на виготовлення яких страв чи виробів будуть використані продукти.

Ці методи мають ряд варіантів, які відрізняються способами обчислення націнок.

Сутність *першого методу ціноутворення* полягає в тому, що націнки диференціюються за типами й категоріями підприємств, а в межах кожної категорії націнки встановлюються залежно від виду й групи продукції, до якої відноситься дана страва чи кулінарний виріб. Віднесення страв і кулінарних виробів до тієї чи іншої групи проводиться за їхньою трудомісткістю.

Наприклад, якщо прийняти за одиницю націнку на гастрономічні вироби, що не потребують теплової обробки, то гранична націнка може встановлюватись пропорційно до відповідних коефіцієнтів трудомісткості які складають: на холодні закуски з гарніром — 1,5; на обідні страви — 2,0; на дешеві страви підвищеної трудомісткості (борошняні, круп'яні, овочеві) — 2,5. Слід відзначити, що практика використання націнок до вартості сировинного набору раніше ускладнювалась діючою системою бухгалтерського обліку виробництва й реалізації продукції: готові страви й кулінарні вироби обліковувались у роздрібних цінах їх реалізації, а вартість набору сировини оцінювалась за його собівартістю. При цьому ускладнювались розрахунки з матеріально-відповідальними особами на виробництві. Але при застосуванні в підприємствах громадського харчування програмного забезпечення ведення управлінського обліку на персональних комп'ютерах, складовою якого є калькулювання цін на продукцію, така проблема вже не існує.

Важливою особливістю *другого методу ціноутворення* є те, що націнки диференціюються за групами сировини незалежно від того, на виготовлення

яких страв буде використано той чи інший вид сировини. Одна і та ж сировина включається до калькуляції з незмінною націнкою, а вартість сировинного набору розраховується в роздрібних цінах громадського харчування. При цьому облік сировини і продуктів на виробництві ведеться у закупівельних і роздрібних цінах. Вартість готової продукції також обліковується в роздрібних цінах громадського харчування й списується з підзвіту матеріально-відповідальних осіб, чим досягається повна відповідність в оцінці сировини і готової продукції. Разом з тим було б невірним рекомендувати сировину як калькуляційну одиницю для обчислення націнки з метою досягнення зручності при калькулюванні. Адже одна і та ж сама сировина використовується при виготовленні страв, кулінарних виробів, що значно відрізняються за трудомісткістю їх виготовлення (наприклад, риба фарширована, тушкована чи варена) і, крім того, не враховуються такі важливі фактори ціноутворення, як зміна обсягу й характеру попиту, ціни конкурентів на окремі види продукції.

Прийнятним можна вважати такий метод калькулювання цін на продукцію громадського харчування, при якому розмір валового доходу враховував би витрати на виробництво й реалізацію даної страви чи виробу та можливий розмір прибутку, визначений з урахуванням цінової політики підприємства.

У тісному зв'язку з вирішенням проблеми диференціації націнок за видами продукції перебуває вирішення проблеми щодо застосування єдиних націнок на всі групи страв чи сировини. Прибічники запровадження єдиних націнок для обґрунтування доцільності даного методу виходять з того, що застосування єдиної націнки дозволяє значно спростити калькулювання й бухгалтерський облік на виробництві.

Проте поряд зі спрощенням обліку й калькулювання метод єдиних націнок на всі групи сировини, що використовуються при виробництві різних видів продукції власного виробництва, має значні недоліки: його застосування означає відмову від економічно обґрунтованого встановлення цін, тому що єдина націнка повністю ліквідує залежність цін на страви від витрат, пов'язаних із їх виготовленням. При застосуванні методу єдиних націнок різко знижується рівень рентабельності дешевих страв із борошна, картоплі, овочів та інших трудомістких видів страв і виробів, а у багатьох випадках вони реалізуються зі збитками. А відтак підприємства не зацікавлені у виготовленні такої продукції.

Водночас рівень рентабельності на ковбасу, сир твердий, консервовані вироби та інші страви, що реалізуються без теплової обробки, зростає. Така цінова політика не сприяє розвитку асортименту послуг громадського харчування й не відповідає інтересам споживачів послуг.

Проведені наукові дослідження свідчать про те, що співвідношення рівнів витрат на окремі групи сировини також неоднакові в підприємствах громадського харчування різних типів і категорій. Так, якщо в ресторанах вищої категорії України за одиницю прийняти рівень витрат по групі «чай», то по групах «консерви м'ясні», «ковбасні вироби», «масло тваринне та рослинне», «яйця» він коливається від 1,5 до 2,0 разів, по групі «риба, крупа і бобові, картопля, борошно, «овочі» — від 4,1 до 10 разів. У кафе та їдальнях ці співвідношення мають інші значення та в цілому вони в кілька разів нижчі.

Адміністрації підприємств харчування доцільно встановити граничні розміри націнок по групах продукції з урахуванням її собівартості і норми прибутку, а конкретні розміри націнок застосовувати по цих групах продукції відповідно до цінової політики підприємства. Доцільно зберегти та удосконалити практику застосування системи спеціальних знижок для окремих категорій споживачів, залежно від форм обслуговування клієнтів: знижки на комплексні сніданки та обіди, знижки для окремих груп споживачів (організованих туристів, постійних клієнтів та ін.), при застосуванні спеціальних форм обслуговування тощо.

При обґрунтуванні розміру націнки у відсотках від вартості сировинного набору страви загальну суму витрат на виготовлення страви доцільно поділити на дві частини:

- прямі витрати (на сировину, на оплату праці робітників тощо), які визначають трудомісткість страви й можуть бути безпосередньо віднесені на той чи інший вид продукції;
- непрямі адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати, які відносяться на різні види продукції пропорційно до середнього їх рівня, що склався на підприємстві, у відсотках від загальної суми прямих витрат або у відсотках від загального обсягу виручки чи від іншого показника.

Крім того, в роздрібну ціну громадського харчування включаються такі її складові, як мінімальна, середня, максимальна чи цільова норма чистого прибутку залежно від цінової політики підприємства та податок на прибуток, додається податок на додану вартість за ставкою 20%. Усі складові ціни покриваються сумою торговельної надбавки й націнки, тобто доходом від реалізації продукції ($D_p = T_n + H$).

Специфічною особливістю готельного обслуговування клієнтів у більшості вітчизняних готелів є те, що до складу готельних тарифів включається вартість харчування. Важливим елементом ціни туру також є вид замовленого харчування.

При організації харчування туристів при готелях використовуються такі умови:

- *повний пансіон* (full board F/B): 3-разове харчування на день (сніданок, обід, вечеря);
- *напівпансіон* (half board H/B): 2-разове харчування (сніданок + обід чи сніданок + вечеря);
- *лише сніданок* (bed and breakfast B/B).

У сукупності торговельна надбавка і націнка закладів ресторанного господарства утворюють валовий дохід, що складається з витрат виробництва та обороту закладів ресторанного господарства, прибутку цих підприємств і ПДВ. Економічна суть прибутку закладів ресторанного господарства не відрізняється від суті прибутку інших підприємств промисловості й розраховується згідно з чинним законодавством України. Витрати виробництва і обігу цих підприємств мають деякі особливості.

На відміну від витрат обороту торговельного підприємства у витратах

закладів ресторанного господарства значну питому вагу має стаття "Витрати на паливо, газ, електроенергію, пару на виробничі потреби". Потреби у твердому паливі визначаються за встановленими для певної місцевості нормами в кілограмах умовного палива, необхідного для приготування тисячі страв (або обідів, комплексів). Для розрахунку кількості обідів у закладах ресторанного господарства за один комплекс приймається 2-2,5 страви. Витрати на електроенергію (або газ) плануються в ресторанних господарствах виходячи з кількості електричного (газового) обладнання, його потужності, режиму роботи та діючих цін. Вартість пари, що використовується в закладах ресторанного господарства на виробничі потреби, визначається за укладеними угодами. В окремих випадках розрахунки можуть здійснюватись виходячи з витрат на 1 тис. грн. реалізованої продукції.

Крім того, у закладах ресторанного господарства великі витрати за статтею "Знос і утримання малоцінних та швидкозношуваних предметів", зокрема столової білизни, посуду, спецодягу працівників підприємства. На відміну від підприємств роздрібною торгівлі витрати виробництва та обороту в закладах ресторанного господарства набагато більші (у 2-2,5 рази), а прибуток найчастіше менший. Особливо це характерно для закладів ресторанного господарства з високою питомою вагою виробництва власної продукції й невеликою часткою покупних товарів.

Податок на додану вартість сплачується підприємствами готельної сфери на загальних підставах. Водночас окремі види їдалень (при лікарнях, дитячих дошкільних закладах) звільнені від його сплати. Недосконалість закону про ПДВ найбільшою мірою позначається на закладах ресторанного господарства. У більшості випадків за відсутності державного постачання сировини заклади ресторанного господарства закупають продукцію, сировину та матеріали у підприємств, які не є платниками ПДВ (наприклад, у приватних виробників, фермерських господарств за вільними цінами, більшість з яких не є платниками ПДВ), а тому змушені сплачувати ПДВ зі своєї кінцевої продукції, у тому числі й із сировини, тобто сплачувати цей податок і за виробника сировини, що зумовлює підвищення і собівартості, і ціни страви загалом.

Основним документом, у якому затверджується рівень встановленої ціни на страву чи інший продукт на певну дату, є калькуляційна картка встановленого зразка, підписана бухгалтером-калькулятором, завідуючим виробництвом та директором підприємства. Ці працівники несуть дисциплінарну, а завідуючий виробництвом – і матеріальну відповідальність за обґрунтованість цін на продукцію власного виробництва й придбані товари.

Незалежно від способу розрахунку ціни страви чи виробу, в калькуляційній картці насамперед визначають вартість набору сировини. Згідно з нормативами збірників рецептур, де нормою закладки передбачено різний вихід готової продукції, вартість сировини на першому етапі розраховують на різну калькуляційну одиницю: страви — на 100 порцій, гарніру — на 10 кг, напою, соусу — на 10 л.

На другому етапі встановлюють вартість набору сировини в розрахунку на *одну порцію* з гарніром і соусом чи зі сметаною тощо, враховуючи вихід

певного виду страви, та визначають питомі витрати, повну собівартість, можливий діапазон зміни ціни страви, виробу, послуги (мінімальну та максимальну ціну). Отже, одиницею вимірювання обідньої продукції є одна страва.

Розглянемо складові роздрібної ціни громадського харчування придбаного товару та окремого виду сировини й послідовність розрахунків (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Складові роздрібної ціни придбаного товару та послідовність її розрахунку в підрозділах громадського харчування

№ рядка	Складові роздрібної ціни громадського харчування	Послідовність розрахунку роздрібної ціни громадського харчування
1	Виробнича собівартість придбаного товару	Витрати сировини й 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 П(С)БО 16 «Витрати»
3	Прибуток (до оподаткування) виробничого підприємства	Встановлюється виробничим підприємством самостійно (різниця між вартістю реалізованої продукції в оптових цінах і середніми повними витратами на виробництво і реалізацію виробу)
4	Оптова ціна виробничого підприємства	Рядки 1+2+3
5	ПДВ (ставка 20%)	Відображається 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 x ставку торгової надбавки)	Елемент роздрібної ціни, що залишається в розпорядженні роздрібних торговельних підприємств та підприємств громадського харчування й призначений для покриття витрат обігу, формування прибутку й сплати податків
8	Ціна роздрібної торгівлі	Рядки 6+7
9	Націнка громадського харчування (рядок 8 x розмір націнки)	Призначена для покриття витрат виробництва й обігу, формування прибутку й сплати податків
10	Роздрібна ціна громадського харчування (ряд. 8 + ряд. 9)	Призначена для реалізації продукту без націнки
11	Ціна реалізації = рядок 10 x (1 + ПДВ)	Призначена для реалізації продукту за максимальною ціною

У калькуляційній картці відображаються:

- порядковий номер картки;
- номер рецептури, графа і назва збірника рецептур страв;
- найменування продуктів;
- кількість продуктів на 100 порцій (кг);
- ціна реалізації 1 кг продукту (роздрібна ціна плюс націнка підприємств

масового харчування);

- вартість набору сировини на 100 порцій;
- ціна реалізації однієї порції;
- вихід готової продукції у грамах.

За цими даними розраховується кінцева ціна реалізації страви. Розрахована в калькуляційній картці ціна зберігається до зміни компонентів у сировинному наборі або до зміни ціни на сировину та продукти.

Калькуляція ціни здійснюється в роздрібних або середньозважених цінах. Ці ціни є розрахунковими. Необхідність їх встановлення пов'язана з тим, що продукти та сировина, які отримують заклади ресторанного господарства, диференційовані за найменуваннями товарів залежно від сорту, сезонності та інших чинників. Тому ціна реалізації страви залежно від отриманої сировини та її сортності може змінюватись майже щодня. Але такі зміни сортності, як правило, не впливають на харчову цінність та інші якісні показники страв. Для того щоб не ускладнювати обсяги сировини, продуктів та готової продукції на виробництві, у процесі калькуляції застосовуються середньозважені ціни. Вони встановлюються на однорідні продукти, що різняться за сортами, видами промислової обробки, категоріями, але близькі за харчовою цінністю та технологічним призначенням.

Основні терміни і поняття: націнка громадського харчування, диференціації націнок, роздрібна ціна громадського харчування, калькуляційна картка.

Література: [3, 6, 10, 21]

Питання для самоконтролю:

1. Особливості ціноутворення в закладах ресторанного господарства.
2. Складові ціни страви.
3. Націнка підприємств масового харчування і особливості її розрахунку.
4. Калькуляційна картка підприємств масового харчування: склад і методика розрахунку.

ТЕМА 8: МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ОСНОВНІ ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

- 8.1. Класифікація витрат основної діяльності готелю. Розрахунок вартості готельного обслуговування.
- 8.2. Готельні тарифи та їх різновиди: вітчизняний та зарубіжний досвід.

**8.1. Класифікація витрат основної діяльності готелю.
Розрахунок вартості готельного обслуговування**

Витрати основної діяльності готелю складаються з таких витрат.

1. *Виробничі витрати*, сума яких становить виробничу собівартість готельних послуг.

Прямі виробничі витрати - виникають у процесі надання готельних послуг і можуть бути прямо віднесені на них у момент виникнення (прямі матеріальні витрати, що безпосередньо використані для оснащення номерного фонду й обслуговування клієнтів у номерах; прямі витрати на оплату праці; відрахування на соціальні потреби; амортизація основних коштів; оренда майна, послуги сторонніх організацій і т.і).

Загальновиробничі витрати - спрямовані на обслуговування й утримування готелю (витрати на керування виробництвом, амортизація ОФ загальновиробничого характеру, витрати на утримання, ремонт, експлуатацію ОФ, витрати на вдосконалення технології і організації виробництва, витрати на опалення, висвітлення, водоспоживання, водовідведення тощо, витрати на обслуговування, витрати на охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища).

1. *Адміністративні витрати* - загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування й утримування готелю (витрати на зв'язок, утримання апарата управління, послуги банків тощо).

2. *Витрати на збут* - пов'язані з реалізацією послуг (витрати на рекламу, відрядження з питань збуту тощо).

3. *Інші операційні витрати* (безнадійна дебіторська заборгованість, витрати від курсової різниці, витрати від номерному фонду, що простоює; нестача й втрати від псування цінностей; штрафи, пеня тощо).

Розрізняють *експлуатаційну й повну собівартість одиниці послуг*.

Експлуатаційна собівартість одиниці послуг (однієї людино-добы розміщення) визначається як сума прямих і загальних експлуатаційних витрат на одиницю послуг.

Повна собівартість включає експлуатаційну собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати.

З метою планування, обліку й калькулювання *повна собівартість* готельних послуг має включати такі статті витрат:

1. оплата праці обслуговуючого персоналу;
2. відрахування на соціальне страхування;
3. амортизація основних засобів;
4. електроенергія;
5. водопостачання й каналізація;
6. поточний ремонт;
7. опалення;
8. прання білизни;
9. телефонізація, радіомовлення;
10. інші витрати на утримання будівель, території;
11. загальновиробничі витрати;
12. адміністративні витрати;
13. витрати на збут.

Статті 1-11 становлять *виробничу собівартість* готельної послуги, тобто безпосередньо пов'язані з виробничим процесом; 1-13 – повну собівартість.

У сучасних умовах застосовуються вільні ціни, які формуються готелями самостійно.

Об'єктом калькуляції при наданні готельної послуги є повна собівартість використання одного місця за добу, або ліжко-добу.

Процес ціноутворення в готельному господарстві складається з наступних етапів:

- визначається повна собівартість однієї ліжко-добу (визначається розподілом загальної суми всіх витрат готелю на обсяг номерного фонду, придатного до експлуатації в плинні року);

- визначається прибуток як добуток відсотка рентабельності й повної собівартості;

- нараховується готельний збір на вільну ціну;

- нараховується ПДВ у розмірі 20 % вільної ціни;

- підсумовуються всі розраховані показники й у такий спосіб визначається ціна одного місця в номері за добу (ліжко-добу).

8.2. Готельні тарифи та їх різновиди: вітчизняний та зарубіжний досвід

В українських готелях набула поширення диференціація готельних тарифів залежно від громадянства та форми надання послуг: тарифи для туристів та громадян України, для іноземних туристів та громадян, на оренду приміщень під офіси, на довгострокове проживання тощо. При визначенні вартості послуг проживання застосовують диференційований підхід до встановлення цін на номерний фонд залежно від виду й категорії номеру. При цьому встановлюють наступні види готельних тарифів:

- базовий тариф;

- тариф сімейного туру;

- тариф на вихідні дні;

- тариф сімейного туру на вихідні дні;

- тариф на проживання понад 7 діб;

- тариф на проживання понад 14 діб;

- тарифи на оренду номерного фонду, у тому числі:

- використання номерної бази під офіси (оплата за добу)

- використання номерів під кімнати для переговорів (оплата за 1 годину).

Для вітчизняних готелів може стати у пригоді міжнародний досвід тактичного регулювання тарифів готельного обслуговування на основні застосування спеціальних сезонних та тимчасових тарифів

Спеціальний тариф — це не що інше, як зменшений на певну величину (знижку) стандартний вартісний тариф, який, по суті, є максимальною ціною послуги. Практика встановлення знижок передбачає залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку даного підприємства. Тому пільги та знижені тарифи на готельні послуги — звичайний засіб конкурентної боротьби, й також метод підвищення обсягу реалізації у період міжсезоння, враховуючи, що навіть при максимальному зниженні базової ціни, наявність продажу є кращою,

ніж його відсутність.

Розглянемо головні принципи застосування спеціальних тарифів та їх види, які можуть успішно впроваджуватись вітчизняними підприємствами індустрії гостинності.

Сезонні та тимчасові тарифи. Більшість готелів офіційно встановлюють і рекламують кілька тимчасових тарифів: «сезон», «міжсезоння» та «несезон». Тарифний календар залежить від кліматичних умов розташування готелю та його специфіки. Різниця між встановленою вартістю проживання в одному й тому ж номері в різні періоди може коливатись у межах 100 й більше відсотків. Подібна тактика широко застосовується не лише готелями, розташованими у зонах зосередження рекреаційних ресурсів, але й більшістю міських готелів. Для них «сезоном» вважається робочий тиждень, а «мертвим сезоном» — вихідні дні, коли ділова активність у більшості великих міст завмирає, і на клієнта-бізнесмена розраховувати не доводиться. В цей час для готелі намагаються залучити клієнта за зниженими тарифами.

Для всіх готелів, що користуються попитом серед клієнтів, «сезон» припадає на період різдвяних та новорічних свят.

Окремо слід відмітити специфіку тарифної тактики під час проведення популярних заходів — Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, фіналів кубків по футболу, баскетболу, хокею, міжнародних виставок та ярмарків, народних свят, карнавалів, що здобули всесвітню відомість тощо. Під час таких подій різко зростає приплив гостей до даного міста, рівень завантаження готелів сягає 100%. Це, в свою чергу, підштовхує частину готелів на хибний шлях різкого завищення тарифів. При цьому, якщо немає можливості підвищити максимальну ціну, оголошену раніше, застосовуються різні непрямі та приховані прийоми збільшення вартості проживання. Це нерідко супроводжується певним нав'язуванням комплексу послуг клієнту. Так, наприклад, встановлюється мінімальний термін перебування у готелі (найчастіше — 1-2 тижні). При цьому гість змушений оплатити повну вартість за встановлений термін, навіть якщо він планує залишатись у місті лише на день або два. Звичайно ж, така практика не сприяє закріпленню позитивного іміджу готелю.

Водночас широкої популярності в усьому світі набула практика продажу номерів на весь тиждень із відповідною оптовою знижкою. Найбільшого поширення ця політика набула у Новій Англії (США), де готелі функціонують за американським планом обслуговування клієнтів (харчування входить до вартості проживання). Цей план передбачає встановлення низьких тарифів за добу проживання за рахунок збільшення доходів від інших джерел - ресторанів, барів, басейнів, спортивних майданчиків. Гість, що залишається у готелі не на день, а на тиждень, як правило, неодноразово користується усіма пропонованими готельними послугами. Наприклад, ціна на проживання у готелі за преїскурантом складає 200 дол. США за добу. Якщо б клієнт замовляв номер щодобово, тиждень проживання коштував би йому 1400 дол. США. Але якщо клієнт замовив номер відразу на цілий тиждень, це йому коштуватиме 1225 дол. США, і саме ця ціна буде зазначена в його реєстраційній картці та під

час розрахунку. При цьому процедура оплати за проживання передбачатиме стандартні 200 дол. США за шість діб ($1/7$ від готельного тарифу) і лише сьома доба коштуватиме 25 дол. США. Якщо б клієнтові за кожен добу нараховувалось 175 дол. США, він мав би можливість виїхати з готелю до закінчення тижня, оплативши рахунок за пільговою ціною. В результаті, готель би нічого не отримав від знижки. Існують також варіанти, коли при довгостроковому замовленні готельного номера клієнт може не мати знижок на послуги проживання, але безплатно користуватиметься додатковими послугами (сауна, басейн, тренажерний зал, салони краси, перукарня, пральня тощо).

Тарифи для особливих категорій клієнтів. Практика застосування знижок для різних категорій клієнтів набула широкого розповсюдження і охопила більшість готелів світу. Будь-які ціни й тарифи є функціями попиту та пропозиції — двох змінних, що прагнуть до рівноваги. Але разом з тим базові чи стандартні тарифи не можуть переглядатись щодня, а кількість різних категорій гостей зростає. Можливою є ситуація, коли готель не має абсолютно точного уявлення про структуру платоспроможного попиту клієнтів, для яких призначені його основні та додаткові послуги. В цьому разі пільгові спеціальні тарифи для різних категорій споживачів можуть стати свого роду механізмом дослідження потенційних ринків. Якщо справи йдуть добре і кількість споживачів пільгових категорій зростає, нерідко готель починає орієнтуватись саме на ці класи клієнтів, а пільгова ціна може стати основою звичайної базової ціни. Так, наприклад, в одних готельних мережах існують пільгові тарифи для викладачів і вчителів, у інших — для учнів і студентів. Більшість готелів надають знижки особам літнього віку й практично в усіх готелях за поселення дітей з батьками в одному номері не стягується додаткова плата, як при підселенні дорослого постояльця.

Holiday Inns, наприклад, надає спеціальні тарифи для членів як професійних, так і аматорських спортивних команд.

Спеціальні знижені тарифи є звичайною справою при введенні в експлуатацію нових готелів, коли насамперед виникає необхідність оповіщення про це якомога більшої кількості потенційних клієнтів. На цьому етапі тарифи встановлюються на рівні трохи нижчому від середньоринкового. Це — стандартна тактика впровадження нового готельного продукту.

Нарешті, так само, як в США та інших країнах деякі кафе і спеціалізовані підприємства швидкого обслуговування надають знижки офіцерам поліції, готелі надають пільги особам у службовій формі — військовослужбовцям, поліцейським, представникам духовенства і т.д. Список усіх можливих пільговиків уже зараз практично неосяжний. Окремо слід відзначити специфічну категорію пільговиків — турагентів, а також письменників і журналістів, що займаються описом подорожей, різних екзотичних місць і маршрутів. Ці особи, вперше приїжджаючи у якесь місце для ознайомлення, нерідко можуть проживати в місцевих готелях безплатно. Такі ознайомлювальні поїздки, як правило, організуються чи заохочуються самими готелями, розташованими в даному регіоні, іншими компаніями, зацікавленими в залученні до даної місцевості туристів — ресторанами, парками атракціонів,

музеями, спортивно-оздоровчими комплексами. Але й уразі звичайних подорожей турагенти й журналісти можуть розраховувати на знижку до 50% (крім піка сезону).

Практикуючи систему знижок, готелі й готельні компанії не забувають про власних працівників. У межах більшості готельних ланцюгів існують пільгові тарифи для всіх категорій співробітників. Керівництво готелів зацікавлене, щоб підлеглі не проводили свою відпустку в готелі конкурента. Відпочиваючий працівник готелю одержує не лише знижку до існуючого в готелі мінімального тарифу (вартості найдешевшого номера), але й може за цим тарифом зайняти більш дороге приміщення. Правда, знижка можлива лише у разі наявності вільних місць на момент заїзду.

На Гавайських островах існують спеціальні тарифи «камаліна» (тарифи для старожилів), передбачені для місцевих жителів (надається знижка 25% на проживання в готелях Гавайських островів). Така практика викликала навіть судовий позов з боку каліфорнійської громадськості, що звинуватила гавайські готелі в дискримінації, але цей позов був відхилений, оскільки за умов ринкової економіки розміри готельних тарифів встановлюються вільно, якщо підприємство не зареєстроване як монополіст регіонального ринку. При цьому суд ухвалив, що «...надання знижок і пільг будь-яким категоріям клієнтів не є порушенням закону...».

Корпоративні тарифи. Нині приватні корпорації й готельні ланцюги можна розглядати як два елементи єдиного організму. Незалежні компанії й фірми мають свої підприємства й офіси в усьому світі. Їх співробітники — керівники всіх рангів, менеджери, рядовий персонал, працівники інженерних, науково-технічних і бухгалтерських служб, підрозділів збуту, реклами й маркетингу — змушені здійснювати численні ділові поїздки. Приїжджаючи до різних міст чи країн, вони традиційно обирають готелі тих ланцюгів, з якими співпрацює їх компанія. Схема такої угоди проста: приватна фірма чи компанія виторгує в готельної мережі пільгові тарифи для своїх співробітників в обмін на гарантію здійснення певної кількості замовлень (зазвичай це кількість людино-діб на рік).

Комерційні тарифи. Такі тарифи значно давніші від корпоративних і є прямими предками останніх. Застосовуються комерційні тарифи з часів мандрівних торговців і комівояжерів, коли готелі, якщо їм було вигідно, йшли на поступки замовникам. У ситуаціях, коли очевидно, що за встановленим тарифом сьогодні «продати» номер не вдається, працівники служби прийому право на продаж комфортабельного номера за ціною найдешевшого (за «резервованою» чи «відправною» вартістю). Таким чином, якщо клієнт попередньо замовляє в готелі номер за мінімальним тарифом (вартість найдешевшого готельного номеру), то після прибуття він отримує можливість номер класом вище «upgrade» за тією ж ціною.

Прикладом застосування комерційних тарифів, що закріпилися в ціновій політиці більшості всесвітньо відомих готельних ланцюгів, є тарифи для представників федеральних, штатних і місцевих державних і урядових служб та установ, що виїжджають у відрядження.

Тарифи неповної доби. Застосовуються для клієнтів, що зупиняються без ночівлі (тарифи неповної доби, тарифи світлового дня, а іноді - тарифи короткого використання номеру). Офіційно встановлений максимальний термін тарифу неповної доби — 6 годин. Але в разі відсутності клієнтів краще здати номер за неповною ціною й на більш тривалий час, ніж залишити його взагалі непроданим. Проте, така практика поки не набула поширення. Значним сегментом споживачів для денних номерів є приміські мешканці, що прибувають до міста за покупками, а також бажаючі провести в готельному номері короточасну ділову зустріч. Готелі при аеропортах вже давно використовують неповні тарифи не лише для транзитних авіапасажирів (графіки непрямих авіарейсів часто змушують подорожуючих годинами чекати пересадки на інший літак), але й для великих приватних компаній, що організують у таких готелях зустрічі й наради керівників регіональних (а іноді й міжнародних) підрозділів та філій даної компанії. Після зустрічей учасники від'їжджають, як правило, не залишаючись в готелі на ніч. Для надання подібних послуг готель повинен мати спеціальні приміщення чи зали для зборів і конференцій, бізнес-центри і т. ін. Ринок неповних добових тарифів перебуває поки на стадії інтенсивного розвитку, і в ньому постійно виникають нові, специфічні сектори й сегменти. Наприклад, мотелі, розташовані повздовж доріг чи популярних туристських маршрутів, стали привабливим місцем для тимчасової зупинки подорожуючих. У таких мотелях турист може відпочити кілька годин, приймаючи гарячий душ, пообідати на природі.

Тарифи для пенсіонерів. Зазначена категорія споживачів готельних послуг нині представлена великою кількістю різних асоціацій, союзів, регіональних та місцевих клубів пенсіонерів. Типовими представниками таких об'єднань є звичайні пенсіонери, які хоча й отримують цілком пристойну пенсію і не потерпають від серйозних матеріальних проблем, проте є більш чутливими до цін, ніж працююче населення. Асоціації і клуби стають для готелів оптовими покупцями номерів, гарантуючи певний рівень завантаження в обмін на пільгові чи знижені тарифи. Такі знижки нерідко сягають 50%. Здебільшого знижки встановлюються не лише на проживання, але й на харчування, збереження й перевезення багажу, оплату розваг (клубів, шоу тощо). Найбільші знижки надаються в період міжсезоння, коли готель так чи інакше порожніє.

Молодіжні тарифи. Існує практика спеціальних знижок для молоді до 26 років, яка навчається, але при наявності квитка студентської асоціації чи молодіжного союзу. Прикладом всесвітньої системи, яка пропонує знижки для молоді, є картка ISIC, що дає можливість одержувати пільги не лише в Америці, але й у 96 інших країнах світу. При проведенні молодіжних з'їздів чи конференцій організатори можуть розраховувати на стандартні знижки у найкомфортабельніших готелях.

Основні терміни і поняття: спеціальний тариф, сезонні та тимчасові тарифи, тарифи для особливих категорій клієнтів, корпоративні тарифи, комерційні тарифи, тарифи неповної доби, тарифи для пенсіонерів, молодіжні тарифи.

Література: [6, 9, 10, 19]

Питання для самоконтролю:

1. Класифікація витрат основної діяльності готелю.
2. Види готельних тарифів.
3. Етапи процесу ціноутворення в готельному господарстві
4. Виробнича собівартість готельної послуги.
5. Класифікація витрат основної діяльності готелю

ТЕМА 9: ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

- 9.1. Організація контролю за цінами з боку держави.
- 9.2. Форми і методи державного регулювання цін в Україні.

9.1. Організація контролю за цінами з боку держави

Хоча вільне ціноутворення є однією з характерних ознак ринкової економіки, у будь-якій державі навіть з розвинутою ринковою економікою абсолютно вільного ціноутворення не може бути. Це обумовлено такими причинами:

1. діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни. З одного боку, виробник не може продавати свій товар за ціною нижчою за собівартість, з іншого - ціна не може бути занадто високою, оскільки це стримуватиме попит на товар;
2. в умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін – тобто виробник не зацікавлений у встановленні надто високих цін, бо скорочення попиту викликає відповідне зниження прибутку;
3. у будь-якій державі державні органи впливають на процеси ціноутворення. В Україні, наприклад, діють різні ціни залежно від ступеня регулювання: фіксовані, регульовані, вільні, індикативні.

Одним із зовнішніх факторів впливу на процес ціноутворення є державне регулювання цін.

Мета державного регулювання цін полягає у наступному:

- забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке б не призводило до руйнівних наслідків для економіки, здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- стримування інфляційного підвищення цін шляхом впровадження заходів, які б усували причини його виникнення (наприклад, антимонопольне регулювання);
- соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги (наприклад, надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо);
- формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких

держава прагне збільшити. Ця проблема розв'язується зменшенням податків для виробників, наданням дотацій на продукцію тощо;

- запобігання споживання соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини.

9.2. Форми і методи державного регулювання цін в Україні

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

Форма - це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. Поняття **методу** дещо вужче - це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність.

Мета державного регулювання цін у будь-якій країні залежить від багатьох чинників: національних особливостей, кліматичних умов, наявності сировини; політичної ситуації у країні тощо.

Регулювання цін може бути *прямим* (встановлення певних правил ціноутворення) та *непрямим* (створення відповідної системи оподаткування, фінансово-кредитного механізму тощо, тобто спрямованим на зміну кон'юнктури, формування оптимального співвідношення між попитом і пропозицією).

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація. До *прямих методів регулювання цін* належать:

- установа фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування зміни цін (**декларування цін** — комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню);
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.

Прямі методи регулювання цін практикується здебільшого в таких галузях як громадський транспорт, електроенергетика, водопостачання тощо.

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується сповна. За допомогою цих методів держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а лише регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення. До основних *непрямих методів регулювання цін* належать:

- застосування граничних нормативів рентабельності;
- зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків;
- пільгове оподаткування та кредитування;
- диференціація ставок ввізного мита.

Умовно методи державного регулювання цін поділяються на *економічні* та *адміністративно-командні*. Економічні методи реалізуються через:

- надання податкових пільг виробникам тих товарів, в яких зацікавлена держава;
- встановлення системи кредитування підприємств;
- контроль над дотриманням антимонопольного законодавства;
- створення привабливого інвестиційного клімату;
- укладання угод з підприємствами на державне замовлення тощо.

Адміністративно-командні методи державного регулювання цін застосовуються до ресурсів, які суттєво впливають на загальний рівень цін, а також на товари і послуги, що виробляються підприємствами-монополістами.

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

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

Основні терміни і поняття: державне регулювання цін, пряме регулювання цін, декларування цін, прямі та непрямі методи державного регулювання цін.

Література: [3, 6, 7, 13, 21]

Питання для самоконтролю:

1. В чому полягає сутність регулювання цін?
2. Цілі державного регулювання цін.
3. Методи державного регулювання цін.
4. Види та сутність прямих методів державного регулювання цін.
5. Непрямі (опосередковані) методи державного регулювання цін.
6. Регулювання цін на основі декларування.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основних:

1. Закон України “Про ціни і ціноутворення” №184/98-ВР від 05.03.98 (зі змінами та доповненнями) // Уряд.кур’єр. – 1998. – № 67 – 68.
2. Байе М. Управленческая экономика и стратегия бизнеса: Учеб. пособие для вузов / Байе М. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 743 с.
3. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства / Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О.: Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 111 с.
4. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Балабанова Л.В., Сардак О.В. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.
5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика / Литвиненко Я.В. – Міжрегіональна академія управління персоналом. – К.: Персонал, 2008. – 244 с.
6. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення: Навч. посіб. – Львів: "Магнолія 2006", 2008. – 303 с.
7. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Романенко Л.Ф. – Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". – К.: Університет "Україна", 2006. – 109 с.
8. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / Цацулин А.Н. – С.Пб: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2005. – 369 с.
9. Цимбалюк Л.Г. Формування та управління витратами виробництва [Підручник] / Цимбалюк Л.Г., Скригун Н.П., Антошкіна Л.І. – Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2011. – 248 с.
10. Шкварчук Л. О. Ціноутворення / Шкварчук Л. О. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.

Додаткових:

11. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення / Бабур Л.Г., Лялюк О.Г. – Вінниця: ВНТУ, 2004. – 120 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
13. Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник / Дайновська С.М. – К.: [КНТЕУ], 2009. – 319 с.
14. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / Дугіна С.І. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
15. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование / Липсиц И.В. – М: БЭК, 2000. – 368 с.
16. Костриченко В.М. Ціноутворення / Костриченко В.М. – Національний ун-т водного господарства та природокористування – Рівне: НУВГП, 2008. – 116 с.
17. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика / Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. – К.: Дакор, 2008. – 184 с.
18. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика / Мельник Л.Г.,

Карінцева О.І., Старченко Л.В. – Суми: Університетська книга, 2007. – 240 с.

19. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення / Павленко А.Ф., Корінев В.Л. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.

20. Семененко К.Ю. Сутнісна характеристика маркетингових методів цінових досліджень / К.Ю. Семененко, Н.П. Скригун // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – Вип. 257. – Т. VII. – С. 1776–1784.

21. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Тормоса Ю.Г. – К.: КНЕУ, 2006. – 92 с.

22. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Уткин Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем», 2005. – 224 с.

ГЛОСАРІЙ

Акцизний збір – непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів.

Аукціонна ціна – ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової (відправної) ціни, оголошеної аукціоністом, у бік підвищення або зниження.

Базові ціни – ціни, що встановлюються на попередні види продукції визначеного призначення з фіксованими параметрами якості.

Біржові ціни – ціни, які використовуються при операціях на біржі. Вони враховують також величину процента за кредит, витрати на фінансування біржових операцій, витрати на страхування і зберігання товару, комісійні брокеру.

Величина попиту – кількість одиниць товару, яка може бути придбана на ринку в певний період часу при деякому рівні цін і незмінних інших факторах.

Виробнича ціна підприємства – ціна, яка складається з повної собівартості продукції та прибутку підприємства.

Відпускна (оптова) ціна промисловості – ціна, яка включає в себе оптову ціну підприємства, а також витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій, що здійснюють оптову продаж товарів.

Вільні ціни – встановлюються виробником товару самостійно у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою.

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

Декларування цін – комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню.

Дилерські знижки – знижки, що надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі і закордонним.

Дискримінаційна ціна – це ціна, яка застосована суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, рівень якої для окремих суб'єктів господарювання, продавців, покупців має різний розмір без об'єктивно виправданих причин, яка призвела або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Договірні ціни – встановлюються в договорі між продавцем і покупцем по узгодженню сторін.

Експортні знижки – знижки, що надаються продавцями під час продажу товарів зарубіжним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку.

Єдині ціни – ціни, які встановлюються державними органами на окремі товари та послуги на всій території держави.

Закупівельні ціни – ціни, за якими здійснюється закупівля сільськогосподарської продукції у сільгоспвиробників.

Затратний підхід до ціноутворення – процес встановлення ціни, який ґрунтується на фактичних затратах підприємства на виробництво товару.

Знижка – це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі.

Знижка за оборот (бонусна знижка) – знижка, що надається постійним покупцям на основі спеціальної домовленості.

Знижка за обсяг купленого товару – зниження ціни для покупців, які закупають значні кількості аналогічного товару.

Знижка за платіж готівкою – зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами.

Знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми (знижка «трейд-ін») – знижки, що надаються покупцю при поверненні ним раніше купленого у даної фірми товару застарілої моделі.

Зовнішньоторговельні ціни – ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами при імпорті та експорті товарів або при продажі їх усередині країни іноземним покупцям за валюту.

Зональні ціни – встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших природно-географічних умовах (ціни на залізну, марганцеву та інші руди, вугілля, нафту та ін.).

Індикативні ціни – це ціни, що встановлюються на товари, щодо експорту та імпорту яких визначено режим ліцензування й квотування або інший спеціальний режим.

Клубні знижки – знижки, які надають своїм членам національні і міжнародні дисконтні клуби.

Ковзна ціна – ціна, що змінюється впродовж дії контракту за узгодженим між його сторонами способом. У такому випадку в контракті не зазначається кінцевий рівень ціни, а передбачаються правила й порядок її встановлення.

Котирувальна ціна – це ціна, визначена котирувальною комісією біржі шляхом аналізу цін біржових угод, цін продавців, цін покупців на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методик.

Лінійка товарів – група товарів, які тісно зв'язані між собою або в процесах споживання, або по рівнях цін, або за рахунок приваблення одних і тих же груп покупців.

Лімітна ціна – гранично допустимий (верхній) рівень ціни нової продукції.

Маржинальний прибуток – перевищення обсягу продаж у вартісному вираженні над величиною загальних змінних витрат на виробництво товару.

Метод – спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність.

Методи цінові – методи формування цін на товари і послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

Методика ціноутворення – сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Методологія ціноутворення – сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення.

Націнка – ціна за послуги постачальницько-збутових та торгових організацій.

Надбавка до ціни – ціна, яка встановлюється залежно від особливих вимог покупця: при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, за підвищену якість товару, за надання додаткових сервісних послуг, за розстрочку платежу і інше.

Оптова (відпускна) ціна підприємства – ціна, яка складається із повної собівартості виробу, прибутку, акцизного збору (для підакцизних товарів) та податку на додану вартість (ПДВ).

Питомий (середній) маржинальний прибуток – перевищення питомої (середньої) ціни продажу одиниці товару над величиною змінних витрат на одиницю продукції.

Податок на додану вартість (ПДВ) – непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

Постійні витрати – витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється.

Постійні ціни – ціни, наведені в прейскуранті або каталозі і діючі протягом більш або менш тривалого періоду до чергового їх перегляду.

Постійні загальновиробничі витрати – це витрати на обслуговування і управління виробництвом, які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності.

Поточні витрати – короткострокові витрати, що повністю списуються у той же період, в який вони сталися і здійснюються безперервно.

Поясні ціни – ціни, що встановлюються за районами (поясами) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і витратна транспортування в інші райони (ціни на вино, овочі, фрукти тощо).

Прейскурантні ціни – ціни, що використовуються при купівлі товару як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі, і вміщуються в прейскурантах, які видаються підприємством (найчастіше виробником товару).

Приховані знижки – знижки, що надаються покупцям у вигляді пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безплатних послуг та зразків.

Прогресивна знижка – знижка за кількість або серійність надається покупцю за умови закупівлі ним раніше визначеного і збільшеного в кількості товару.

Продуктивні витрати – передбачені технологією та організацією виробництва.

Прямі витрати на оплату праці – витрати, які включають заробітну плату та різні виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні інших послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

Прямі матеріальні витрати – витрати, які включають вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали і сировина, яка може бути безпосередньо віднесена до конкретного об'єкта витрат.

Прямі витрати – витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат.

Разові ціни – ціни, які встановлюються на продукцію, виготовлену по разовому (індивідуальному) замовленню.

Регіональні ціни – ціни, які встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи та послуги.

Регульовані ціни – визначаються на державному чи на місцевому рівні і можуть коливатися в певних рамках, не перевищуючи заданого рівня.

Роздрібні ціни – ціни, які включають в себе оптові ціни, витрати і прибуток торгових організацій.

Світові ціни – ціни, що представляють ціни або тарифи, за якими здійснюються операції на світовому ринку. Такі ціни є основою зовнішньоторговельних цін.

Сезонні знижки (тимчасові знижки) – знижки, що надаються споживачу за покупку товару або послуги поза періодом активного сезону.

Система цін – сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають змогу всім підприємницьким структурам нормально здійснювати свою діяльність і реалізувати кінцеву продукцію та послуги з найбільшою вигодою для себе.

Спеціальні знижки – знижки, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці.

Стратегія преміального ціноутворення (“зняття вершків”) – встановлення цін на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто високий по відношенню до економічної цінності даного товару.

Стратегія наслідування лідера – встановлення ціни з орієнтацією на ціну фірми-лідера.

Стратегія нестабільних цін – коливання ціни на товар фірми при зміні витрат, кон'юнктури ринку тощо.

Стратегія престижних цін – реалізація товарів за високими цінами для сегментів ринку з низькою еластичністю попиту.

Стратегія стабільних цін (уніфіковане ціноутворення) – реалізація товару всім покупцям за однією і тією ж ціною.

Стратегія ступінчастих премій – встановлення ціни зі спадною величиною преміальної надбавки, що дозволяє забезпечувати продажі в сегментах ринку із зростаючою чутливістю до рівня ціни.

Стратегія цінового прориву – встановлення цін на рівні більш низькому, ніж, за думкою багатьох покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і отримання значної маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продаж і захопленої частки ринку.

Структура ціни – відсоткове відношення окремих складових елементів ціни в загальному її рівні.

Ступінчасті ціни – ряд цін, що послідовно знижуються чи підвищуються на один і той же вид товару.

Собівартість – виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво продукції, виконання робіт і послуг.

Тверда ціна – ціна, що не змінюється з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця.

Тимчасові ціни – ціни, що встановлюються на нову продукцію, яка планується до серійного виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними витратами.

Трансфертні ціни – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми.

Уцінка – зниження ціни на товари, які втратили свої первісні властивості або не користуються попитом.

Фіксовані ціни – затверджуються державними чи місцевими органами влади як постійні і діють на протязі певного часу.

Франко – комерційний термін, який означає, що визначена частина витрат з транспортування або вантаження товару включається в ціну виробника.

Функціональна знижка (знижка у сфері торгівлі) – знижка, що пропонується виробниками товару службам товарообороту, які виконують визначені функції з продажу товару, його збереження, ведення обліку.

Ціна – 1) сума коштів, яку сплачує покупець за товар, що представлений у вигляді продукту або послуги; 2) грошовий вираз вартості товару.

Ціна з наступною фіксацією – ціна, що вказується в контракті на визначену календарну дату.

Ціни каталогу (проспекту) – офіційні ціни, які публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі.

Ціни комісійної торгівлі – ціни, що застосовуються при продажу товарів і продуктів на комісійних засадах.

Ціна на місці виробництва продукції – ціна, за якою товар передається покупцю в місці його виробництва з усіма правами на нього та відповідальністю.

Ціна покупця – ціна, яка формується в умовах перевищення пропозиції над попитом (в умовах ринку покупця).

Ціна продавця – ціна, яка формується в умовах перевищення попиту над пропозицією.

Ціна франко – склад постачальника – ціна, що не включає ніяких витрат із пересування товару від продавця до покупця. Всі ці витрати покупець сплачує понад ціну товару.

Ціна франко – станція відправлення – ціна, що враховує ціну товару і витрати продавця на переміщення товару від свого складу до станції відправлення. Всі подальші витрати, пов'язані з доставкою товару на склад покупця, сплачуються окремо.

Ціна франко – вагон, станція відправлення – ціна, що відрізняється від попередньої умови тим, що включає додаткові витрати на подачу вагона на під'їзні колії і навантаження товару у вагони на станції відправлення.

Ціна франко – вагон, станція призначення – ціна, що крім ціни товару включає витрати на перевезення зі складу продавця до станції призначення без відвантаження товару із вагонів. Витрати на подальше транспортування товару до свого складу покупець сплачує понад ціну окремо.

Ціна франко – станція призначення – ціна, що включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат щодо відвантаження продукції з вагонів.

Ціна франко – склад покупця – ціна, що враховує ціну товару і всі витрати з його пересування зі складу продавця до складу покупця.

Ціннісне ціноутворення – встановлення цін таким чином, щоб це забезпечувало отримання більшого прибутку за рахунок вигідного для продавця співвідношення “цінність-витрати”.

Цінова збалансованість – стратегія, при якій компанія рекламує свою ціну і обіцяє, що вона у неї буде відповідати будь-якій найнижчій ціні, яка пропонується конкурентом.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Ціноутворення – процес розроблення і встановлення ціни.