

ЦІНОУТВОРЕННЯ

Н а в ч а л ь н о - м е т о д и ч н и й к о м п л е к с

д л я с т у д е н т і в у с і х ф о р м н а в ч а н н я

Укладач: доцент, к.е.н. Відоменко Оксана Іванівна

Рекомендовано до друку
Вченою радою інституту,
протокол № 7 від 28 вересня 2004 р.

© КІМЕП, 2005 р.
© Відоменко О.І.

1. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

1.1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс “Ціноутворення” є навчальною дисципліною, яка викладається для підготовки спеціалістів та магістрів зі спеціальності “Економіка підприємства”. Головна **мета дисципліни** – сформувати у студентів систему знань про ціни і тарифи та про процес ціноутворення з урахуванням теорії та практики функціонування внутрішнього ринку. Завданням даної навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів знань та навичок науково-обґрунтованого підходу до рішення проблеми ціноутворення у багатоукладній економіці. **Предметом вивчення дисципліни** є механізм ціноутворення та його специфіка на основних сегментах ринку.

В результаті вивчення дисципліни слухачі повинні **знати**:

- теоретичні основи ціноутворення;
- види та функції цін;
- основні закономірності процесу ціноутворення;
- механізм ціноутворення;
- специфіку ціноутворення на основних сегментах світового ринку;
- особливості цінової політики та стратегії підприємства;
- методики розрахунку цін.

Повинен **вміти**:

- формувати ціни на продукцію, товари, послуги у конкретних ринкових умовах в залежності від мети підприємства;
- давати науково-обґрунтовану оцінку впливу ціноутворюючих факторів;
- проводити розрахунок різних видів цін та обґрунтовувати доцільність вибору певної методики;

Даний курс є економічною дисципліною, яка тісно взаємодіє з такими дисциплінами як “Економічна теорія”, “Економіка підприємства”, “Політекономія”, “Макроекономіка”, “Міжнародна економіка”, “Міжнародні економічні відносини”.

Навчальними планами для всіх спеціальностей передбачені аудиторні заняття (лекції, семінари), індивідуальна і самостійна робота.

Формою контролю є іспит.

1.2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ “ЦІНОУТВОРЕННЯ”

№ п/п	Назви розділів та тем	Всього годин	Ауд. занят.	в тому числі		Інд. зан.	Сам. роб.
				лекції	сем.		
1.	Предмет, методи і завдання вивчення дисципліни «Ціноутворення»	1	1	1	-	-	-
2. Теоретичні основи ціноутворення		14	10	6	4	-	4
2.1.	Теорії ціноутворення	3	2	1	1	-	1
2.2.	Ціна, як економічна категорія. Економічний зміст, функції та сутність ціни.	1,5	1,5	1	0,5	-	-
2.3.	Сутність процесу ціноутворення в умовах ринку	2,5	1,5	1	0,5	-	1
2.4.	Фактори, що впливають на ціноутворення в умовах ринку. (Попит, пропозиція і поведінка споживачів; типи ринку).	3	2	1	1	-	1
2.5.	Система цін та її елементи	1,5	1	0,5	0,5	-	0,5
2.6.	Класифікація цін	2,5	2	1,5	0,5	-	0,5
3. Методологічні основи ціноутворення		18,5	12	7	5	0,5	6
3.1.	Склад ціни та формування її елементів	3	2	1	1	-	1
3.2.	Методи ринкового ціноутворення	3,5	2	1	1	0,5	1
3.3.	Методи розрахунку цін, орієнтовані на витрати. (Методи беззбитковості та цільового прибутку.)	4	3	2	1	-	1
3.4.	Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.	2,5	1,5	1	0,5	-	1
3.5.	Формування цін з урахуванням конкуренції	3	2	1	1	-	1
3.6.	Формування цін за допомогою нормативів рентабельності. Торгівельні знижки та надбавки	2,5	1,5	1	0,5	-	1
4. Прикладні аспекти ціноутворення		12	8	5	3	1	3
4.1.	Цінова політика та цінова стратегія підприємства	4	3	2	1	-	1
4.2.	Державне регулювання ціноутворення	3,5	2	1	1	0,5	1
4.3.	Цінова політика на зовнішньому ринку. Ціни зовнішньоторговельних контрактів. Біржові ціни.	4,5	3	2	1	0,5	1
5. Особливості ціноутворення на основних сегментах ринку		8,5	5	3	2	0,5	3
5.1.	Ціноутворення на сировинні товари та продукцію обробної промисловості	3,5	2	1	1	0,5	1
5.2.	Встановлення цін на ринку послуг	2,5	1,5	1	0,5	-	1
5.3.	Встановлення цін на об'єкти інтелектуальної власності	2,5	1,5	1	0,5	-	1
ВСЬОГО		54	36	22	14	2	16

1.3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Предмет, методи і завдання навчальної дисципліни "Ціноутворення"

1. Предмет, методи та завдання навчальної дисципліни "Ціноутворення".
2. Основні терміни та визначення. Наукові та методологічні основи вивчення.
3. Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни. Місце та значення дисципліни у системі професійної, фахової підготовки економістів.

Тема 2. Теоретичні основи ціноутворення

1. Теорії ціноутворення
2. Ціна, як економічна категорія. Економічний зміст, функції та сутність ціни.
3. Сутність процесу ціноутворення в умовах ринку
4. Фактори, що впливають на ціноутворення в умовах ринку. (Попит, пропозиція і поведінка споживачів; типи ринку).
5. Система цін та її елементи.
6. Класифікація цін

Тема 3. Методологічні основи ціноутворення

1. Склад ціни та формування її елементів
2. Методи ринкового ціноутворення
3. Методи розрахунку цін, орієнтовані на витрати. (Методи беззбитковості та цільового прибутку.)
4. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
5. Формування цін з урахуванням конкуренції
6. Формування цін за допомогою нормативів рентабельності. Торгівельні знижки та надбавки

Тема 4. Прикладні аспекти ціноутворення

1. Цінова політика та цінова стратегія підприємства
2. Державне регулювання ціноутворення
3. Цінова політика на зовнішньому ринку. Ціни зовнішньоторговельних контрактів. Біржові ціни.

Тема 5. Особливості ціноутворення на основних сегментах ринку

1. Ціноутворення на сировинні товари та продукцію обробної промисловості
2. Встановлення цін на ринку послуг
3. Встановлення цін на об'єкти інтелектуальної власності

2. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ПО ВИВЧЕННЮ ДИСЦИПЛІНИ

ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

При вивченні курсу слід звернути увагу на теоретичні, методологічні та практичні питання, що мають відношення до дисципліни "Ціноутворення".

У навчально-методичному комплексі дисципліни наведені основна й додаткова література, якою слухачі зобов'язані користуватися. Перед початком роботи над темами курсу слухачам рекомендується ознайомитися із законодавчо-нормативною базою України в галузі ціноутворення.

В роботі над темою 3 та 4 студенти повинні застосовувати свої знання, які вони здобули з такої дисципліни як економіка підприємства.

З метою кращого засвоєння матеріалу пропонується опрацювати наведені в навчально-методичному комплексі задачі.

Тема 1. Предмет, методи і завдання навчальної дисципліни "Ціноутворення"

Предмет, методи та завдання навчальної дисципліни "Ціноутворення".

Основні терміни та визначення. Наукові та методологічні основи вивчення.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни. Місце та значення дисципліни у системі професійної, фахової підготовки економістів.

Методичні поради

Предметом вивчення дисципліни є механізм ціноутворення та його специфіка на основних сегментах ринку.

Метою дисципліни є надання студентам теоретичних знань і практичних навичок з питань формування та аналізу цін та розробки цінової політики та стратегії підприємства, вивчення методів розрахунку цін та існуючих принципів їх регулювання, а також розширення, конкретизація знань, одержаних у процесі вивчення теоретичного курсу шляхом виконання тестових та практичних завдань. *Головна мета дисципліни – сформувати систему знань про ціни і тарифи та про процес ціноутворення з урахуванням теорії та практики функціонування внутрішнього ринку. Завданням даної навчальної дисципліни полягає у формуванні знань та навичок науково-обґрунтованого підходу до рішення проблеми ціноутворення у багатоукладній економіці.*

Для ознайомлення студентів із основними термінами та визначеннями з даної дисципліни слід скористатися термінологічним словником з ціноутворення (який можна подати як роздатковий матеріал).

Структура курсу передбачає опрацювання таких питань:

- теоретичні основи ціноутворення;
- види та функції цін; основні закономірності процесу ціноутворення;
- механізм ціноутворення; основні методики розрахунку цін;
- особливості цінової політики та стратегії підприємства;

- державне регулювання ціноутворення;
- специфіка ціноутворення на основних сегментах світового ринку.

Даний дисципліна є економічною дисципліною, яка тісно пов'язана з економічною теорією, економікою підприємства, політекономією, макроекономікою, міжнародною економікою та іншими дисциплінами.

Слід звернути увагу слухачів, що ціна і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму (необхідно проаналізувати та порівняти особливості ціноутворення за командно-адміністративної системи та за ринкових умов господарювання).

Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари та послуги. У зв'язку з цим підготовка фахівців будь-якої сфери діяльності повинна ґрунтуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання. Адже від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а правильна чи помилкова цінова політика справляє довгострокову дію на все підприємство та його подальшу діяльність.

Відомі найрізноманітніші види цін на товари та послуги. У найзагальнішому вигляді ціни є результатом домовленості між покупцем і продавцем товару чи послуги. Природно, що при здійсненні операції купівлі-продажу продавець прагне встановити високу ціну на свій товар, а покупець - заплатити якомога менше. Внаслідок торгування, в кінцевому підсумку, й встановлюється прийнятна для обох сторін ціна. Проте не завжди покупець і продавець мають можливість особисто вести переговори про прийнятний для обох сторін рівень цін. Найчастіше виробник чи продавець товару призначає ціну вже на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Це, в свою чергу, вимагає глибоких знань суті процесу ціноутворення та формування навичок встановлення оптимальних рівнів цін.

Компанії застосовують різноманітні економічні форми управління ціноутворенням. У порівняно невеликих компаніях ціни встановлює вище керівництво, у великих ціноутворенням, як правило, займається управлінський персонал середнього рівня. При цьому найчастіше керуються хибною думкою, що встановлення оптимальної ціни на товар - завдання виключно відділу збуту (маркетингу) підприємства. Для того щоб підприємство функціонувало ефективно, мало прибутки, отже, і можливості для свого розвитку, необхідно щоб проблеми ціноутворення на підприємстві вирішували висококваліфіковані фахівці, ґрунтуючись на глибоких теоретичних знаннях, із вмілим практичним підходом. Усе це разом підкреслює необхідність підготовки спеціалістів-економістів із великим багажем знань та вмінь сучасного процесу ціноутворення.

Перехідний характер сучасної української економіки і відсутність досвіду господарювання в умовах ринкових відносин, що розвиваються, викликають великі труднощі у підприємств і окремих підприємців у справі правильної орієнтації в сучасному бурхливому морі цін. Однією із найбільш важких і хворобливих проблем є вільне ціноутворення внаслідок лібералізації цін. Тому виникає необхідність

правильної орієнтації в ціновій кон'юнктурі ринку і проведення власної, ефективної для підприємця, цінової політики.

Прикладний аспект процесу ціноутворення вимагає від економістів вміння поєднувати теоретичні знання із практичними навичками формування цін на товари (послуги, вироби); врахування як зовнішніх, так і внутрішніх факторів у даному процесі. Зміна ринкової кон'юнктури — складний динамічний процес, який впливає на ціноутворення і зумовлює необхідність постійного аналізу ринку, досконалого володіння методикою розрахунку цін та знання існуючих принципів регулювання процесу ціноутворення в Україні.

Контрольні питання

1. В чому полягають предмет, мета та завдання дисципліни “Ціноутворення”?
2. Поясніть міждисциплінарні зв'язки дисципліни.
3. Поясніть, як ви розумієте поняття “ціна”, “ціноутворення”, “вартість”, “собівартість”.

Тема 2. Теоретичні основи ціноутворення

Теорії ціноутворення

Ціна, як економічна категорія. Економічний зміст, функції та сутність ціни.

Сутність процесу ціноутворення в умовах ринку

Фактори, що впливають на ціноутворення в умовах ринку. (Попит, пропозиція і поведінка споживачів; типи ринку).

Система цін і ознаки, покладені в її основу.

Класифікація цін

Методичні поради

Теорії ціноутворення. Протягом багатьох поколінь учені замислюються над питаннями: що являє собою ціна, що лежить в її основі, чому товари обмінюються на інші в певних пропорціях? Намагання багатьох економістів дати відповідь на поставлені запитання відображені в різних теоріях вартості та ціни.

Необхідно звернути увагу студентів на те, що у трактуванні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії (залежно від погляду на вартість як на об'єктивну, чи як на суб'єктивну категорію). Перша течія поєднує теорії, які виходять з об'єктивності вартості і того, що її джерелом є праця, затрачена на виробництво товару (теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва). Друга течія - течія виходить із суб'єктивності категорії “вартість”; така суб'єктивність, обумовлена корисністю певного товару порівняно з корисністю інших благ (теорії граничної корисності, теорії визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції, неокласична теорія).

I. **Теорія трудової вартості** вперше розроблена фундаторами класичної політекономії В.Петті, А.Смітом і Д.Рікардо та завершена К. Марксом у середині XIX ст. Головне питання цієї теорії полягає у визначенні основи мінових пропорцій,

що утворюються при обміні товарів, а отже, є основою формування ціни. У процесі праці людина створює споживну вартість і вартість. Такі два боки товару виходять із двоїстого характеру праці. Кожна праця може розглядатися як конкретна, тобто така, що має корисний зміст і утворює конкретні блага, та абстрактна, яка являє собою затрати робочої сили взагалі. Конкретна праця утворює споживну вартість, а абстрактна — вартість. Товари неможливо зіставити як споживні вартості і, навпаки, як вартості — усі товари порівнянні. Звідси в основі мінових пропорцій лежить вартість товару, яка відображається у формі ціни. За визначенням К. Маркса, **ціна** є грошовим виразом вартості товару. При цьому ціна окремого товару може відхилятися від його вартості під впливом випадкових ринкових чинників. Тож теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни цілковито залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

II. За **теорією витрат виробництва** (розроблена Ф.Кене. в кінці XIX ст.) в основі мінової вартості лежать витрати виробництва, тобто враховується уречевлена праця. У свою чергу витрати виробництва залежать від цін на окремі їхні елементи (пальне, сировина, робоча сила). Відтак використання витрат виробництва як основи ціни пояснює ціни на продукцію цінами на окремі елементи витрат. Недоліком такого пояснення є те, що виконанню витратами виробництва ролі основи мінової вартості перешкоджає відсутність у їхній вартості додаткового продукту.

III. **Теорія трьох чинників** виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників: праці, капіталу (засобів виробництва) та землі. При цьому земля вважалася головним природним чинником. Ця теорія була викладена в працях французьких економістів XIX ст. Сея і Бастіа.

IV. **Теорія граничної корисності** (розроблена економістами австрійської школи К.Менгером, Ф.Візером, Е.Бем-Баверком та економістами-математиками У.Джевонсом (Англія) і Л.Вальрасом (Швейцарія) у 70-тих роках XIX ст.) стверджує, що ціна товару визначається не затратами праці на виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача. Гранична корисність товару — це прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага. Загальна корисність — це сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага. Зі збільшенням загальної кількості товарів гранична корисність зменшується, а загальна — зростає. Тому величина граничної корисності визначається додатковим випуском даного товару в результаті зміни попиту на нього. Проте в реальному житті ця теорія не дістала практичного застосування. Основний її недолік полягає в неможливості кількісного визначення корисності товару внаслідок її суб'єктивного оцінювання споживачами.

V. **Теорія визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції**, яка межує з теорією граничної корисності, виникла наприкінці XIX—на початку XXст., (основним її представником є В.Парето). Згідно з цією теорією на ринку в умовах досконалої конкуренції залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає

змогу встановити рівновагу між попитом і пропозицією. Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін. Слабкість цієї теорії в тому, що вона не дає відповіді на питання, чим же визначатиметься ціна в разі збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція, у свою чергу, залежать від рівня цін на товари.

VI. Поєднання твердження класиків політичної економії про те, що в основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та попиту і пропозиції про їхню роль у формуванні та русі цін спостерігаємо в *неокласичній теорії*. Її засновниками були англійські економісти XIX — початку XX ст., а головним представником цієї теорії є англійський економіст А. Маршалл.

Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення наголосу в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни. Визнаючи однаковою мірою неправомірними спроби надати вирішальне значення в дослідженнях пропозиції (як це робили представники теорії трудової вартості і теорії чинників виробництва) або попиту (як це вважали теоретики граничної корисності), він запропонував об'єднати ці категорії в єдину систему. При цьому зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію — з вирішальним впливом витрат виробництва.

VII. У **сучасній теорії ціноутворення** центральне місце посідає теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних ціноутворюючих чинників, що впливають на ціни шляхом зміни попиту та пропозиції. Рух цін у сучасному виробництві являє собою результат дії складного комплексу таких чинників, як зміни в продуктивності праці та ефективності виробництва, циклічний характер відтворення, стан грошового обігу й платіжного балансу, характер державного регулювання тощо. Тому вважається доцільнішим давати визначення ціни як економічної категорії не в трактуванні К. Маркса, а як суми коштів, яку покупець згоден заплатити за відповідний товар.

Ціна, як економічна категорія. Економічний зміст, функції та сутність ціни. Ціна — це економічне поняття, існування і важливість якого не треба пояснювати і доводити. Як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі, вона на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє у житті в цілому.

Висока ціна означає, що річ дорога і її купівля вимагає великих грошових витрат, низька ціна — дешевизну і менше навантаження на кишеню покупця. Однак ціна, а точніше, ціни, вся їх сукупність являють собою не тільки індивідуальну, особисту, а й суспільну, соціальну категорію. Вони регулюють як окрему купівлю і продаж товарів споживачам, так і економічні процеси загалом, включаючи виробництво, розподіл товарів, обмін або споживання благ, надання послуг.

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

і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованій, ринковій, змішаній), ціни формуються і діють у різних економіках по-різному.

Ціни, безсумнівно, являють собою тонкий, гнучкий інструменті в той же час досить могутній важіль управління економікою, хоча їхні реальні можливості впливу на економіку взагалі і на рівень життя зокрема набагато менші, ніж надії, що покладаються на ціни та на ціновий механізм людьми.

У ціновому механізмі потрібно розрізнати і виділяти дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка зміни, з іншого — ціноутворення як спосіб, правила встановлення, формування нових цін і зміни діючих. Ціноутворення, з яким люди знайомі набагато менше, ніж з цінами, є найактивнішою частиною всього цінового механізму. Воно, власне, і зумовлює величину ціни. Проте найчастіше ціноутворення від нас приховане, а ціни ми бачимо наочно. Ціни і ціноутворення складають у своїй єдності ціновий механізм.

Під загальною поширеною назвою «ціна» розуміється комплекс економічних понять, що входять в єдину синтетичну категорію. Реально під одним найменуванням «ціна» існує, як згадувалася вище, безліч її видів, що різняться між собою призначенням, галуззю застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю «ціна» складно.

Ціна, як і гроші, є історичною категорією, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. Вже вході найпростішого натурального обміну доводиться, по суті, використовувати ціни як обмінні пропорції, що забезпечують еквівалентність обміну. Про ціни стали говорити і писати не стільки з позицій їх суті і призначення, скільки з точки зору способів їх формування, визначення. Сприйняття ціни все більш асоціювалося з епітетами, що супроводжували це поняття: «державна», «ринкова», «тверда», «договірна» тощо. Значення ціни так чи інакше пов'язується з ціноутворюючими чинниками, що впливають на її величину.

Ринок і ціна — категорії, обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини проявляються головним чином через ринок. Саме ринок є основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій. У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту і пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який допомагає “перетіканню” ресурсів з одного сектора економіки до іншого і всередині окремих секторів під дією товарно-грошових відносин.

В умовах ринкових відносин трудові, матеріальні і фінансові ресурси підприємства є частиною сукупних ресурсів суспільства і включаються в загальний процес відтворення самим підприємством як господарюючим суб'єктом. Регулювання відтворення здійснюється поряд з іншими економічними і законами законом вартості, який діє через механізм цін і ціноутворення.

Функції ціни: обліково-інформаційна; балансуєча (рівноважна), розподільча; стимулюєча; раціонального розміщення виробництва.

Обліково-інформаційна функція ціни — це вираз у грошовій формі різних за своєю натуральною формою ресурсів, витрат та результатів виробництва. Тільки за допомогою цін можна визначити вартість витрачених матеріалів, сировини, енергії та праці, обчислити величину сукупних витрат на виробництво продукції та прибуток від її реалізації.

Тому на цінах базується весь вартісний облік різноманітних економічних процесів та вимір їхніх результатів. Завдяки цьому па основі цін визначаються всі вартісні макро- та мікроекономічні показники, зокрема, валовий внутрішній продукт, національний дохід, інвестиції, обсяг виробництва, товарообіг, рентабельність, продуктивність праці та ін.

Суть розподільчої функції полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється розподіл або перерозподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, формами власності, підприємствами та соціальними групами населення. Ціновий перерозподіл доходів здійснюється через співвідношення цін на різні види продукції певних галузей, рівень самих цін та їхню структуру.

Реалізація розподільчої функції досягається за рахунок включення до цін окремих товарів акцизного збору, податку на додану вартість та інших податкових платежів, які спрямовуються до загальнодержавного та місцевих бюджетів. Завдяки податковим надходженням до загальнодержавного бюджету забезпечується

перерозподіл доходів у регіональному аспекті. Так, в Україні за рахунок бюджетних коштів дотується розвиток Волинської, Івано-Франківської та деяких інших областей.

Перерозподіл доходів здійснюється також установленням різних видів цін на ту саму продукцію для різних споживачів. Наприклад, тарифи на електроенергію для населення нижчі ніж для промисловості.

Стимулююча функція ціни полягає в заохочувальному або стримуючому впливі ціни на виробництво та споживання різних видів продукції. За допомогою цін можна стимулювати розвиток раціональної структури виробництва, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції, заощаджування матеріальних і трудових ресурсів.

Ціна стимулює виробництво головним чином через величину прибутку, що входить до її складу. Так, для заохочення виробника до виготовлення нової продукції в ціні на неї слід установити вищий рівень прибутку, ніж його існуюча величина в ціні старого виробу. Не зовсім правильно вважати, що сама величина ціни є стимулом для впровадження у виробництво нової продукції, тому що підвищення ціни може супроводжуватися більшим зростанням витрат на виробництво товару, що призведе навіть до зменшення частки прибутку в її складі.

Для споживачів стимулююча функція виявляється не стільки в зменшенні самої ціни, скільки у встановленні нижчої ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості нової продукції порівняно з аналогічним виробом. Тобто стимулюючий вплив ціни на споживання відбуватиметься навіть тоді, коли ціна абсолютно зросте, але завдяки значному підвищенню якості продукції ціна одиниці її корисного ефекту буде меншою.

Балансуюча функція ціни виявляється в тому, що за допомогою цін здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, досягається рівновага між попитом і пропозицією. Вище вже зазначалося, що попит і пропозиція вирівнюють ціну. Але на цей процес можна подивитись і з іншого боку — ціна є інструментом забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією. Відомо, що між ринковою ціною та кількістю товарів, яка пропонується для продажу, існує обернена залежність. Так, зі збільшенням ціни кількість придбаних товарів зменшується, а при зниженні ціни обсяг продажу зростає.

Навпаки, пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною та кількістю запропонованих до продажу товарів. Зі збільшенням ціни обсяг зростає, а зі зменшенням — падає. Таким чином, ціна, стимулюючи виробництво при дефіциті продукції і стримуючи його при надлишку товарів, забезпечує динамічний баланс між попитом і пропозицією.

Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва виявляється в тому, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл капіталів на користь тих секторів, галузей чи виробництв, які мають вищу норму прибутку. Такий перелив капіталів підприємства здійснюють самостійно під впливом ринкових чинників з метою отримання більшої величини прибутку.

Усі перелічені функції ціни тісно пов'язані між собою. Так, балансуюча функція є продовженням стимулюючої і також спрямована на збільшення виробництва товарів, що користуються попитом. Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва тісно взаємодіє з розподільчою функцією, а разом вони через перерозподіл коштів сприяють розвитку високоприбуткових сфер економіки, де існує підвищений попит на товари та послуги.

Сутність процесу ціноутворення в умовах ринку. *Ціноутворення* — це процес встановлення цін на товари та послуги. При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Однак і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість та ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. *Методологія ціноутворення* — це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила визначаються

законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, які включають до собівартості як розрахункову основу ціни і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Останній у найзагальнішому вигляді є сумою прибутку, необхідною для нормальної роботи підприємства, і податків, які включаються в ціну. Методологія процесу ціноутворення єдина для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є *принципи* (основні правила) ціноутворення: науковість; цільова спрямованість; безперервність; єдність процесу ціноутворення.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них: економічна самостійність; комерційні умови діяльності; захищеність; конкуренція на ринку; рівновага ринку.

Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Варто зазначити, що ціни різняться спрямованістю, метою, механізмом утворення та дії. Інакше кажучи, методика як елемент методології дає змогу здійснювати політику, яка відповідає економічній стратегії діяльності підприємства.

Таким чином, *методика ціноутворення* — це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керуючими органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. Основний масив цін представлений вільними цінами, використовувані разом з ними регульовані ціни не ідентичні фіксованим адміністративним цінам. Ступінь свободи, важелі цінового регулювання неоднакові і залежать від специфіки конкретної галузі і виробництва. Це методичний аспект ціноутворення. Із поняттям «методологія ціноутворення» пов'язують таку категорію, як модель ціни.

Модель ціни — це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи. Тип господарської системи, пов'язана з ним методологія ціноутворення, модель ціни — ось вихідні умови, що визначають цінову поведінку учасників господарського процесу. Цінові методи - це методи формування цін на товари і послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори — стратегічний і тактичний.

Перший - проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Процес цей дуже складний. Це фактор довгострокового, перспективного результату.

Другий - виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку. Цей фактор може часто змінюватися (в днях, годинах і т.д.), оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень дуже висока.

Обидва фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно досконало оволодіти і навчитися користуватись. Перший фактор ставить у найбільш сприятливі умови ті підприємства, що мають сучасну техніку, технологію, користуються передовими методами організації праці і т.п. Другий — ті підприємства, що досконало і швидко вміють користуватися кон'юнктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри).

Однак найбільшу впевненість в успіху і виграш отримують на ринку ті підприємства, що мають можливість використовувати обидва фактори.

Фактори, що впливають на ціноутворення в умовах ринку. (Попит, пропозиція і поведінка споживачів; типи ринку). У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції.

Попит показує кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за певною ціною протягом певного часу. Попит та ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою.

Пропозиція — це кількість продукту, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту. Ціна, за якою кількість виробленого і запропонованого до ринку продукту дорівнює тій його кількості, яку споживач бажає і в змозі купити, називається ціною ринкового клірингу, або ціною рівноваги. При ціні вищій за рівноважну величина пропозиції стане більшою від величини попиту. Цей надлишок спричинить конкурентне зменшення ціни продавцями, які прагнутимуть звільнитися від нього. Зниження ціни скоротить пропозицію продукції та одночасно стимулюватиме покупців купувати її в більшій кількості.

Кожна ціна, яка нижча за ціну рівноваги, потягне за собою виникнення дефіциту, тобто при цьому величина попиту буде більша за величину пропозиції, що знову приведе до зростання ціни. Таким чином, унаслідок впливу на ціну попиту і пропозиції вона весь час змінюватиметься в той чи інший бік від ціни рівноваги, збігаючись з нею на деякий час.

Ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Більше того, реакція споживачів відносно однієї й тієї самої продукції суттєво змінюється при зміні цін у різних межах. Ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається ціновою еластичністю.

Попиту на деякі продукти притаманна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні приводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати «еластичним». Стосовно зміни цін на інші продукти споживачі відносно нечутливі, тобто навіть значна зміна в ціні приведе лише до невеликої зміни в кількості придбаної продукції. У таких випадках попит називають «нееластичним». Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності. **Цінова еластичність** показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на

1%. Якщо абсолютна величина цінової еластичності >1 , то попит вважається еластичним, а якщо <1 , — то нееластичним.

На цінову еластичність впливає чимало чинників. По-перше, еластичність залежить від наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них. По-друге, еластичність залежить від питомої ваги товару в доході споживача. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживача, тим вищою буде еластичність попиту на нього.

Важливим чинником, який впливає на еластичність попиту, є соціальна значущість товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети розкоші — еластичний.

На еластичність попиту впливає також чинник часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач.

До чинників, які впливають на цінову еластичність, можна віднести ототожнення споживачами високої ціни товару з його високою якістю, а також небажання покупців змінювати свої звички й шукати дешевші товари.

Концепція цінової еластичності також може бути застосована щодо пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція еластична, і навпаки. Еластичність пропозиції залежить від таких чинників: вартості виробничих ресурсів, рівня технології виробництва, змін у системі оподаткування тощо.

Визначення еластичності попиту та пропозиції має велике значення для вироблення цінової стратегії підприємства. Так, якщо попит на товар еластичний, то виробник (продавець) повинен у своїх діях ураховувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Головною ознакою, покладеною в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. Необхідно зупинити увагу на тому, які типи ринків існують. Розрізняють чотири типи ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та досконала монополія.

Ринок досконалої конкуренції складається зі значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару. При цьому частка кожної фірми на ринку незначна, і тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару. Тому на такому ринку роль цінової стратегії мінімальна, і продавці не витрачають багато часу на її розроблення.

Ринок монополістичної конкуренції складається зі значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їх діапазоні. Наявність значної диференціації цін зумовлена пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються між собою не лише якісними характеристиками, а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар на виплат і т. ін. Монополістична конкуренція виникає там, де господарює значна кількість фірм, таємна угода між якими практично

неможлива. Кожен підприємець не може передбачити дії інших учасників ринку, працює на свій страх і ризик і сам визначає необхідну цінову політику.

Олігополія характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані. Це викликає значні ускладнення у прийнятті рішень олігополістами порівняно з іншими типами ринків. Кожна фірма у своїй поведінці має враховувати не тільки реакцію покупців, а також і можливі дії конкурентів галузі, оскільки їхні відповідні рішення впливатимуть на прибутковість підприємства.

Поведінка олігополіста визначається діями двох протилежних сил. Перша виявляється в зацікавленості кожного підприємця в максимізації особистого прибутку, навіть якщо це призведе до зменшення загального доходу галузі. Друга сила, що впливає на поведінку олігополіста, — це зацікавленість підприємства в максимізації сукупного прибутку галузі шляхом спільних дій, спрямованих на обмеження суперництва між собою. Як правило, такі спільні дії набувають форми змови, тобто прихованої або мовчазної угоди фірм із метою встановлення фіксованих цін чи обсягів виробництва.

В умовах досконалої монополії на ринку існує лише один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замінника. За цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на неї. Оскільки монополіст тримає у своїх руках весь випуск продукції, він стоїть перед альтернативою: або обмежити обсяг виробництва з метою встановлення високої ціни, або знизити її для збільшення обсягу продажу. Однак, контролюючи випуск продукції, монополіст не завжди зацікавлений у встановленні найвищої ціни, бо він прагне максимізувати сукупний прибуток, а не отримати найбільший дохід з одиниці продукції.

У деяких випадках монополія застосовує принцип так званої цінової дискримінації. Це відбувається тоді, коли така сама продукція реалізується споживачам за різними цінами, хоча витрати на її виробництво однакові. У такому разі термін «дискримінація» не має жодного етичного змісту. Він уживається лише для того, щоб розрізняти позначене ним явище в диференціації цін залежно від якісних характеристик товарів та послуг (наприклад, за гатунками, термінами виконання, наданням гарантій, вмістом корисних речовин тощо).

Система цін і ознаки, покладені в її основу. Усі діючі в економіці ціни взаємопов'язані й утворюють єдину систему, яка перебуває в постійному русі під впливом ринкових факторів. Система цін являє собою 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. Вона характеризується видами цін, характером взаємозв'язків та взаємозалежностей між ними, рівнем, структурою та динамікою цін.

Система цін для окремої підприємницької структури складається з трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

1) ціни, за якими підприємницька структура за купує економічні ресурси, що необхідні їй для простого та розширеного відтворення своєї діяльності;

2) ціни, які використовуються підприємницькою структурою для здійснення внутрігосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру;

3) ціни, за якими підприємницька структура реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги.

У цілому система цін також представлена окремими блоками взаємозалежних і взаємодіючих цін.

Тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін, які входять у систему, обумовлений двома обставинами:

1) усі ціни формуються на єдиній методологічній основі. Цією основою є закони вартості, попиту й пропозиції, конкуренції;

2) господарська діяльність усіх підприємств (фірм), сфер виробництва й галузей економіки тісно взаємопов'язана і в кінцевому підсумку утворює єдиний господарський комплекс. Взаємозв'язок підприємств і галузей може носити виробничий, технологічний, економічний та інший характер.

Крім цього, система цін тісно пов'язана з економічним середовищем, в якому вона функціонує. Таке середовище включає: товарне виробництво, різні форми власності, конкуренцію та ін. Залежність ціноутворення від економічного середовища знаходить свій вияв у різних за характером системах цін.

Для командно-адміністративної економіки характерне функціонування централізованої системи цін. Відмінними ознаками цієї системи цін є наступні природа, характер та наслідки впливу цін на розвиток економіки:

- централізоване встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги відповідними органами державної влади, зумовлене монополією державної власності на засоби та результати виробництва;
- слабе врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері виробництва;
- диктат виробника продукції та послуг над споживачем і відсутність конкуренції;
- диспропорції у рівні оптових, закупівельних і роздрібних цін;
- обмежена мережа каналів реалізації продукції та послуг, яка спричинювала обмежену кількість видів і різновидів цін.

Для ринкової економіки характерні такі ознаки у ціноутворенні:

- децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги зумовлене домінуючим місцем приватної власності на засоби та результати виробництва;
- врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері товарного обміну;
- елементи державного регулювання ринкових цін;
- конкурентні основи встановлення ринкових цін і диктат споживача над виробником;
- динамічна підтримка пропорційності рівнів цін і тарифів;
- розгалужена мережа каналів реалізації продукції та послуг, яка породжує різноманітні види цін.

Різноманітність видів економічної діяльності, способів організації виробництва, форм власності, типів ринків обумовлюють появу та існування різних видів цін, які використовуються економічними суб'єктами. Їхня кількість, особливості та алгоритми використання можуть суттєво відрізнятися. Тому постає необхідність перейти до загальної класифікації цін, які сьогодні використовуються в різних операціях купівлі-продажу.

Класифікація цін. Ціни обслуговують різні галузі виробництва, призначаються на різні види продукції (робіт, послуг), а також використовуються як продавцями, так і покупцями. Для кожної зазначеної цілі використовуються свої види цін. Їх номенклатура в сучасному світовому товаровиробництві є значною, тому їх слід знати у всій різноманітності. Усю систему цін можна поділити на ціни внутрішнього та світового ринків. Різниця між такими цінами досить суттєва. В основі світових цін лежить інтернаціональна, а ціни внутрішнього ринку спираються на величину національної вартості товарів, яка залежить від трьох факторів: рівня продуктивності праці в країні, структури національного виробництва та рівня інфляції.

З метою всебічного та поглибленого вивчення системи цін їх необхідно класифікувати за певними ознаками. Вирішенню цього завдання сприяє класифікація цін, яка схематично зображена на рис. 1. Внутрішні ціни можна класифікувати за рядом ознак: рівнем свободи, сферою обігу, стадіями товаропросування, територіальним поширенням, видами франко та ін.

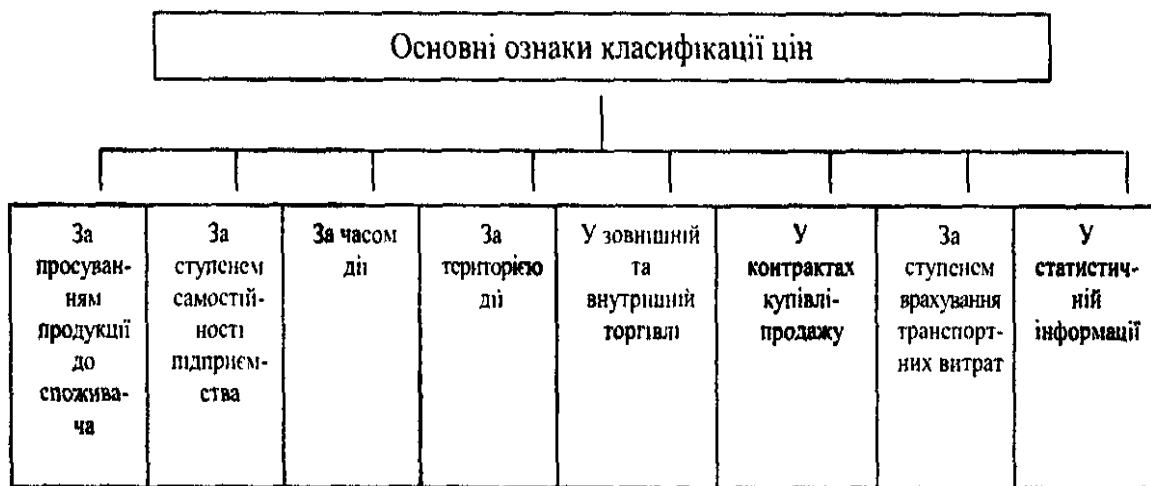


Рис. 1. Ознаки класифікації цін

Залежно від рівня свободи (лібералізації) розрізняють фіксовані, регульовані та вільні ціни. Фіксовані — це ціни, які встановлюються державою через систему органів влади та управління (наприклад, управліннями цінової політики обласних державних адміністрацій). Такі ціни встановлюються шляхом введення державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги, що затверджуються відповідними державними органами. Фіксовані ціни встановлюються на окремі види продукції базових галузей (вугілля, електроенергія) та на деякі найважливіші товари та послуги, які мають важливе значення для

життєзабезпечення населення (квартирна плата, сітьовий газ, тарифи на міський електротранспорт). Такі ціни, як правило, запроваджуються на невизначений термін і можуть бути скасовані лише спеціальним розпорядженням.

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

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

Залежно від сфери обігу чи галузевої приналежності продукції розрізняють: оптові ціни на продукцію промисловості; закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію; ціни на продукцію будівництва; тарифи на транспорті та у сфері послуг; роздрібні ціни.

За стадіями товаропросування продукції ціни можна поділити на два види: ціну підприємства та ціну реалізації. 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. Виникає питання: що вважати оптовою ціною, а що - роздрібною? Щоб уникнути плутанини необхідно прийняти, що (незалежно від виду договору і порядку розрахунків з постачальником):

— роздрібна ціна - це ціна, за якою здійснюється розрахунок з кінцевим споживачем товару;

— оптова ціна - це ціна, за якою торгове підприємство здійснює розрахунок з постачальником товару.

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

Різновидом оптової ціни підприємства є трансфертна ціна. Вона застосовується всередині підприємства при здійсненні операцій між його підрозділами.

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

Використання оптових та роздрібних цін при проходженні товаром шляху від виробника до споживача (в каналах товароруку) показано на рис.2.

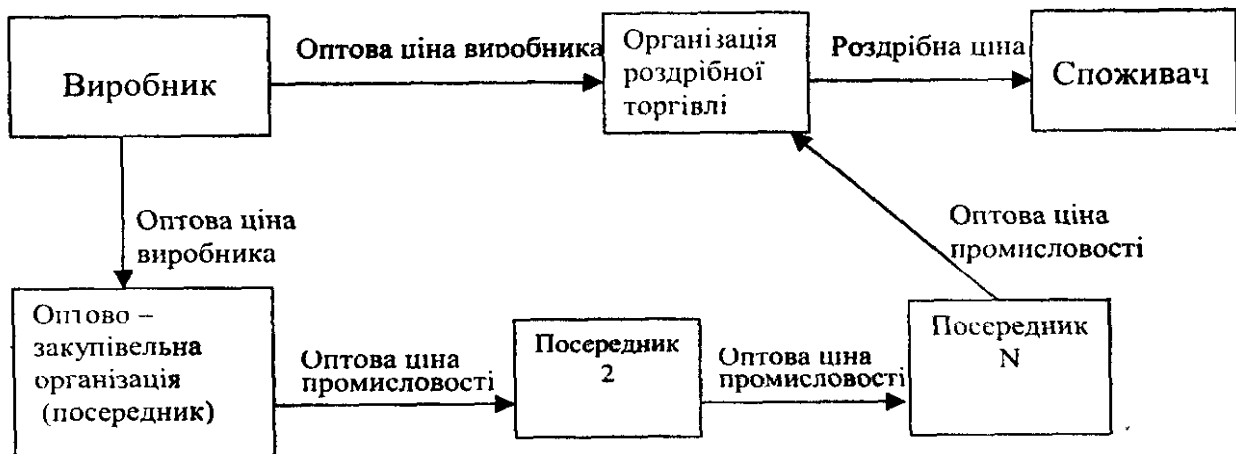


Рис.2 Формування оптових та роздрібних цін

Канал товароруку - це сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача.

Розрізняють оптові ціни на продукцію виробничо-технологічного призначення і на товари народного споживання. Оптові ціни на продукцію виробничого призначення мають широку сферу дії і є кінцевими, а на товари народного споживання — проміжними. Товари виробничого призначення можуть реалізуватися безпосередньо споживачам (за оптовою ціною виробника) і через посередників (за оптовою ціною торгівлі).

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) являє собою ціну виробника продукції, за якою підприємство реалізує вироблену продукцію оптово-збутовим організаціям, за державним контрактом, посередницьким та іншим підприємствам і організаціям. У ринковій економіці такі ціни повинні забезпечувати більшості підприємств галузі умови для простого й розширеного відтворення виробництва. Інакше кажучи, підприємство, яке реалізує продукцію за оптовими цінами, повинно відшкодувати свої витрати на виробництво та реалізацію продукції й отримати такий розмір прибутку, який забезпечив би йому умови для виживання в умовах ринку.

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

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

До місцевих належать ціни, встановлення яких уходить до компетенції Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних та міських рад. Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва і реалізації у відповідному регіоні (області, місті) і є єдиними на його території.

Залежно від частки витрат на доставку продукції (навантажувально-розвантажувальні роботи, транспортні, страхування), які включаються до ціни, вони поділяються за різними видами франко. Термін “франко” означає «вільний», а стосовно комерційної діяльності трактується як «вільний від оплати». Тому той чи

інший вид франко, наданий ціні, вказує, до якого пункту на шляху просування товару до споживача транспортні витрати несе постачальник. Ці витрати щодо просування товару до вказаного місця входять до складу ціни і будуть компенсовані постачальнику покупцем після оплати вартості придбаної продукції.

Франкування цін широко використовується як у внутрішній, так і в міжнародній торгівлі. В практиці вітчизняного ціноутворення найбільшого поширення даний термін набув на залізничному транспорті. У цій галузі діють такі види франко: «франко-склад постачальника», «франко-станція відправлення», «франко-вагон станція відправлення», «франко-вагон станція призначення», «франко-станція призначення» і «франко-склад споживача».

За характером використання ціни поділяються на довідкові, ціни фактичних угод, стартові, лімітні, заставні, сезонні та ін.

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

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

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

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

Заставна ціна — це ціна товару, який підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, відеокасети в прокатних пунктах, у ломбардах.

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

Наведений перелік не вичерпує всіх видів цін, які використовуються в економічних процесах. На практиці застосовується понад 300 різновидів цін, які різняться між собою за змістом та метою застосування.

Контрольні питання

1. Назвіть основні теорії ціноутворення. Розкрийте їх сутність.
2. Розкрийте сутність теорії граничної корисності. Поясніть поняття “гранична корисність” та “загальна корисність”.
3. За якими ознаками можна згрупувати існуючі теорії ціноутворення?
4. Дайте визначення ціни. Розкрийте її економічний зміст.
5. Назвіть і поясніть функції ціни.

6. Розкрийте сутність процесу ціноутворення. Поясніть відмінності в процесі ціноутворення за ринкової системи господарювання та за командно-адміністративною.
7. Розкрийте поняття “методологія ціноутворення”.
8. Поясніть основні принципи ціноутворення.
9. Поясніть вплив на формування ціни різних факторів (наприклад, попиту, пропозиції, типу ринку).
10. Що означає поняття “еластичність попиту”? За яких умов попит вважається еластичним?
11. Назвіть основні елементи системи цін.
12. Назвіть класифікаційні ознаки цін.
13. Розкрийте сутність різних видів цін.
14. В чому полягає відмінність між оптовою та роздрібною ціною?
15. Що означає термін “франко”
16. Які види франко Ви знаєте?
17. Класифікуйте ціни залежно від сфери обігу чи галузевої приналежності продукції.
18. В чому полягає основна відмінність між внутрішніми та світовими цінами?
19. Розкрийте сутність цін, що класифікують за характером використання.
20. Дайте визначення та наведіть приклади використання цін, класифікованих за рівнем свободи.

Тема 3. Методологічні основи ціноутворення

Склад ціни та формування її елементів

Методи ринкового ціноутворення

Методи розрахунку цін, орієнтовані на витрати. (Методи беззбитковості та цільового прибутку.)

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.

Формування цін з урахуванням конкуренції

Формування цін за допомогою нормативів рентабельності. Торгівельні знижки та надбавки

Склад ціни та формування її елементів. Для правильного розуміння категорії ціни необхідно розрізняти поняття *склад ціни та структура ціни*. Склад ціни характеризується її економічними елементами (витрати, прибуток і т. ін.), які виражені їх абсолютним значенням у грошовому вираженні. Наприклад, склад роздрібною ціни включає в себе витрати і прибуток підприємства-виробника, витрати і прибуток постачальницько-збутових організацій, витрати й прибуток підприємств роздрібною торгівлі, непрямі податки. Типовий склад оптової та роздрібною ціни на вітчизняну продукцію представлено на рис. 3. З даної схеми видно, що кожний наступний вид ціни включає в себе попередній. У кожній із ланок товароруку в ціні акумулюється ПДВ (непрямий податок). Він оплачується кінцевим споживачем, тобто населенням або державою, але віднімається при

розрахунку величини націнки кожного наступного продавця, тому у схемі подані оптові ціни без врахування податку на додану вартість. Це спрощення відображає суть процесу формування ціни, проте спотворює деякою мірою її склад на проміжних етапах. Тому необхідно пам'ятати, що формування ціни на будь-якій стадії товароруху завжди супроводжується нарахуванням податку на додану вартість.

Собівартість	Прибуток	Акцизний збір	Податок на додану вартість	Націнка посередника	Торговельна надбавка
Ціна підприємства					
Відпускна ціна виробника					
Відпускна ціна посередника					
Роздрібна ціна					

Рис. 3. Склад оптової та роздрібної ціни вітчизняної продукції

Кожен вид ціни складається з окремих частин, які називаються елементами. До елементів ціни належать: собівартість (С), прибуток (П), мито (М), акцизний збір (А), податок на додану вартість (ПДВ), посередницько-збутова націнка (Нц) і торговельна надбавка (Нт).

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів у ціні необов'язкова і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортних товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не лише ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів.

До складу витрат на виробництво і збут, які враховують при розрахунку оптової ціни підприємства, включають: 1) виробничу собівартість продукції; 2) адміністративні витрати; 3) витрати на збут; 4) інші витрати.

На відміну від складу ціни структура ціни являє собою відсоткове відношення окремих складових елементів ціни в загальному її рівні. Тобто структура ціни характеризує питому вагу її елементів у ціні товару. Так, ціна товару з ПДВ становить 120%, а собівартість відносно до ціни складатиме, наприклад, 57,7%, прибуток — 25,3%, ПДВ – 20%.

Функції оптової закупівлі, збереження та продажу продукції споживачам-підприємствам або роздрібним продавцям виконують постачальницько-збутові, заготівельні підприємства, оптово-закупівельні фірми, торгівельно-закупівельні підприємства, підприємства оптової торгівлі. Всі перераховані суб'єкти сфери обігу несуть відповідні витрати на закупівлю товарів та їх реалізацію. Покриття всіх

витрат при оптовій торгівлі здійснюється за допомогою постачальницько-збутових націнок.

Якщо підприємства-виробники відпускають продукцію за вільною відпускною ціною, то постачальницько-збутові націнки також встановлюються самостійно суб'єктами оптової ланки із врахуванням попиту, що склався, і пропозиції на відповідному товарному ринку, а також якості і споживчих властивостей продукції, товарів.

Якщо на продукцію і товари діють регульовані торговельні націнки, підприємства торгівлі використовують торгову націнку встановлених розмірів.

Органи виконавчої влади України встановлюють і регулюють розміри торгових націнок на продукти дитячого харчування, лікувальні засоби і вироби медичного призначення, націнки на продукцію, що реалізується через заклади громадського харчування при середньо-освітніх школах, середніх спеціальних та вищих учбових закладах, а також на продукцію і товари з обмеженим строком ввезення. Так, граничні торговельні надбавки (націнки) на лікарські засоби і вироби медичного призначення, зазначені в переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню, що реалізуються населенню через аптечну мережу, встановлюються на рівні не вище 35 % оптової ціни виробника (митної вартості), а на ті, що будуть придбані державними та комунальними закладами охорони здоров'я за бюджетні кошти — на рівні не вище 10 % оптової ціни виробника (митної вартості) (Постанова КМУ «Про внесення змін до деяких постанов КМУ» №1499 від 16.11.2001 року). *Слухачам можна представити роздатковий матеріал (наприклад, встановлення граничної торговельної надбавки на дитяче харчування вітчизняного виробництва).*

У загальній системі цін роздрібні ціни на споживчі товари посідають найважливіше місце. Вони визначаються пропорційно обміну споживчих товарів на доходи населення і тому істотно впливають на сферу розподілу і обігу, а також формують пропорції, що складаються між попитом і пропозицією, визначають рівень життя населення.

Одним з елементів роздрібною ціни товару є торговельна націнка (надбавка), яка визначає, по суті, ціну послуги торговельного підприємства під час реалізації товарів. Цю частину ціни торговельні підприємства в умовах ринкової економіки формують самостійно, якщо їх державне регулювання відсутнє.

Склад роздрібною ціни (Ц_р) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати наступним чином:

$$\mathbf{Ц_r = C + П + А + ПДВ + Н_n + Н_r.}$$

Існує велика відмінність між підходами до формування цін торговельного підприємства і підприємства-виробника:

— у загальному розмірі ціни торговельна націнка становить 10-20%, тобто основну частину ціни формує виробник. Тому торговельне підприємство мусить орієнтуватися на цінову політику виробника, оскільки він визначає ціну на виріб;

— оскільки питома вага торговельної націнки в роздрібній ціні виробу незначна, торговельне підприємство обмежене щодо зміни ціни. Його цінова політика має більш жорсткий характер, а тому більшість цінових стратегій воно взагалі не може застосовувати. Те саме стосується запровадження різних цінових знижок.

Отже, торговельне підприємство прагне встановити такий рівень торговельної націнки, який забезпечував би відшкодування витрат обігу торговельного підприємства, отримання певного прибутку, а також прагне розробити заходи щодо постійного коригування ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку.

Витрати, пов'язані з реалізацією товарів роздрібними торговими підприємствами населенню, повертаються їм через торгову націнку. Торгові націнки оприлюднюються продавцем самостійно відповідно до кон'юнктури ринку. В торгову націнку включаються витрати роздрібного продавця, в тому числі транспортні витрати з доставки товару від постачальника (залежно від виду франко, передбаченого у вільній відпускній ціні підприємства-виробника або ціни закупки продукції і вимог доставки, зазначених у договорі про доставку), інші витрати з закупівлі та реалізації товарів роздрібною торговою організацією, а також прибуток і податок на додану вартість.

Торговельна надбавка та націнка підприємства громадського харчування разом утворюють валовий доход, що складається з витрат виробництва та обігу підприємств громадського харчування, прибутку цих підприємств та ПДВ.

На підприємствах громадського харчування продукція реалізується за вільними відпускними цінами або цінами закупки на цю продукцію і єдиної націнки (замість торгової націнки). Розміри націнок встановлюються на сировину, куплені товари, які реалізуються закладами громадського харчування. Оприлюднюються націнки з врахуванням відшкодування витрат виробництва, обігу та реалізації, відрахувань у бюджет (крім підприємств, звільнених від сплати) і забезпечення прибуткової роботи цих підприємств. Органи виконавчої влади України можуть вводити державне регулювання націнок на продукцію, що реалізується через заклади громадського харчування.

Отже, величина витрат сфери обігу пов'язана із умовами купівлі-продажу. Чим більше посередників беруть участь у реалізації товару, тим вищий рівень продажної ціни. Тому створення або виникнення в державі великих оптово-торгових фірм буде сприяти здешевленню товару - оптовий покупець дає великі, вигідні стабільні замовлення виробникам. Він вигідно відрізняється від дрібного і роздрібного тим, що не завищує прибуток на одиницю товару, а збільшує масу прибутку залежно від обсягу купленого товару. Великі оптовики найчастіше самі оприлюднюють свою відпускну ціну, визначаючи частку інших посередників.

Методи ринкового ціноутворення. У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією. Але це не означає, що підприємці не беруть жодної участі у встановленні ціни вони ще до початку реалізації товару, враховуючи його якісні характеристики, маючи розрахункову величину витрат знаючи ціни конкурентів і споживчий попит на ринку, починають формувати вихідну ціну на свою продукцію. За такою

початковою ціною товар надходить до ринку, де в процесі купівлі-продажу під впливом співвідношення між попитом і пропозицією встановлюється остаточна ціна реалізації.

Вихідна ціна має бути в межах між надмірно низькою ціною, яка не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. і ому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна — наявністю унікальних властивостей товару. Ціни товарів конкурентів і товарів-аналогів обумовлюють середній рівень, на який слід спиратися, встановлюючи

Такими міркуваннями потрібно керуватися підприємцям при вирішенні проблеми вибору методу розрахунку ціни. У ринкових

умовах найширше застосовуються методи, які у своїй основі спираються на:

- витрати;
- попит;
- конкуренцію.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат називаються витратними. До них відносять метод повних витрат, метод надбавок, метод цільового прибутку та агрегатний метод. Визначення ціни методом повних витрат спирається на калькуляцію продукції, до якої додається певна величина прибутку. Головна перевага даного методу — це легкість розрахунків. Але він має два істотні недоліки. По-перше, при встановленні ціни не береться до уваги чинник попиту на товар та конкуренція. Тому можлива ситуація, коли товар за такою ціною не користуватиметься попитом, оскільки конкуренти виробляють дешевшу продукцію або кращу за якістю. По-друге, визначення витрат не пов'язане зі зміною обсягів виробництва. Цей метод використовується в ринкових умовах, коли необхідно встановити ціну на принципово нову продукцію, яка не має аналогів, а також на товари, що виробляються на замовлення.

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

До витратних методів належить також метод беззбитковості та цільового прибутку, застосовуючи який (метод), підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу. Цей метод спирається на графік беззбитковості, який відображає витрати та очікуваний обсяг виручки при різних рівнях виробництва чи продажу. Побудуємо графік беззбитковості для варіанта, коли ціна виробу становить 40 грн., постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн., а обсяг виробництва — 15 тис. шт. (рис. 4)

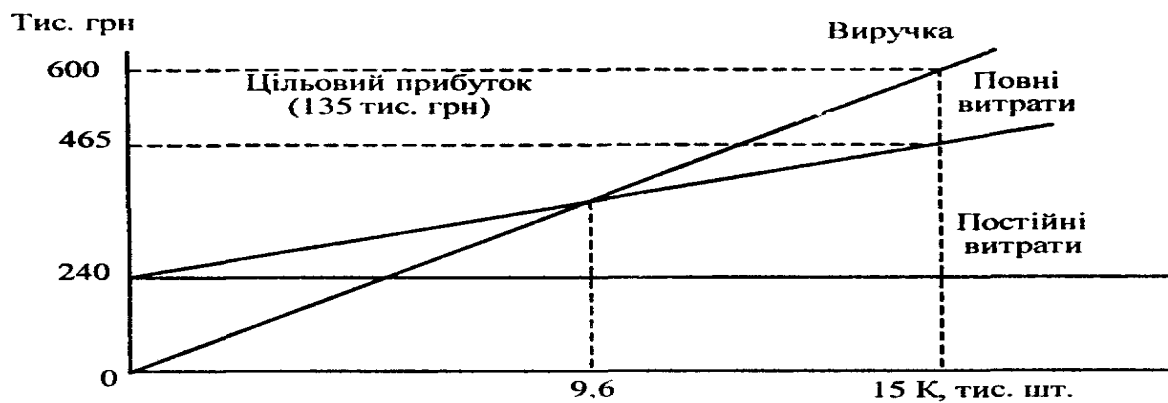


Рис. 4. Графік беззбитковості

Як видно з графіка, постійні витрати не змінюються залежно від обсягу реалізації, а повні (тобто сума постійних і змінних витрат) збільшуються одночасно зі зростанням обсягів реалізації. Крива виручки починається з нульової позначки і підіймається вгору зі збільшенням кількості реалізованої продукції.

Місце перетину ліній виручки та повних витрат називається точкою беззбитковості. Вона показує обсяг реалізації, за якого виручка повністю покриває витрати підприємства, а прибуток, відповідно, дорівнює нулю. Сектор, що знаходиться ліворуч від цієї точки, відображає збитки, а сектор праворуч — прибуток від реалізації продукції.

Точку беззбитковості можна знайти і аналітичним шляхом. Вона, як правило, визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точка беззбитковості в натуральному вимірі (Тб) обчислюється за формулою:

$$T_b = \frac{\Sigma ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{\Sigma ПЗ}{МД},$$

де $\Sigma ПВ$ — сума постійних витрат;

$ЗВ$ — змінні витрати на одиницю продукції;

$Ц$ — ціна виробу;

$МД$ — маржинальний дохід на одиницю продукції (питомий маржинальний дохід).

Застосовуючи дану формулу, можна визначити доцільність укладання договорів на поставку продукції. Припустимо, що підприємство має можливість укласти угоду на виробництво 15 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку. Розрахунки показують, що сума постійних витрат на виконання замовлення становить 240 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції дорівнюватимуть 15 грн. За вказаних умов точка беззбитковості дорівнюватиме 9,6 тис. виробам $[240 / (40 - 15)]$. Це свідчить про те, що підприємству вигідно укласти такий договір, тому що всі постійні витрати будуть компенсовані реалізацією вказаної кількості продукції. Виходячи з цього маржинальний дохід на одиницю решти виробів, по суті, являє собою чистий прибуток, загальний розмір якого від продажу 5,4 тис. одиниць продукції становить 135 тис. грн. $[(40-15) * 5,4]$.

Якщо на ринку є конкуренти, які також прагнуть отримати це замовлення, підприємство може запропонувати замовнику вигідніші умови на основі зниження

відпускної ціни продукції. Але виробник при цьому повинен урахувати, що для отримання такого ж розміру прибутку йому необхідно укласти угоду на більш кількість продукції. Враховуючи, що підприємство має не лише компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток (Π_c) для визначення мінімального обсягу замовлення (K_{min}) використовується формула:

$$K_{min} = \frac{\Sigma ПВ + \Pi_c}{МД}.$$

Наприклад, виробник пропонує замовникові зменшити ціну 35 грн. У цьому разі точка беззбитковості перебуватиме на рівні 12 тис. виробів $[240 / (35 - 15)]$, а для одержання цільового прибутку в розмірі 135 тис. грн. йому потрібно виробити ще 6,75 ти одиниць продукції $[135 : (35 - 15)]$. Таким чином, договір потрібно укласти як мінімум на 18,75 тис. виробів.

Продовжуючи приклад, припустимо, що підприємство *мі* можливість на вільних потужностях виробити ще 1,25 тис. виробів. Але така додаткова кількість продукції може бути реалізована на ринку тільки за ціною 26 грн. за одиницю. Розрахунки показують, що така ціна навіть менша повної собівартості виробу, яка дорівнює 27 грн. $[15 + (240 : 20)]$. На перший погляд, виробництво такої партії продукції принесе підприємству лише збитки на кожному виробі в розмірі однієї гривні. Але слід пам'ятати, що всі сума постійних витрат уже компенсована реалізацією 12 тис. виробів першої партії. Тому витрати підприємства на виробництві одиниці продукції додаткової партії дорівнюватимуть лише змін ним витратам, а прибуток — маржинальному доходу. У результаті продажу додаткової продукції виробник одержить чисти прибуток у розмірі 13,75 тис. грн $[(26 - 15) \times 1,25]$.

Досить обмежено при формуванні цін застосовується агрегатний метод. Його суть полягає в тому, що ціна визначається додаванням цін окремих складових частин товару, до якої додаються витрати на їхню комплектацію та збирання. Агрегатний метод застосовується, по-перше, коли товар складається з окремих готових виробів (меблеві гарнітури, столові сервізи), а по-друге, коли продукція виготовляється з окремих елементів, вузлів чи деталей (пульти управління).

Методи, які враховують чинник попиту, можна поділити на такі, що спираються тільки на попит, а також на методи, які одночасно враховують як витрати, так і попит. До методів, які спираються лише на попит і не враховують витрати, можна віднести встановлення ціни на основі суб'єктивного сприйняття покупця ми цінності 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 бальної 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 експертної оцінки, визначають цінність товару для споживачів і присвоюють йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами та баловими оцінками аналогічних товарів встановлюється вартісна оцінка одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала визначається орієнтовна ціна нової продукції.

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

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

Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями (параметрами) виробів. 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 (Цб) до значення його основного параметра (Пб);

$$Ц_{п} = \frac{Ц_{б}}{П_{б}},$$

де $Ц_{п}$ — питома ціна продукції лідера.

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

$$Ц_{н} = \frac{Ц_{б}}{П_{б}} \cdot П_{н} = Ц_{п} \cdot П_{н},$$

де $П_{н}$ — значення основного параметра нового виробу.

Але якщо в розрахунку ціни нової продукції використати питому ціну базового виробу, то ціни таких товарів будуть індиферентними, тобто байдужими. Індиферентні — 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 і розрахунок нової ціни вводиться понижуючий коефіцієнт, який стимулюватиме придбання нового товару на основі зменшень ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Такий понижуючий показник називається коефіцієнтом гальмування (K_g) а його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

$$C_n = \frac{C_b}{P_b} \cdot P_n \cdot K_g = C_b \cdot \frac{P_n}{P_b} \cdot K_g.$$

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 застосовувати 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 установлюються відповідні коефіцієнти. У цілому метод ціноутворення на основі цін лідера досить популярний, особливо у випадках, коли важко визначити еластичність попиту.

Метод тендерного ціноутворення застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається методом запечатаного конверта. Метод тендерного ціноутворення найчастіше використовується тоді, коли фірми беруть участь у тендерах, які оголошуються урядом. Фірма, що бажає взяти участь у торгах, подає до тендерного комітету економічно обгрунтовану заявку. Вона містить у собі пропозицію щодо ціни, яка визначається не рівнем особистих витрат або попитом, а на основі цін, які можуть призначити конкуренти. Тому, пропонуючи свою ціну, фірма прагне встановити її на нижчому рівні, ніж у конкурентів, але, безумовно, не нижче власних витрат.

Розглянемо умовний приклад обгрунтування пропонованої контрактної ціни, яка може забезпечити фірмі найбільший прибуток. Для визначення такої ціни необхідно мати достовірну оцінку ймовірності перемоги на торгах при різних рівнях цін. Оцінка, у свою чергу, визначається за допомогою спеціальних методів

оцінювання ймовірностей, або суто експертним шляхом. Розрахунок ціни наведений у табл. Дані таблиці свідчать, що з погляду простого маржинального доходу найвигіднішим є перший варіант, тому що він дає найбільшу величину прибутку. Але зважена величина маржинального доходу кожного з варіантів ціни на відповідний коефіцієнт імовірності отримання контракту показала, що доцільніше встановити; ціну на рівні 7 млн грн. Саме цей варіант забезпечує одержання; найімовірнішої величини маржинального доходу, і тому таку ціну потрібно внести в тендерну заявку.

Таблиця

ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОГО ВАРІАНТА КОНТРАКТНОЇ ЦІНИ, млн. грн.

Варіант	Можлива ціна контракту	Сума змінних витрат	Маржинальний дохід	Коефіцієнт імовірності отримання	Імовірна величина маржинального доходу
1	8	4	4	0,20	0,8
2	7	4	3	0,35	10,5
3	6	4	2	0,45	0,9

Розглянуті методи ціноутворення не вичерпують усіх можливих підходів до формування цін. Наприклад, широке застосування в теперішній час набувають методи коригування цін «за інтуїцією». Практика показала, що реальний процес ціноутворення не може спиратися на якісь надійні рецепти віднаходження «найкращої» ціни, тому що жоден з методів не є абсолютно досконалим.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте загальну класифікацію цін.
2. Які ціни називаються оптовими, а які роздрібними?
3. Які різновиди оптових та роздрібних цін відомі Вам?
4. Які переваги для підприємств дає використання трансфертних цін?
5. На які товари в Україні запроваджено фіксовані ціни?
6. Охарактеризуйте особливості франкування при продажу товарів.
7. Які складові елементи оптової ціни виробника?
8. Як формується оптова та роздрібна націнки?
9. Які особливості формування торгових націнок у різних сферах народного господарства?
10. Розкрийте зміст основних методів ринкового ціноутворення.
11. Розкрийте сутність поняття “маржинальний дохід”.
12. В чому полягає сутність методу беззбитковості?

Тема 4. Прикладні аспекти ціноутворення

Цінова політика та цінова стратегія підприємства

Державне регулювання ціноутворення

Цінова політика на зовнішньому ринку. Ціни зовнішньоторговельних контрактів. Біржові ціни.

Методичні поради

Цінова політика та цінова стратегія підприємства. Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення відносно товарів широкого вжитку це особливо характерно. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є завдання правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар.

Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички. Суть **цінової політики** полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції.

Разом з тим політика цін та управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у діяльності фірми, що це є одним із основних моментів її стратегічного розвитку. З метою розробки якісної політики ціноутворення фірмі необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою політику ціноутворення.

На політику цін великий вплив справляють керівники службою збуту, завідуючи виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками. Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливих характеристик). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в під час обробки яких складається вибірка для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками.

Існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін або єдиних цін. Перший формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем. Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною. Втілення єдиних цін для всіх покупців пов'язане найчастіше з особливостями ринку конкретного товару або з технічними труднощами чи значними витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартний продукт серійного виробництва. В

такій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем приймав рішення про покупку.

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців — ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці у ході переговорів один з одним. У зовнішній торгівлі використовуються усі відомі прийоми і методи встановлення конкретної ціни та ціни на товар, на його партію. Поторгувавшись, сторони сходилися на взаємно прийнятній ціні. Єдині ціни набули поширення тільки з виникненням великих підприємств оптової і роздрібною торгівлі, у зовнішній (в основному оптовій) торгівлі ціни встановлюються на кожну окрему партію товару.

Незалежно від того, яким чином формуються ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення від рівня цін вверх чи вниз від споживчої вартості товару. Фірми підходять до питання ціноутворення по-різному. Проте загальний алгоритм методики розрахунку ціни простий, і його можна подати у такій послідовності дій:

1. Постановка завдань ціноутворення.
2. Визначення попиту.
3. Оцінка витрат.
4. Аналіз цін і витрат конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Встановлення остаточної ціни.

Розглянемо особливості здійснення кожного кроку в політиці ціноутворення конкретніше.

Постановка завдань ціноутворення. Передусім фірма має вирішити, яких саме цілей вона прагне досягнути за допомогою конкретного товару. Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний. Чим ясніше уявлення про те, що маєш на меті, тим легше встановлювати ціну. Цілей цінової політики — значна кількість, проте найбільш поширені такі:

— **забезпечення виживання** (існування фірми на ринках) стає основною метою фірми в тих випадках, коли на ринку занадто багато виробників і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Виживання важливіше, ніж прибуток. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, фірми, які потрапили у скрутне становище, можуть ще деякий час продовжувати діяльність. Тобто в даному випадку підприємство призначає на свою продукцію мінімально прийнятні для нього ціни;

— **максимізація поточного прибутку.** Багато підприємців хотіли б встановити на свій товар ціну, яка забезпечить їм отримання максимального прибутку. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати за кожним варіантом цін. Із альтернативних варіантів | обирається той, що дає в короткостроковому періоді підприємству найбільший прибуток. При реалізації даної мети (цілі) орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується довгострокова перспектива. Поточні фінансові показники для фірми важливіші, ніж довготривалі;

— **максимальне розширення обороту.** Ціну, що спрямована на максимізацію обороту, застосовують, якщо продукт виробляється корпоративно і важко визначити всю структуру і функції витрат. Саме тут важливо оцінити попит. Реалізувати цю мету можна шляхом встановлення відсотка комісійних від обсягу збуту;

— **оптимальне розширення збуту.** Вважається, що оптимальне розширення обсягу збуту призводить до зниження витрат на одиницю продукції та до збільшення прибутку. Відповідно до можливостей ринку встановлюють якомога нижчу ціну, що називається ціновою політикою наступу на ринок. Фірми знижують ціни на свою продукцію до мінімально допустимого рівня, підвищуючи тим самим частку свого ринку, домагаючись зниження витрат одиниці товару, і на цій основі можуть і далі знижувати ціни. Проте така політика веде до успіху тільки якщо чутливість ринку до цін велика, якщо є реальне зменшення витрат виробництва і збуту і якщо зниження цін відсуне конкурентів у бік;

— **оптимальне збільшення збуту з міркування,** що компанія, якій належить найбільша частка ринку, буде мати найнижчі витрати і найвищі довготривалі прибутки. Домагаючись лідерства за показниками частки ринку, вона йде на максимально можливе зниження цін;

— **«зняття вершків»** завдяки встановленню високих цін. Фірма встановлює на кожне своє виробниче нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут заданою ціною скорочується, фірма знижує ціну, залучаючи до себе наступний прошарок клієнтів;

— **лідерство у якості.** Фірма, яка здатна закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення дорогих науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

Такі цілі цінової політики співіснують між собою, не завжди збігаючись. Їх досягнення взаємодіє у часі.

Визначення попиту. Перед розглядом методик ціноутворення згадаємо, що ринки бувають різних типів, кожен з яких ставить свої завдання у сфері ціноутворення і від яких залежить цінова політика продавця:

- ринок чистої конкуренції;
- ринок олігополістичної конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- монополія.

Тип ринку, на якому функціонує фірма, впливає і на її підходи до ціноутворення, але в будь-якому випадку фірмі важливо знати попит на свій товар, оскільки попит — один із найсуттєвіших цінотворчих чинників.

Ціна і попит перебувають у зворотній залежності один від одного, але з особливо престижними товарами ситуація може бути протилежною. Важливою характеристикою попиту є його еластичність, тобто чуттєвість споживачів до зміни цін наданий товар. Чуттєвість споживачів до цін визначається цілою низкою психологічних та економічних факторів. Наприклад, чуттєвість покупців до зміни цін буде нижчою, якщо:

- продукт розташовано на ринку окремо від інших (нема аналогів);

- споживачу невідомі товари-замінники;
- споживачам важко порівняти якість різних взаємозамінних товарів;
- витрати споживачів на товар порівняно невисокі у зіставленні з їх доходами;
- витрати споживачів на продукт складають невелику частку його сукупних витрат;
- споживач може частину витрат на купівлю товару розподілити з ким-небудь іншим;
- товар реально використати у системі із раніше купленими товарами;
- товару приписується висока якість, особливий престиж, виключність;
- споживачі не мають можливостей довго зберігати товар.

Головне тут — комплексний аналіз того, як реагує попит на різні ціни даного товару. Якщо ж йдеться про дослідження потенційного ринку збуту нової продукції, то замість реалізованої якості використовують дані вибіркового статистичного дослідження попиту на новий товар або експертні оцінки. Чим менший рухливий попит, тим вищу ціну може встановити продавець товару. І навпаки, чим еластичніший попит, тим більше підстав у фірми використовувати політику зниження цін на свою Продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягу збуту. Це особливо вигідно, якщо збільшення виробництва призведе до загальної економії на витратах. Визначений на основі цінової еластичності попит визначає верхню межу ціни. При цьому слід пам'ятати, що на попиті можуть позначитися, крім ціни, ще й інші чинники, наприклад, збільшення реклами, і стає неможливим визначити, яка частина збільшення попиту пояснюється зниженням ціни, а яка—збільшенням реклами.

Як визначити обсяг попиту, повинна знати служба маркетингу. Найпростіше перемножити кількість можливих споживачів на частоту споживання товару. Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку фірма може призначити на свій товар.

Оцінка витрат. Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Компанія прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи прибуток. Тому в процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогнозної величини витратної частини ціни. Спростити виконання цього процесу можна шляхом використання результатів стратегічного аналізу собівартості продукції. Під час проведення такого аналізу відбувається прогнозування кожної витратної складової частини собівартості, аналізуються її прогнозні рівні та плануються заходи щодо зниження витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції в прогнозованому періоді.

Для забезпечення раціональної цінової політики необхідно зіставити структуру витрат із запланованими обсягами виробництва і розрахувати короткострокові середні витрати (на одиницю продукції). При збільшенні випуску одиниці товару витратне початку знижуються до досягнення визначеного обсягу виробництва. Однак, якщо нарощувати виробництво і далі, виникають додаткові витрати через перевантаження обладнання, додатковий його ремонт, порушення

виробничого ритму. Для відтягування періоду зростання витрат фірма розширює виробничі потужності і завдяки цьому продовжує збільшувати випуск продукції, який супроводжується економією короткострокових середніх витрат (при наявності незадоволеного попиту на продукт). Проте ефективне розширення знову зупиняється, і витрати почнуть зростати, підштовхуючи підприємця до нових капіталовкладень. Але такий процес нарощування виробництва не може тривати безкінечно. Окрім обмеження попиту обмеження має і саме виробництво. Якщо на ринку функціонує декілька конкурентних фірм, що виробляють однаковий товар, але мають різні виробничі можливості, вони мають різний потенціал для конкуренції.

Більшість витрат не носить обов'язкового характеру, тому керівництво самостійно визначає, наприклад, чи витратитися на маркетингові дослідження, рекламу, пошук і збір інформації. При оптовій торгівлі витрати на одиницю товару значно нижчі, ніж при торгівлі у роздріб. Чим більша партія, тим менші витрати, але зайва економія призводить до зворотних наслідків. Керівники прагнуть справляти за товар таку ціну, яка, як мінімум, покривала б усі валові витрати виробництва.

Аналіз цін і товарів конкурентів. На встановлення фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для проведення такого аналізу фірма може скористатися одним із наступних способів:

- 1) доручити своїм представникам зробити порівняльні закупки, щоб зіставити ціни та якість товарів між собою;
- 2) роздобути прейскуранти конкурентів, закупити їх обладнання і розібрати його;
- 3) попросити покупців висловитися з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів

Знання про ціни і товари конкурентів фірма може використати як відправну точку для потреб власного ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, тоді його ціна близька до ціни товару цього конкурента. По суті фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів.

Для прийняття своєчасних рішень у сфері ціноутворення треба володіти достовірною інформацією про хід реалізації товарів конкурентів. Основні показники, необхідні для контролю цін конкурентів, наведені нижче, але не слід забувати, що кожний товар має свої особливості і конкретні характеристики, необхідні для аналізу:

- динаміка обсягу продажу в натуральних і вартісних вимірниках для порівняння з попереднім роком і з різними сегментами ринку та каналами розподілу;
- зміни цін конкурентів за різними групами товарів;
- обсяг продажу за зниженими цінами, визначений як відсоток від продажу за повними цінами;
- категорія споживачів, що виграють від зниження цін;

- динаміка витрат на маркетингові дослідження загалом і за конкретними товарами;
- думка покупців відносно товарів;
- незадоволення запропонованою ціною як з боку споживачів, так і з боку торговельного персоналу;
- зміни позиції споживачів щодо підприємства-конкурента і його цін;
- кількість втрачених споживачів порівняно з попереднім періодом.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, що отримується з різних джерел, повинно бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат. Адже будь-які дії конкурента щодо зміни цін можуть викликати у підприємства значні втрати (недоотримання прибутку у випадку підвищення цін конкурентами та втрата частини ринку при зниженні ними цін).

Фірма не завжди в змозі провести аналіз варіантів своїх дій безпосередньо в момент зміни цін конкурентом, оскільки конкурент, можливо, готувався до цього кроку досить довго, а чітко відреагувати потрібно через декілька годин або днів. Тому практично єдиний спосіб скоротити термін прийняття рішення про реакцію у відповідь — передбачити можливі цінові маневри конкурента і завчасно підготувати відповідні заходи.

Вибір методу ціноутворення. Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Ціна буде знаходитись приблизно у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту.

У цілому всі методи ціноутворення можна поділити на затратні та маркетингові. До кожної із зазначених груп входить значна кількість методів, кожен з яких має свої позитивні та негативні сторони. Особливості використання кожного з методів будуть розглянуті нижче. Механізм ціноутворення в Україні на рівні підприємств, як правило, дуже простий і недостатньо гнучкий для умов змінного попиту. Саме цим визначається відсутність на споживчому ринку окремих видів товарів (які швидко реалізуються в умовах фіксованої в даному часовому інтервалі ціни) і проблеми затоварення торгових підприємств іншими видами товарів (ціна на які дещо вища, ніж платоспроможний попит на них).

Фірма сподівається, що обраний метод дає змогу правильно розрахувати конкретну ціну. Взагалі ж існують дві групи методів ціноутворення: **1) витратні методи ціноутворення; 2) маркетингові методи ціноутворення.**

До основних витратних методів ціноутворення належать:

- метод «середні витрати плюс прибуток»;
- розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- метод мінімальних витрат;
- метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї;
- метод цільового ціноутворення.

До маркетингових методів належать такі методи:

- визначення ціни з орієнтацією на попит;

- визначення ціни на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків;
- визначення ціни на підставі максимального піку прибутків і збитків;
- визначення ціни з орієнтацією на конкурентів;
- визначення ціни з урахуванням поточних цін;
- визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни;
- встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку;
- формування ціни на основі вже прийнятих на даному ринку;
- метод визначення престижних цін;
- суперницький метод відношення цін;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Розрахунок ціни за

методом **«середні витрати плюс прибуток»**. Найпростіший спосіб ціноутворення полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Для встановлення оптимальної ціни необхідно враховувати особливості поточного попиту і конкуренції. Методика розрахунку цін на основі націнок залишається популярною з низки причин. По-перше, продавці більше знають про витрати, ніж про попит. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, їх ціни, швидше за все, будуть схожими. Тому цінова конкуренція — мінімальна. По-третє, вона вважається більш справедливою відносно і покупців, і продавців.

Розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Це ще один метод ціноутворення на основі витрат. Фірма прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку.

Як відомо, варіюючи ціною та іншими показниками, суб'єкт господарювання може досягати різних результатів. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості та отримання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення цього за кожною можливою ціною товару.

Метод мінімальних витрат передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат, пов'язаних із виробництвом конкретної продукції.

Наступний метод - **метод надбавки до ціни**. Ціна розраховується шляхом множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості. Вказаний підвищуючий коефіцієнт визначається шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість.

Ще один **метод - цільового ціноутворення**. На його підставі розраховується собівартість на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажу, який забезпечує отримання наміченого прибутку.

Важливу роль також відіграє **метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію**. Якщо фірма займає монопольну позицію на ринку, вона здатна отримувати найбільші прибутки. Проте в умовах зрілості ринку з'являється багато фірм, які активно впроваджуються на нього і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегій диференціацій і диверсифікацій.

У таких умовах при визначенні ціни ефективний метод, який враховує конкурентне становище фірми і даного товару чи послуги, а також всю конкурентну

ситуацію на ринку. В цьому випадку ціну на товари, які продаються, визначають шляхом аналізу і порівняння можливостей товарів даної фірми відносно фірм конкурентів на конкретному ринку, а також через аналіз і порівняння цін, які склались на ринку. Відповідно метод визнання ціни з такою орієнтацією полягає в уточненні ціни з урахуванням зміни конкурентної ситуації та конкурентного становища фірми на ринку. Тут застосовується метод визначення ціни шляхом орієнтації на ринкові ціни; метод формування ціни шляхом наслідування цін фірми-лідера на ринку; метод визначення ціни на підставі цін, прийнятих на даному ринку; метод визначення престижних цін і суперницький метод визначення цін.

Так, метод формування ціни шляхом орієнтації на ринкові ціни передбачає встановлення ціни відповідно до ціноутворення і рівня цін, які склались на ринку, не порушуючи при цьому традиції ринку. Метод наслідування звичайному рівню ринкових цін застосовується при визначенні ціни на товари, які важко диференціювати: цемент, цукор і т. ін. Встановлена таким чином ціна визначається в особливій ціновій зоні кожною фірмою самостійно.

Визначаючи ціну з врахуванням рівня поточних цін, фірма в основному враховує ціни усіх конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту. Цей загальний підхід має різноманітні модифікації встановлення ціни залежно від конкретних умов, в першу чергу від особливостей продукції і типу ринку. Такий метод ціноутворення є досить популярним. У випадку, коли еластичність попиту важко піддається виміру, фірмам здається, що рівень поточних цін уособлює колективну мудрість галузі. Вони відчують, що підтримувати рівень поточних цін означає зберігати нормальну рівновагу в межах галузі.

Так, в умовах, близьких до чистої конкуренції і однорідної продукції, ціна встановлюється або на рівні поточної ринкової, або з міркувань конкурентної боротьби - дещо нижче неї. Це означає, що підприємству необхідно аналізувати рівень своїх витрат на виробництво і збут товарів, а не шукати інформацію про ціни.

Різновидом методу встановлення ціни з урахуванням ринкових цін є *тендерний метод*. У цьому випадку іде конкурентна боротьба між товаровиробниками за підряди за контракт на виконання виробничо-технічного проекту під час торгів. В закритих торгах беруть участь 2-3 великі фірми, які мають великий авторитет на ринку. Мета кожного конкурента — виграти тендер. У ситуаціях при призначенні ціни фірма враховує ділові відносини з конкурентами, а не співвідношення між ціною і показниками власних витрат чи попиту. Вона має право завоювати контракт, а для цього необхідно встановити ціну нижчу, ніж в інших. Проте ця ціна не може бути нижчою від рівня собівартості, за винятком ситуацій, якщо необхідно завантажити виробничі потужності підприємства, а раніше нагромаджені засоби дають змогу певний час працювати без прибутку.

Метою участі в конкурсі може бути формування портфеля замовлень для стабільного обсягу виробництва і продажу товарів, збільшення виробництва, продажу і прибутку, отримання максимального прибутку, забезпечення виживання підприємства і т.і. Поставлена мета впливає на рівень ціни.

Якщо підприємство збирається брати участь у 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 пропозицій на закритий конкурс.

На ринку монополістичної конкуренції, коли багато виробників пропонують продукцію одного призначення, ціна на конкретний товар встановлюється з урахуванням цін на аналогічні товари і співвідношення параметрів цих товарів. З цією метою широко застосовуються параметричні методи ціноутворення, засновані на кількісній залежності між ціною товару і його споживчими вартостями. Тому при встановленні ціни товаровиробник повинен прогнозувати якість свого товару і товару конкурентів, рівень цін порівняно з якістю, а також врахувати можливу поведінку покупців. При такому аналізі використовують так звані рівноважні ціни, які обумовлюють рівну ефективність використання товарів різної якості.

Також фірмі необхідно враховувати і ціни товарів-замінників. Адже саме низький попит на певний товар може пояснюватися суттєво нижчими цінами товарів-замінників. Тому, щоб «переключити» попит на свій товар, фірма має встановлювати дещо нижчі ціни і забезпечувати кращу якість свого товару.

Часто ринок певного товару може мати олігополістичний характер (невелика кількість фірм; однорідний чи диференційований продукт). Такі ринки характеризуються всезагальною взаємозалежністю. Тобто кількість фірм у галузі настільки мала, що кожна при формуванні своєї цінової політики повинна брати до уваги реакцію з боку конкурентів. Серед різних варіантів цього ринку трапляється такий, що передбачає лідерство в цінах. Це — практика, відповідно до якої «пануюча фірма», найчастіше найбільша чи найбільш ефективна в галузі, змінює ціну, а всі інші фірми більш чи менш автоматично наслідують цю зміну.

Інакше кажучи, якщо фірма займає порівняно гірше становище на олігополістичному ринку, ніж «пануюча», то вона може встановлювати ціни шляхом наслідування цін офіційного лідера. Так, як фірма-лідер знизила свою ціну, інші фірми з метою недопущення зменшення частки свого ринку змушені будуть вирівнювати свої ціни.

Вивчення лідерства в ряді галузей говорить про те, що ціновий лідер дотримується такої тактики:

1. Оскільки зміни цін завжди пов'язані з певним ризиком, я полягає в тому, що конкуренти можуть не йти за лідером, корегування цін робиться рідко. Отож фірма, яка обрала такий метод ціноутворення, може розрахувати, що цільовий лідер не буде реагувати зміною цін на невеликі повсякденні зміни в умовах витрат чи попиту. Ціна зміниться лише тоді, якщо умови витрат чи попиту зміняться значною мірою і по всій галузі. Тобто ціновий лідер буде піднімати ціну, наприклад, у відповідь на підвищення в галузі заробітної ти, збільшення податків чи підвищення ціни якого-небудь основі ресурсу (енергія).

2. Про майбутній перегляд цін ціновий лідер повідомляє через головних адміністраторів, які дають інтерв'ю галузевим виданням і т. ін. Повідомляючи про необхідність підвищення ціни, ціновий лідер може досягнути угоди зі своїми конкурентами для дійсного збільшення ціни.

Отож, зрозуміло, що наслідування ціні не є зовсім “поганою справою”, як це може здаватись на початку. Вищеописана модель є «мовчазною згодою», і наслідування ціні може бути вигідне двом сторонам, адже найчастіше лідер обирає ціну, яка максимізує прибутки галузі, хоча «пануюча фірма» не обов'язково обирає таку ціну. Причиною для цього може бути намагання завадити вступу нових фірм. Відповідно фірми, які наслідують ціну, теж будуть зменшувати ціну, щоб завадити новим конкурентам і зберегти свою частку ринку.

Практикується ціноутворення на основі цін, прийнятих на даному ринку. Тут застосовуються ціни, які зберігаються на стабільному рівні відносно певних товарів протягом тривалого проміжку часу в конкретному ринковому просторі. В цьому випадку незалежно від обсягу ринкової частки, яку займає дана фірма, навіть при незначному підвищенні ціни, відбувається різке скорочення продажу відповідних товарів і навпаки: при невеликому зниженні можливе різке збільшення збуту. Як приклад використання цього методу можна назвати шоколад, сік у металевих банках, що продається в автоматах і т. ін. Щоб відмовитись від звичних цін і забезпечити їх підвищення, покращують якість товару, його функціональні якості, упаковку, стиль, дизайн, надають йому більшої привабливості, адаптуючи його до ринку покупців, які прогнозуються.

Характерне також встановлення *престижних цін*. Прикладами товарів такого ціноутворення можуть бути коштовності, норкові шуби і т.і.

Останнім часом відбувається розширення асортименту престижних товарів. Вони мають люксовий рівень якості. Якщо такі товари будуть продаватися за нижчими цінами, вони стануть легкодоступними і втратять свою головну привабливість для ринку престижних покупців. Разом з тим реально очікувати істотного збільшення продажу, якщо збувати престижні товари за високими цінами, але нижче рівня, який склався на ринку. На ці товари встановлюють ціни вищі. Це буде важливим стимулом для покупців, які розраховують на демонстраційний ефект від товару, який купується, і є основою ще вищого рівня продажу. Відповідно за такими товарами ефективно з самого початку виходу на ринок використовувати політику високих цін і підтримування іміджу надвисокого класу. Також на ринках престижного ціноутворення — встановлення цін на товари, що продаються на більш високому рівні порівняно з товарами, які продаються конкуруючими фірмами з засобами використання престижу товарної марки та великого іміджу фірми.

Цікавий і загальний метод ціноутворення, який використовується на центральних оптових ринках, товарних ринках, ринках цінних паперів і т.і. Існує 2 його різновиди:

1. Підвищуючий метод ведення аукціону, коли вказується найнижча ціна, після чого іде її підвищення, а товар дістається тому, хто запропонує найвищу ціну.

2. Понижуючий метод ведення аукціону, коли спочатку вказується найвища ціна. Якщо покупець за такою ціною немає, ціна знижується. Право на укладання

угоди купівлі-продажу на відповідний товар отримує покупець, який першим прийме ціну продавця і та ким чином погодиться на найбільш високу ціну в порівнянні з іншими учасниками аукціону.

До маркетингових методів можна віднести **метод встановлення ціни на основі відчуженої цінності товару**. В умовах ринкової економіки багато товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни враховує цінність своїх товарів.

Основним фактором ціноутворення в даному випадку виступає споживацьке сприйняття. Для виявлення споживацьких оцінок використовують нецінові заходи впливу: спеціальні опитування, анкетування та ін. маркетингові дослідження, які дають змогу формувати в свідомості споживачів уявлення про цінність товару.

Використання цього методу ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо вона виявиться більшою ціннісною значимістю товару, яка визнається споживачем, збут продукції буде нижчий розрахункового; у випадку не виправданого заниження ціни існує ризик недотримання розрахункової суми прибутку.

Встановлення остаточної ціни. Мета всіх методик ціноутворення — звузити діапазон цін, жах якого буде обрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма повинна розглянути низку додаткових умов, до яких належать: а) психологія ціносприйняття. б) політика цін фірми; в) вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності. г) ціноутворення в межах товарної номенклатури; д) встановлення цін за географічним принципом; е) встановлення цін зі знижками і заліками.

На рішення керівництва фірми щодо політики ціноутворення здійснюють вплив внутрішні і зовнішні фактори. Маркетингові ціні та витрати фірми слугують лише приблизним орієнтиром для визначення цін на товари або послуги. Перед тим як встановити кінцеву ціну, фірма враховує також ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців, які продають товар кінцевому споживачу.

Державне регулювання ціноутворення. Цінова політика держави — це діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів (послуг) та здійснення контролю за їх додержанням.

Ступінь, форми та масштаби державного втручання в ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни, інтенсивності інфляційних процесів, ступеня монополізації та конкуренції, питомої ваги державного сектору та інших чинників.

В Україні державне регулювання цін регламентується законами «Про ціни та ціноутворення» (1990 р.), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.) та «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997 р.) з відповідними змінами та доповненнями. Закони у сфері ціноутворення встановлюють основні правила формування цін у країні, методи їх регулювання, порядок контролю за цінами та відповідальність за

його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного використання зазначених законів вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду. До таких актів, зокрема, належать постанови Кабінету Міністрів України “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)” (1996 р.), «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень» (1995 р.), «Про удосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох основних формах:

- 1) обмеження рівня ціни,
- 2) введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів,
- 3) державна підтримка цін через дотації.

Втручання в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі та непрямі (опосередковані).

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

- встановлення фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення
- декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.

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.

Державне регулювання цін спрямоване на досягнення певних цілей економічної політики країни. Серед них можна виділити найтипівіші, кожній з яких притаманні відповідні методи державного впливу на процеси ціноутворення. Перша — запобігти руйнівному впливові цін на економіку та стримати інфляцію. Така мета, як правило, ставиться за умов переходу країни від командно-адміністративної до ринкової економіки або в період відтворення ринкових

відносин, зруйнованих війною чи соціально-економічною дестабілізацією. За таких умов держава вдається переважно до політики прямого регулювання цін шляхом установлення фіксованих цін на основні види товарів та послуг з одночасним дотуванням їх виробників.

Важливою метою державного регулювання цін є захист внутрішнього ринку від негативного впливу зовнішньої конкуренції. Для цього держава використовує політику протекціонізму, яка, зокрема у сфері ціноутворення, передбачає дотування національних виробників або підвищення цін на окремі імпортовані товари до необхідного рівня за допомогою ввізного мита.

На сучасному етапі економічного розвитку в усіх країнах основною метою державного регулювання цін є стримування монополізму та забезпечення конкурентного середовища на ринку. В Україні державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень, вибір методів та встановлення термінів регулювання здійснюється Міністерством економіки, а на регіональних ринках — місцевими органами. Ці установи спільно з Антимонопольним комітетом визначають перелік регульованої продукції монополістів.

Відповідно до «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» регулювання цін монополістів здійснюється шляхом встановлення фіксованих чи граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних і посередницько-збутових надбавок (націнок), граничних нормативів рентабельності або запровадженням обов'язкового декларування зміни цін. Перелічені методи в основному відповідають світовій практиці, але, маючи певні недоліки, з різною мірою ефективності використовуються в ціновому регулюванні. Так, метод установлення фіксованих або граничних цін потребує значної інформації, що може вплинути на точність їх розрахунків, а застосування методу регулювання на основі граничних нормативів рентабельності та граничних рівнів торговельних та посередницько-збутових надбавок часто не може зупинити зростання цін, а в деяких випадках навіть сприяє їхньому підвищенню.

Зазначені недоліки значною мірою усуваються регулюванням цін на основі декларування. Декларування зміни цін означає, що підприємство для підвищення ціни, яка підлягає державному регулюванню, має звернутися у відповідні органи для отримання на це дозволу. Тому в деяких країнах такі ціни називаються «дозвільними».

З метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні та відомчі установи. До першої групи належить Міністерство економіки України, а до другої — управління з питань цінової політики Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій.

Основні повноваження у сфері ціноутворення надано місцевим органам виконавчої влади, що дає їм змогу оперативно з урахуванням місцевих особливостей проводити в життя цінову політику держави, їхні управління з питань цінової політики відповідно до постанови Кабінету Міністрів України “Про

встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)” мають право встановлювати (регулювати) ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, скраплений газ, торф паливний, газ освітлювальний), що відпускаються населенню для побутових потреб; тарифи на теплову енергію, послуги водопостачання та водовідведення, граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування; тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні та санітарно-профілактичні державні й комунальні заклади охорони здоров'я; граничні рівні торговельних надбавок на вітчизняні та імпорتنі лікарські засоби та вироби медичного призначення; тарифи на перевезення пасажирів і вартість проїзних квитків у міському транспорті (метрополітен, автобус, трамвай, тролейбус), який працює у звичайному режимі руху.

Певну роботу в галузі ціноутворення проводять відомчі органи, до яких належать міністерства та відомства. Установлюючи ціни, вони, як правило, погоджують свої рішення з Міністерством економіки та деякими іншими державними організаціями (Національним банком, Пенсійним фондом, Міністерством фінансів). Так, Міністерство транспорту встановлює тарифи на перевезення вантажів та пасажирів залізничним транспортом, автобусами міжміських і міжобласних маршрутів, а також аеронавігаційні та аеропортові збори за обслуговування повітряних суден. Міністерство зв'язку встановлює тарифи на основні послуги зв'язку як у межах України, так і міжнародні; Національна комісія регулювання електроенергетики — тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб, граничний рівень оптових цін підприємств та роздрібні ціни на природний газ.

Здійснення державної цінової політики неможливе без ефективного контролю за додержанням дисципліни цін. Державну дисципліну цін розуміють як дотримання визначених нормативними актами і документами вимог щодо формування, установлення та використання цін за умов регульованої економіки. Контроль за додержанням дисципліни цін здійснюється системою спеціальних органів, зокрема Державною інспекцією з контролю за цінами Міністерства економіки України та підпорядкованими їй державними інспекціями Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської місцевих державних адміністрацій. Головним завданням Держінспекції є здійснення контролю за додержанням центральними та місцевими органами влади, підприємствами та організаціями вимог щодо формування, установлення та застосування цін і тарифів.

У разі виявлення фактів неправильного установлення цін і тарифів державні інспекції з контролю за цінами застосовують до порушників штрафні санкції. Вся сума виручки, одержана в результаті порушення державної дисципліни цін, підлягає вилученню до відповідного бюджету. Крім того, з порушника стягується штраф) у двократному розмірі незаконно одержаної суми виручки.

В умовах ринку ціна здебільшого визначається в процесі вільних торгів між продавцем і покупцем. Така узгоджена ціна за умов збігу між попитом і пропозицією називається рівноважною. Але в деяких випадках до цього процесу підключається держава, установлюючи остаточну величину ціни на іншому рівні.

Найжорсткішим методом цінового регулювання є встановлення фіксованих або граничних цін. При цьому такі ціни можуть бути встановлені на рівні, що перевищує ціну рівноваги чи є нижчим за неї. У першому випадку виникає надлишок продукції, а в другому — її дефіцит.

Фіксовані ціни, які можуть перевищувати рівноважні, застосовуються окремими країнами у вигляді заставних цін на сільськогосподарську продукцію. Такі ціни, з одного боку, захищають інтереси фермерів, гарантуючи їм мінімальний дохід від реалізації своєї продукції на ринку. Але, з іншого боку, держава має витрачати на закупівлю та зберігання надлишкової продукції кошти з бюджету. Крім того, цю продукцію держава не може реалізувати на внутрішньому ринку, бо це, безумовно, призведе до зниження цін. До такого ж наслідку може призвести й експорт цієї продукції, оскільки він зумовить зменшення приватного експорту сільськогосподарської продукції з даної країни.

З метою скорочення надлишкового виробництва продукції уряд може застосовувати такі адміністративні заходи, як обмеження фермерам посівних площ, встановлення премій за їх скорочення тощо. Але такі заходи викличуть необхідність створення спеціального управлінського апарату, зростання державних витрат на його утримання, виділення коштів на виплату вищезгаданих премій тощо. У зв'язку з цим значна частина іноземних фахівців бере під сумнів економічну доцільність установлення державою фіксованих цін, які перевищують ціни рівноваги.

Форми і методи державного регулювання цін. Форма — це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. Поняття методу дещо вужче - це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим. Суть *прямих методів* така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання найчастіше здійснюється в періоди інфляції та дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування.

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

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяють на економічні та адміністративно-командні.

До економічних методів належать:

— насичення ринку споживчими товарами. Якщо на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на дані товари;

— надання податкових пільг. Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати будь-якого податку;

— система кредитування підприємств;

— суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;

— державна інвестиційна політика. Передбачає формування таких умов, які сприяли б нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян;

— виважена імпортно-експортна та митна політика. Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів та ставок мита;

— державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва. У більшості випадків підприємства прагнуть отримати державне замовлення, оскільки таким чином деякою мірою розв'язують проблему збуту своєї продукції.

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

— встановлення фіксованих цін;

— встановлення регульованих цін;

— встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів. Кожен із перелічених методів державного регулювання ціноутворення найбільш повно проявляється у конкретних напрямках цінового механізму. Перелік усіх методів та форм регулювання процесу ціноутворення наведено у таблиці 1. Загалом питома вага кожного методу залежить від економічної ситуації в країні та обраних нею напрямків регулювання економіки.

Ф О Р М И	Ринкова саморегуляція	Суб'єктивне регулювання			
		Державне регулювання ціноутворюючих факторів			Захист інтересів окремих соціальних груп
		Опосередковане		Адміністративне	
		Усунення диспаритету	Попиту і пропозиції		
Цільові установ-ки	Забезпечення вільної конкуренції	Підтримка паритетності розвитку економічних суб'єктів, що створює передумови конкуренції		Реалізація пріоритетів держави	Реалізація пріоритетів окремих груп
М Е Т О Д И	Вільне формування доходів	Методи бюджетного регулювання	Стимулювання зростання доходів	Нормування заробітної плати	Реалізація пріоритетів окремих груп
	Конкурентне товарне виробництво	Обмеження монопольної поведінки	Методи кредитно-грошового регулювання	Директивне встановлення ціни	Штучне обмеження доходів
	Ліберизація внутрішньої торгівлі	Держзамовлення, дотації для окремих галузей	Стимулювання інвестицій	Нормування матеріальних витрат	Підтримка природних монополій
	Ліберизація зовнішньо-економічних відносин	Митне регулювання	Розширення ринків збуту	Нормування прибутку і рентабельності	Протекціонізм
	Паритетність розвитку всіх секторів економіки	Пільги, що елімінують диспаритет	Стимулювання розширення споживчого попиту	Нормування амортизації	Обмеження зовнішньої торгівлі
	Фіскальне оподаткування	Регулююче оподаткування	Стимулююче оподаткування	Регулююче оподаткування	Лобіювання інтересів економічних суб'єктів

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

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

У цілому застосування кожного з перелічених методів державного регулювання має свої позитивні та негативні наслідки. Про результати застосування деяких методів цінового регулювання можна судити з даних, наведених у додатку В.

В Україні, крім того, на деякі товарні групи не застосовується регламентування рівня рентабельності.

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

Державні фіксовані і регульовані ціни і тарифи встановлюються державними органами влади України і органами місцевого самоврядування. Так, Кабінет Міністрів України зі згоди Верховної Ради України затверджує роздрібні ціни на хліб, борошно, м'ясо, цукор, молоко, масло, олію, дитяче харчування, лікеро-горілчані вироби і на товари в межах держзамовлення, відповідно до умов еквівалентності товарообміну — закупівельні ціни на основні види сільськогосподарської продукції.

Органи державної виконавчої влади встановлюють ціни і тарифи на окремі види продукції, товарів і послуг у відповідності з повноваженнями, визначеними Кабінетом Міністрів України. Так, згідно з додатком до Постанови Кабінету Міністрів України № 1548 від 25 грудня 1996 року “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)” визначено, що:

1) Міністерство економіки встановлює оптові ціни на газ природний для виробників і постачальників та тарифи на його транспортування територією України і роздрібні ціни — для населення;

2) Міністерство транспорту за погодженням з Міністерством економіки встановлює:

— тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги;

— тарифи на перевезення пасажирів, багажу залізничним транспортом у міжнародному і внутрішньому сполученні (крім приміських перевезень);

— тарифи на перевезення пасажирів і багажу автобусами міжміських, міжобласних маршрутів;

3) Міністерство зв'язку за погодженням з Міністерством економіки встановлює тарифи на основні послуги зв'язку в межах України і на міжнародні послуги зв'язку;

4) Міністерство фінансів за погодженням з Міністерством економіки та Національним банком затверджує ціни на дорогоцінні метали у виробках і брухті та на дорогоцінне каміння, що скуповується у населення;

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

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

7) Рада Міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації регулюють:

- ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, паливо пічне побутове, гас освітлювальний, торф паливний, торф'яні брикети, газ скраплений), що відпускаються населенню для побутових потреб;

— тарифи на послуги теплопостачання для всіх груп споживачів, що відпускаються енергопостачальницькими організаціями і підприємствами незалежно від форми власності;

— тарифи на послуги водопостачання і водовідведення, що надаються всім споживачам і населенню незалежно від форм власності;

— граничні розміри плати за проживання в гуртожитках робітників і службовців;

— граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування;

— тарифи на платні послуги, що надаються лікувально-профілактичними та санаторно-профілактичними державними і комунальними закладами охорони здоров'я;

— граничні розміри торговельних поставок суб'єктам підприємницької діяльності на вітчизняні та імпорتنі лікарські засоби і вироби медичного призначення (за переліком, що визначається Міністерством охорони здоров'я за погодженням із Міністерством економіки);

8) Рада Міністрів АР Крим, обласних. Київської і Севастопольської міських держадміністрацій, виконавчих органів Львівської і Криворізької міських рад займаються регулюванням тарифів на перевезення пасажирів, і вартість проїзних квитків у міському пасажирському транспорті (метрополітен, автобус, тролейбус, трамвай) віднесено до компетенції місцевої влади.

За погодженням із Радою Міністрів АР Крим, обласними, Київською і Севастопольською міськдержадміністраціями затверджуються тарифи:

— на перевезення пасажирів і багажу залізничним транспортом у приміському сполученні — управліннями залізниць;

— на перевезення пасажирів і багажу автомобільним транспортом у міжміському, внутрішньообласному і приміському сполученні — територіально-виробничими об'єднаннями автомобільного транспорту.

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

Цінова політика на зовнішньому ринку. Ціни зовнішньоторговельних контрактів. Біржові ціни. Ціни зовнішнього ринку можна поділити на світові, ціни певних ринків, контрактні, ціни базисних умов поставки, експортні, імпорتنі та ін. Світові ціни — це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпорتنі операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами. До світових належать ціни провідних виробників та постачальників, яким належить значна частка в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва та

реалізації товарів. Як правило, розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію.

На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості зазвичай є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції.

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

Біржові котирування — це ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізується сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, вовна, зерно, цукор, кава, кольорові та дорогоцінні метали тощо). На сучасному етапі в зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15—20 % усього експорту розвинутих країн.

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

Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є ф'ючерсні ціни. Ф'ючерс — це термінова угода на придбання чи продаж певної кількості товару за умови його майбутньої поставки у визначені строки та місце. Ф'ючерсні ціни не зазнають істотних змін за умов інфляції і тому вигідні покупцям.

Ціни торгів — це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підряду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь оприлюднені у спеціальному документі-тендері. Відмітною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проекти на виконання певних робіт, з яких замовник вибирає найвигідніший, у тому числі й за ціною. Ціни торгів охоплюють приблизно третину всіх експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, автомобільних та залізничних доріг, мостів, електростанцій, готелів і т. ін.

Світові ціни слугують також орієнтиром при формуванні цін міжнародних контрактів. Залежно від способу фіксації контрактні ціни можна поділити на п'ять основних видів: тверді, рухомі, з наступною фіксацією, ковзні та змішані.

Тверда ціна встановлюється на момент підписання контракту й залишається незмінною протягом усього терміну його дії. Така ціна переважно використовується в угодах із коротким строком поставки, коли не очікується істотних змін у цінах.

Рухомою називається ціна, яка також зафіксована в контракті, але може бути переглянута, якщо на момент поставки товару його ринкова ціна змінилася. У цьому разі в контракт уноситься застереження, яке передбачає коригування зафіксованої в

ньому ціни. Як правило, контрактом обумовлюється мінімальне відхилення ринкової ціни від установленної в угоді, у межах якого контрактна ціна не переглядається.

Ціни з наступною фіксацією застосовуються у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності.

У такому разі в контракті обумовлюються джерела цінової інформації та дата, на яку фіксується ціна.

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

Ковзна ціна, формула якої визначається в контракті, складається з двох частин: базової та змінної. Базова ціна з установленням її структурних частин узгоджується сторонами при підписанні контракту. Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах.

Інколи застосовується змішаний спосіб установлення ціни, коли її певна частка фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзна ціна. У цьому разі ціна називається змішаною.

При встановленні контрактної ціни певного товару застосовуються різні поправки, найважливішими з яких є базисні умови поставок. Під ними розуміють умови відображення у фактурній (купівлі-продажу) ціні витрат на транспортування, завантаження, розвантаження, страхування та митне оформлення товарів у разі їхнього перетину митного кордону тієї чи іншої країни.

В Україні базисні умови поставок регламентуються правилами «Інкотермс» у редакції 1990 р. Правила містять 13 базисних умов поставки, які залежно від ступеня розподілу між продавцем та покупцем зобов'язань щодо поставки товару та відповідальності за ризики пошкодження чи загибелі вантажу поділяються на чотири групи.

Правилами «Інкотермс» визначається також вид транспорту (вид перевезень), який може використовуватися при здійсненні контрактів, що укладені за певними умовами. «Інкотермс-90» дає визначення всіх базисних умов поставки. Так, FOB (вільний на борту) — це умова, яка використовується тільки для водного транспорту. Вона означає, що продавець за свої кошти повинен доставити товар до вказаного в контракті порту і завантажити його на борт судна. Зобов'язання щодо поставки вважається виконаним після того, як товар перейшов через поручні судна. З цього моменту всі подальші витрати (фрахт, мито, податки) та ризики пошкодження або втрати товару бере на себе покупець.

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна також поділити на експортні та імпортні.

Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, пов'язані з

доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом, а також збори за митне оформлення товару. При цьому на відміну від цін на продукцію, що призначена для реалізації на внутрішньому ринку, в ціни експортних товарів не включаються податок на додану вартість та акцизний збір.

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

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

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

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

При встановленні в ціні акцизного збору застосовуються такі самі ставки, що поширюються на вітчизняну продукцію. Але при визначенні акцизного збору в ціні імпорتنих товарів на основі відсоткової ставки існує своя особливість. Якщо на вітчизняну продукцію відсоткова ставка акцизного збору встановлена до ціни, що включає в себе цей податок, то на імпортні товари ставка встановлена безпосередньо до суми митної вартості та мита.

$$AZ = (MB + M) * Ac / 100 ,$$

де MB — митна вартість, грн; M — мито, грн.

Податок на додану вартість у ціні імпоротної продукції визначається за встановленою ставкою до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору.

Митні збори справляються за митне оформлення товарів, що ввозяться до країни. Величина цих платежів визначається на підставі «Класифікатора видів та ставок митних зборів» залежно від митної вартості товарів (без урахування мита). Митні збори не враховуються при визначенні в ціні придбання товарних податків. Вони входять до складу валових витрат і враховуються при обчисленні в ціні кінцевої реалізації податку на додану вартість. Сума мита і митних зборів сплачується одночасно зі сплатою акцизного збору та ПДВ.

Отже, ціна придбання товару, що ввозиться в країну, складається з таких елементів: $C_n = MB + M + A + ПДВ + МЗ$,

де МЗ — митні збори, грн.

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

Контрольні питання

1. Дайте визначення цінової політики підприємства.
2. Чим відрізняються системи встановлення індивідуальних та єдиних цін ?
3. Сформулюйте етапи загального алгоритму методики розрахунку цін.
4. Яких цілей може досягнути суб'єкт господарювання, формуючи оптимальну цінову політику?
5. Які фактори визначають верхню та нижню межу ціни на товари?
6. Чому визначення цін і витрат конкурентів є важливим етапом цінової політики підприємства ?
7. Які переваги та недоліки маркетингових методів ціноутворення?
8. Опишіть додаткові умови, вирішення яких сприяє встановленню оптимальної ціни на продукцію.
9. Доведіть необхідність державного регулювання цін в ринковій економіці.
10. Визначте основні цілі державного регулювання цін.
11. Охарактеризуйте методи, за допомогою яких держава впливає на процес ціноутворення.
12. Опишіть прямі та непрямі методи регулювання цін.
13. Як в Україні розмежовано повноваження органів державного регулювання цін?
14. Охарактеризуйте систему державного регулювання цін монопольних утворень.
15. Щодо яких товарів в Україні запроваджено обов'язкове декларування зміни цін і тарифів ?
16. Яка відповідальність суб'єктів господарювання за порушення державної дисципліни цін ?
17. Опишіть способи державного регулювання цін у зарубіжних країнах.
18. Які особливості використання умов "ІНОТЕРМС" у зовнішній торгівлі?
19. Охарактеризуйте відомі вам групи "ІНОТЕРМС".
20. Опишіть найбільш часто вживані групи "ІНОТЕРМС".
21. Які із базових умов можна використовувати лише для транспортування водним транспортом?
22. Опишіть процедуру визначення митної вартості залежно від умов поставки товару.
23. Поясніть як розраховуються експортні та імпорتنі ціни.
24. На основі яких принципів відбувається оптимізація умов постачання?
25. Яка основна мета діяльності товарної біржі?

26. Яке значення біржових цін у світовому господарстві?
27. Які види біржових цін Вам відомі?
28. Опишіть процедуру укладання біржових угод.
29. Чим різняться офіційне та позаофіційне котирування?
30. В чому полягає особливість діяльності аграрної біржі в Україні?

Тема 5. Особливості ціноутворення на основних сегментах ринку

Ціноутворення на сировинні товари та продукцію обробної промисловості

Встановлення цін на ринку послуг

Встановлення цін на об'єкти інтелектуальної власності

Методичні поради

Ціноутворення на сировинні товари та продукцію обробної промисловості.

Особливості ціноутворення на сировинні товари. Відповідно до класифікації статистичного бюро ООН, у групу *сировинних товарів* включаються: - енергоресурси (нафта, вугілля й ін.); - мінеральна сировина (залізна руда, боксити й ін.); - сільськогосподарські продукти; - добрива; - кольорові метали.

Особливості ціноутворення на даному ринку полягають у наступному:

1. Основним ціноутворюючим фактором на ринку сировинних товарів є кон'юнктура світового ринку. Саме співвідношення попиту та пропозиції визначає той рівень витрат, що виступає регулятором світових (експортних) цін, визначає ефективність діяльності у даному сегменті.

2. В якості світової ціни на сировинні товари виступає інтегрована ціна, що поєднує в собі ціни основних виробників та експортерів, та біржові ціни. Однак, відносна значущість цих двох груп світових цін для окремих сировинних товарів різна.

Так, приблизно 60 видів сировинних товарів реалізуються через відповідні товарні біржі, що складає близько 1/5 міжнародних товарних операцій із сировиною. При цьому ціни в позабіржовій торгівлі є орієнтованими на біржові. На світових ринках таких плантаційних культур, як какао-боби, кава, чай біржові котирування виступають у рівноправній ролі світових цін з цінами основних виробників-експортерів, а на ринках деяких сільськогосподарських непродовольчих культур біржові ціни є домінуючими і визначальними.

3. Для будь-якого сировинного ринку властива спекуляція як фактор коливання цін на паливо та сировину. Вплив спекуляції на динаміку попиту та пропозиції тим значніший, чим вище в торгівлі даним товаром питома вага короткострокових угод і торгово-посередницьких операцій.

Не випадково світовий ринок сировини в цілому і ринки окремих сировинних товарів періодично переживають "вибухи" спекулятивного попиту, що супроводжуються різкими коливаннями цін. Значні коливання цін найбільш чітко виявляються у "вільних" (від міжурядових та інших угод) підрозділах паливно-

сировинних ринків. Однак ціни на сировинні товари можуть бути і відносно стабільними.

Так, на ринку *алюмінію* поряд з мобільними довідковими цінами провідних постачальників існує ціна Лондонської біржі металів (ЛБМ); на ринку *міді* паралельно з цінами Лондонської біржі діють довідкові ціни виробників США. Аналогічна ситуація на ринку *свинцю*. *Цинк* реалізується за цінами ЛБМ і європейських виробників. На ринках *метало-платинової групи* відносно стабільні офіційні ціни великих постачальників взаємодіють з цінами "вільних" ринків Лондона і Нью-Йорка, що постійно змінюються.

4. Особлива роль у формуванні цін на світових ринках сировинних товарів належить групам держав, що виступають як провідні експортери і/або імпортери відповідних товарів (при формуванні світових цін промислової продукції держава в подібній ролі не виступає). Група держав основних виробників і експортерів — найчастіше функціонує у виді міждержавних асоціацій виробників, що намагаються впливати у вигідному напрямку на формування і динаміку світових цін експортованих ними сировинних товарів.

У переважній більшості випадків подібні асоціації, що почали виникати в 60-і роки й особливо виявили себе десятиліття потому, поєднують країни, що розвиваються. Розвинені країн, як правило, діють самостійно або на базі тимчасових угод з іншими державами. У результаті їм вдавалося і вдається хоча б тимчасово сформувати на визначених ринках досить ефективну систему регулювання і контролю за світовими цінами певних видів сировини.

Особливу популярність серед міждержавних асоціацій країн-експортерів сировини, що розвиваються, завоювала асоціація країн-експортерів нафти (ОПЕК). У 70-80-х р. р. вона установила могутні картельні відносини в сфері видобутку й експорту нафти. Згодом, утративши картельну владу, ОПЕК продовжує відігравати помітну роль у формуванні світових цін на нафту.

Основні риси ціноутворення на продукцію обробної промисловості

У якості світових ціни продукції обробної промисловості, як правило, виступають експортні ціни великих компаній-виробників і експортерів цієї продукції. Базою експортних цін є ціни, сформовані цими компаніями на внутрішньому ринку. Виходячи з цього, розглянемо основні характерні риси ціноутворення у даному сегменті світового ринку.

1. Основними методами ціноутворення є метод повних або прямих витрат, та аналогові методи.

2. Значного поширення набули разові ціни, що обумовлено розвитком такої форми реалізації продукції, як прямі постачання споживачу, ними охоплено 85-90% збуту різного промислового устаткування, а також напівфабрикатів і матеріалів.

Прямі постачання здійснюються або на основі контрактів і індивідуальних замовлень, або шляхом епізодичних актів продажу продукції — як стандартної, так і за вимогами замовників. У разових цінах, як правило, заздалегідь обумовлюються всі технічні параметри і характеристики продукції, умови її постачання і т.п. Однак унаслідок того, що разові ціни, встановлюються до початку виробництва і не можуть врахувати всіх майбутніх змін виробничих і кон'юнктурних умов, до

моменту випуску продукції вони найчастіше істотно коригуються і не завжди їхній можна розглядати як ціни фактичних угод.

3. Ціни фактичних угод складаються як правило, за цінами, зі знижками від преїскурантних цін, або за цінами, спеціально обумовленими у договорах або угодах.

Особливістю модифікації цін на машини та устаткування є коригування конкурентної ціни за техніко-економічними параметрами виробу. Для вирішення цієї задачі використовують **технічні корективи** — тобто виправлення на параметри конкретної продукції обробної промисловості, основними з них є наступні.

Фактори множинності цін на машини та устаткування

Множинність цін на машини й устаткування обумовлена дією наступних факторів:

1. Наявністю значних розходжень у витратах, що формують цінові переваги, наприклад, японських компаній, при високій якості продукції;

2. Необхідністю врахування при ціноутворенні окремих фаз життєвого циклу виробу.

Найчастіше виділяються три фази: впровадження, зростання і зрілість. У період упровадження рівень ціни звичайно високий, на фазі зростання найбільшою мірою проявляється цінова конкуренція, в наслідок чого спостерігається зниження цін. На фазі зрілості як правило відбувається підвищення цін через зростання витрат і посилення нецінової конкуренції. Відзначені закономірності мають загальний характер і на окремих ринках значно видозмінюються під впливом тих або інших факторів.

3. Ступенем універсальності відповідних машин і устаткування. При універсальному характері машинобудівної продукції формується масове виробництво, обумовлене ефектом масштабу, у результаті чого спостерігається падіння цін. При спеціалізованому характері продукції— виробництво обмежується дрібними серіями або окремими екземплярами, що приводить до підвищення витрат виробництва і цін. Тому світові ринки тих машин і устаткування, де виробництво універсальне, характеризується більшою ціновою конкуренцією і відповідно більш повільним зростанням цін (наприклад, машини й устаткування споживчого призначення, електротехнічні вироби і т.д.);

4. Взаємозв'язком значної частки торгівлі машин і устаткування з інвестиційними процесами в країнах-імпортерах. Це додає деякі особливості функціонуванню відповідних ринків і процесів ціноутворення на них, а саме:

- сприяє поширенню кредитної форми фінансування покупки машин і устаткування, що обумовлено посиленням конкуренції, або укладанням угод міждержавного характеру;

- формуванню двоканального характеру міжнародної торгівлі машинами й устаткуванням: *1-й канал* — кон'юнктурний, зв'язаний зі звичайними торговельними угодами; *2-й канал* — торгівля машинами, уже включеними в сформовану систему виробничо-інвестиційного кооперування.

Коли машини й устаткування реалізуються в рамках інвестиційних потоків, це викликає ряд своєрідних наслідків: *по-перше*, у країни-імпортера з'являється

довгострокова потреба в закупівлі запчастин і послуг, зв'язаних з експлуатацією устаткування; *по-друге*, імпорт машин і устаткування інвестиційного призначення часто супроводжується формуванням необхідної для інвестицій інфраструктури. У результаті торгівля машинами й устаткуванням інвестиційного призначення розширює "старі" і формує "нові" ринки в країнах-імпортерах.

5. Змінами у структурі ціни на продукцію обробної промисловості.

У структурі цін машин і устаткування, зв'язаних з інвестиційними потоками, значну питому вагу займають такі витрати, яких немає в структурі цін машин, що йдуть по кон'юнктурному каналі. Наприклад, у контрактній ціні на постачання комплексного устаткування для нафтохімічного підприємства вартість самого устаткування складає лише 40%, інша частка припадає на вартість робіт із проектування устаткування; вартість монтажу устаткування; вартість ліцензій, передачі ноу-хау, інженерно-консультаційних послуг; послуг по здійсненню проекту й ін. Для країн, що розвиваються, частка витрат, що супроводжують ціну самого устаткування (ноу-хау, консультаційні послуги, створення інфраструктури і т.п.), помітно вище, ніж для розвинених. Тому і загальна ціна машин і устаткування, імпортованих по інвестиційному каналу, помітно перевищує ціни на аналогічну продукцію для розвинених країн.

Різні пропорції в розподілі продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Наприклад, промислові компанії в країнах, що мають ємний внутрішній ринок, значну частину своєї продукції можуть реалізувати на цьому ринку. Це підсилює їхню могутність і маневреність у зовнішньоторговельній стратегії взагалі й у ціноутворенні зокрема.

Особливості використання техніко-економічних модифікаторів цін. Коригування за технічним рівнем виробу. Дослідження показали, що зростання ціни устаткування знаходиться в прямої залежності від поліпшення його техніко-економічних параметрів. Однак ця залежність має нелінійний характер. У більшості випадків залежність ціни від головного техніко-економічного параметра (продуктивності, потужності, вантажопідйомності тощо) виражається наступною формулою:

$$P_1 = P_0 \left(\frac{\beta_1}{\beta_0} \right)^n$$

де P_1 — ціна устаткування, яку необхідно визначити;

P_0 - базисна (відома конкурентна) ціна однорідного за функціональним призначенням устаткування;

β_0, β_1 — величина основного параметра устаткування відповідно базисного та розрахункового;

n — коефіцієнт гальмування, тобто показник, що враховує відставання цін на машини й устаткування від збільшення його основного параметра (продуктивності, потужності). Коефіцієнт гальмування визначається на основі цінової і, як правило, його величина.

Коригування за комплектацією постачання. Особливо важливою проблемою при визначенні імпорتنих та експортних цін на великі автоматичні лінії, металургійні агрегати тощо є комплектація устаткування.

У разі, якщо фірма не бажає купити товар повної комплектності, із ціни вираховується вартість комплектуючих, які будуть одержані іншим шляхом, наприклад, будуть куплені у вітчизняних виробників.

Корективи визначають, віднімаючи з ціни, що мається в конкурентному матеріалі, вартість тих комплектуючих, які фірма вважає за необхідне одержати. Якщо ж у комплекті постачання товару відсутні необхідні фірмі складові і вона бажає, щоб вони були поставлені, до основної ціни додають ціни на додаткову комплектацію.

$$P = P_0 \pm \Delta P$$

де P_0 —основна ціна;

ΔP — корективи на вартість комплектуючих.

Коригування на термін постачання товару. Найчастіше використовуються для корекції цін на унікальну малосерійну продукцію машинобудування за умови значного часового розриву між моментом укладання угоди та моментом її виконання. В основі даного модифікатора лежить принцип визначення ковзаючої ціни, коли враховується динаміка цін на основні фактори виробництва та темпи інфляції, застосовуючи індекси експортних та оптових цін.

Коригування в залежності від терміну надання гарантії, як правило, розраховується як надбавка до ціни за кожен рік гарантії у розмірі, що приблизно відповідає середньорічному банківському відсотку за кредит.

Встановлення цін на ринку послуг. *Послуги на ринку* — це споживчі вартості, які переважно не мають уречевленої форми, що надходять на ринок.

До складу послуг належать: транспорт, зв'язок, туризм, фінансові і страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, а також інженерно-консультаційні послуги, інформаційні, маркетингові, юридичні, біржові та посередницькі послуги, будівництво. Вони утворюють світовий ринок послуг, що розпадається на більш вузькі ринки, наприклад, транспортних послуг, туризму, інжинірингу тощо.

Обсяг ринку послуг складає близько 25% світового товарообігу, а за темпами зростання даного сектору світової економіки він значно випереджає темпи зростання світового товарообігу. При цьому послуги усе сильніше впливають на міжнародну торгівлю товарами, особливо наукомісткими. Для постачання товарів залучається усе більше послуг, починаючи з аналізу товарних ринків і закінчуючи технічним обслуговуванням проданих, на основі даних із глобальних інформаційних мереж, товарів. Міжнародний рух капіталів і міграція робочої сили також неможливі без фінансових, інформаційних, транспортних та інших послуг. Одночасно темпи зростання світових ринків товарів, капіталу, робочої сили стимулює розвиток світового ринку послуг.

Специфічними рисами міжнародної торгівлі послугами є: збіг у часі та у просторі процесів виробництва, реалізації та споживання; експорт послуг обов'язково передбачає їх виробництво за кордоном; на відміну від ринку товарів

послуги не мають властивості накопичуватись; тісний взаємозв'язок з ринками товарів, капіталів та робочої сили; ступінь концентрації значно вищий за ринок товарів.

Загальні принципи ціноутворення на транспортні послуги. Ціноутворення на транспортні послуги значною мірою впливає на загальний рівень цін, оскільки транспортні витрати є однією із основних складових ціни.

Транспортний тариф — це ціна за переміщення матеріального об'єкта у просторі. Основою ціни транспортних послуг у зовнішній торгівлі є дія закону вартості та вплив кон'юнктури ринку. Розрізняють тарифи на перевезення вантажу та пасажирів.

Витрати на перевезення вантажу складаються з витрат на початково-кінцеві операції і витрат на його транспортування.

Витрати на початково-кінцеві операції містять у собі витрати, пов'язані, наприклад, з формуванням складів, навантаженням і розвантаженням на пунктах відправлення і прибуття вантажу.

Безпосередньо *транспортні операції* або трансформаційні витрати у просторі містять у собі витрати на пересування вантажу, на утримання шляхів сполучення, енергетичного господарства, зв'язку й ін.

Витрати на початково-кінцеві операції не зв'язані з дальністю перевезення і залежать тільки від обсягу вантажу, тому в розрахунку на 1 т вони залишаються постійними.

Витрати на пересування, навпаки, є змінними щодо дальності перевезення. У розрахунку на 1 т вантажу вони зростають прямо пропорційно відстані перевезення. Таким чином, собівартість транспортної продукції може бути представлена наступною формулою: $C = C_o + C_n * d$,

де C - собівартість перевезення 1 т вантажу;

C_o — витрати на початково-кінцеві операції на 1 т вантажу;

C_n — витрати на пересування 1 т вантажу на 1 км;

d — відстань, км.

Звідси собівартість тонно-кілометра вантажообігу транспорту буде обчислюватися за формулою: $C' = C_o / d + C_n$,

Зі збільшенням відстані перевезення собівартість тонно-кілометра знижується, що обумовлено скороченням частки витрат на початкові і кінцеві операції, що припадає на кожен тонно-кілометр. Вантажні транспортні тарифи визначаються як сума собівартості тонно-кілометра вантажообігу і прибутку, необхідного для нормального функціонування транспортної галузі в умовах розширеного відтворення.

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

Розподілення витрат на початково-кінцеві і трансформаційні операції дозволяє встановлювати два види тарифів. Такі тарифи точніше відбивають реальний процес формування цін, забезпечують приблизно однакову рентабельність

на усіх відстанях перевезення, дозволяють спростити преїскуранти на перевезення вантажів.

На окремих видах транспорту тарифи формуються особливим чином. На водному транспорті ставки на початково-кінцеві операції найбільш високі, мінімальна ставка на початково-кінцеві операції— на автомобільному транспорті. Собівартість транспортної операції найбільш низька на водному транспорті і найбільш висока на автомобільному, тому що витрати енергії на пересування по воді значно нижчі, за на пересування по автомобільній дорозі.

Рівень транспортних витрат розрізняється за географічною ознакою. Найбільше рельєфно диференціація транспортних витрат виражена на річковому й автомобільному транспорті, оскільки на собівартість перевезення цими видами транспорту істотний вплив роблять природнокліматичні умови.

Тарифи водного транспорту. Перевезення вантажів водним транспортом на відміну від перевезень залізничним транспортом здійснюються по ізольованим шляхам, які не утворюють єдину транспортну систему, що обумовлює істотні розходження а умовах ціноутворення на перевезення вантажів.

Ціна на вантажні перевезення *морським транспортом* встановлюється на фрахтовому ринку, вона має дві форми: фрахтова ставка та тариф.

Фрахтові ставки застосовуються у трамповому судноплаванні і являє собою ціну, яка встановлюється при укладанні окремої угоди на визначений термін, тобто діє лише для партнерів на період угоди. Як правило, фрахтові ставки встановлюються за один порт навантаження та один порт розвантаження. За кожний додатковий порт встановлюється надбавка.

Тарифи лінійного судноплавання — це система цін перевезень, що діє у лінійному судноплаванні, розробляється та публікується лінійною компанією в односторонньому порядку на визначений період.

Основну частку експлуатаційних витрат транспорту складають амортизаційні відрахування, витрати на паливо та ремонт. Зростання вартості будівництва судна та коливання цін на рідке паливо викликають підвищення собівартості перевезень. Одночасно розвиток науки і техніки створює певні передумови для зниження вартості доставки вантажів.

Тарифи на туристичні перевезення визначаються в залежності від форми реалізації путівок. При реалізації їхніми туристичними фірмами застосовуються договірні тарифи. Якщо туристичні путівки реалізуються безпосередньо судовласником, то тариф розраховується виходячи із собівартості змісту судна й одержання необхідної рентабельності. При встановленні пасажирських тарифів на морському транспорті враховуються комфортабельність судна і категорія місця, що займає пасажир, а також додаткові зручності, що мають у каюті.

Тарифи автомобільного транспорту. Для автомобільного транспорту характерні висока маневреність і швидкість доставки вантажів. Його перевага - у доставці вантажу без перевалок зі складу на склад покупця. Ефективність автомобільного транспорту залежить також від видів перевезених вантажів, стану і розвиненості дорожньої мережі.

Вантажні тарифи на автомобільному транспорті формуються виходячи з загальних для усіх видів транспорту принципів установаження тарифів. Вони повинні відшкодовувати собівартість перевезень і забезпечувати одержання автотранспортним підприємством прибутку, достатньої для його нормальної роботи в ринкових умовах.

Собівартість автомобільних перевезень відносно висока в порівнянні з іншими видами транспорту, що обумовлюється невеликою вантажопідйомністю автотранспорту, підвищеними енерговитратами на пересування і високі витрати на заробітну плату. Собівартість перевезень також коливається під впливом розходжень у дорожньо-кліматичних умовах, виду вантажів, характеру вантажопотоків і типу рухливого складу, на собівартість автомобільних перевезень впливають регіональні розходження в рівні заробітної плати і цін на бензин і дизельне паливо.

Тарифи автомобільного транспорту містять у собі надбавки за перевезення вантажів у спеціалізованих автомобілях, що зв'язано з більш високою собівартістю перевезень. На автомобільному транспорті стягуються також збори за додаткові операції, зв'язані з вантажно-розвантажувальними роботами, складським обслуговуванням, експедируванням вантажів і т.д.

Крім надбавок, застосовують знижки з метою підвищення коефіцієнта використання вантажопідйомності автомобіля.

Встановлення цін на об'єкти інтелектуальної власності. Розвиток тенденцій глобалізації, обумовленої науково-технічною та інформаційною революцією створили передумови формування якісно нового світового інноваційного ринку, базовою інфраструктурою якого є всесвітня інформаційна мережа Internet, що дозволяє практично кожній фірмі знайти найбільш вигідних постачальників та покупців у будь-якій точці світу, організувати кооперування на основі конкурентних переваг будь-якого регіону планети.

Країни-аутсайдери змушені нести значні витрати за технічну відсталість при здійсненні технологічного обміну. До таких витрат можна віднести:

- *прямі витрати*, платежі за право користуватися патентами, ліцензіями, технічними знаннями, торговельними марками;
- *непрямі, або приховані витрати*: переплата при імпорті устаткування і напівфабрикатів, на які виробники завищують ціну;
- втрата частини загального прибутку, що вивозиться іноземною компанією.
- *"віртуальні витрати"* викликані дією ефекту "захвату", коли країни-користувачі інформаційних технологій, виступають в якості заручників одержаної технології, оскільки бар'єр переходу на нові (більш досконалі) програмні продукти буде непереборним.

Міжнародний ринок знань вбирає в себе комплекс економічних категорій, понять, термінів, що визначають форми технологічного обміну, іменованого міжнародний трансфер технологій. **Міжнародний трансфер технологій** — це пересування науково-технічних досягнень між країнами на комерційній або безоплатній основі. Специфіка міжнародного обміну технологіями полягає у довготривалості даного економічного процесу, який включає у себе відбір та

придбання технології; її адаптацію та освоєння; розвиток національних можливостей щодо удосконалення технології з врахуванням потреб національного економічного розвитку.

Умовою функціонування даного сегменту ринку є наявність специфічного виду власності на об'єкти обміну, яка називається *інтелектуальна власність*.

Основні відмінності інтелектуальної власності від інших видів власності полягають у наступному:

1. Об'єктом інтелектуальної власності є продукт людського інтелекту. До якого можуть бути віднесені літературні, художні твори і наукові праці; виконавська діяльність артистів, фонограми і радіопередачі; винаходи у всіх галузях людської діяльності; наукові відкриття; промислові зразки; товарні знаки; знаки обслуговування і комерційні найменування і позначення; комп'ютери, комп'ютерні програми й ін.

2. Предметом інтелектуальної власності є інформація, що може бути представлена на матеріальному носії і поширена в необмеженій кількості копій. При цьому власністю є не самі копії чи матеріальні носії, а відображена на них інформація. Будь-яка передача прав на матеріальний носій не спричиняє передачі яких-небудь прав на інтелектуальну власність.

3. Інтелектуальна власність має ознаку пріоритетності і може бути депонована.

4. У відношенні інтелектуальної власності можуть бути виділені права власника (майнові права) та виключні авторські права. Авторів інтелектуальної власності незалежно від його майнових прав належать наступні особисті права:

- право авторства — тобто право вважатися автором об'єкта інтелектуальної власності;

- право на ім'я — тобто право визначати форму вказівки імені автора об'єкта інтелектуальної власності: під своїм ім'ям, під умовним ім'ям (псевдонімом) або анонімно;

- право на недоторканність (цілісність) — тобто право на захист як об'єкта інтелектуальної власності, так і його назви від усякого роду перекручувань або інших зазіхань, здатних завдати шкоди честі і достоїнству автора.

1. На інтелектуальну власність поширюються деякі специфічні обмеження, наприклад, обмеження тривалості дії авторського права і патентів.

У залежності від особливостей утворення можна виділити промислову інтелектуальну власність та твори, що охороняються авторським правом.

Об'єктами *промислової власності* є:

- Винаходи (даний вид власності, як правило охороняється патентами або авторськими свідоцтвами);

- Корисні моделі — це винаходи в галузі механіки, які охороняються патентами на корисну модель;

- Промислові зразки — моделі промислового виробництва, захищені патентом на промисловий зразок;

- Ноу-хау — це конфіденційні відомості та науково-технічні знання, не захищені правом;

- Бренди, які виступають у двох якостях як товарні знаки і знаки обслуговування (символи, які показують хто несе відповідальність за товари і послуги, що пропонуються) та як фірмові найменування (символи для розпізнавання підприємства);

- Вказівки на джерело та найменування місця походження (знаки, які вказують на місце виробництва).

Об'єктами інтелектуальної власності, що охороняються авторським правом (копірайтом) є: літературні, музичні, образотворчі твори, наукові праці тощо.

Принципи ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності.

Основними принципами ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності, є:

- рівність цін на продукцію однакової якості, тобто ціни на вироби однакової корисності для споживача повинні бути однаковими;

- у цінах повинні бути відшкодовані всі економічно обґрунтовані витрати творця об'єкта інтелектуальної власності, зв'язані з його розробкою, виготовленням і впровадженням, а також забезпечене одержання ним бажаного прибутку;

- ціна на об'єкт інтелектуальної власності повинна забезпечувати зниження витрат на одиницю ефекту, отриманого споживачем від впровадження об'єкта інтелектуальної власності;

- ціна повинна забезпечувати безперервність стимулювання на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта інтелектуальної власності.

При визначенні вартісних показників об'єктів промислової інтелектуальної власності слід дотримуватися наступних принципів.

1. Урахування реального механізму калькулювання витрат, що передбачає виконання законодавче визначеного порядку формування цін.

Дотримання даного принципу приводить до можливості коректного використання для визначення вартісних показників агрегатного і нормативно-калькуляційного методів визначення витрат.

2. Поділ факторів, що визначають рівень витрат, на функціональні групи, для визначення об'єктивних тенденцій:

- подорожчання зразків від покоління до покоління в зв'язку із зростанням технічних характеристик;

- зниження витрат на виробництво зразків одного покоління за рахунок впливу факторів освоєння;

- зростання цін у результаті зміни загальноекономічних умов.

3. Використання для цілей ціноутворення витратних, аналогових та параметричних методів визначення цін.

Формування цін у ліцензійній торгівлі. Реалізація таких об'єктів інтелектуальної власності як патент, промисловий зразок, бренд, ноу-хау може відбуватися у формі ліцензійної торгівлі. За сучасних умов ліцензування це одна із найприбутковіших зовнішньоторгових операцій. За оцінках експертів ООН, питома вага вартості ліцензії у структурі продажної ціни продукції коливається від 1 до 10%, а щодо перспективних або унікальних науково-технічних досягнень може досягати 50%.

Специфікою цінового механізму ліцензування є принципово інша, порівняно із звичайними трансакціями, структура ціни. Ціна ліцензії складається із ренти на монополію науково-технічних досягнень, із витрат на створення технології, із альтернативних витрат на відтворення об'єкту ліцензії, витрат передачі технології.

В основі ціни ліцензії лежить сума прибутку, що може бути отриманий замовником за період використання предмета ліцензії у виробництві. Світовий досвід ліцензійної торгівлі виходить з того, що винагорода, виплачувана покупцем продавцеві за використання технології, являє собою частину прибутку покупця, одержуваної при використанні технології. Поділ прибутку між замовником (ліцензіатом) і постачальником (ліцензіаром) визначається умовами конкуренції та кон'юнктурою на ринку.

Таким чином, можна сказати, що **ціна ліцензії** — є узагальнюючим показником корисності технології або технологічних знань, наданих споживачеві на умовах ліцензійної угоди.

Суттєвий вплив на ціну ліцензії здійснюють ціни на аналогічні технології у конкурентів, потенційні витрати самостійної розробки технології ліцензіатом, ступінь виробничого та комерційного ризику, зокрема, можливість порушення патентних прав.

Міжнародні ліцензійні угоди можуть передбачати різні способи виплати винагороди:

- одноразовий — паушальний платіж заздалегідь погодженої суми винагороди;
- поступову (помісячну, поквартальну, щорічну) виплату винагород частковими платежами *-роялті*;
- виплати за додаткові послуги, що надаються ліцензіаром, за погодженими розцінками;
- платежі в змішаній формі, що передбачають одночасне сполучення декількох способів.

Найбільш розповсюдженими видами ціни ліцензії є роялті (використовується в 90% ліцензійних угод) та паушальні платежі.

Роялті — це регулярні фіксовані відсоткові відрахування від доходу (прибутку) ліцензіата, в продовж визначеного ліцензійною угодою періоду часу.

Способи визначення ставки роялті визначаються у ліцензійній угоді та можуть бути обчислені від вартості чистих продаж ліцензійної продукції; її собівартості, валового прибутку, або в розрахунку на одиницю виробленої продукції.

Розрахунок роялті за вартістю чистих продаж здійснюється в такий спосіб:

$$R_{\%} = \frac{\sum R_i}{S} \times 100$$

$R_{\%}$ — ціна ліцензії (ставка роялті), %;

S — річна вартість чистого продажу ліцензійної продукції (без податків та зборів), грн. од.;

R_i — річна сума роялті, грн. од.

Рівень ставок поточних відрахувань у сучасній практиці ліцензійної торгівлі складає в середньому 2-10%. Найбільше часто зустрічаються ставки 3-5%. Ставки поточних відрахувань звичайно диференціюються в залежності від виду ліцензії, терміну її дії, обсягу виробленої продукції. Період, протягом якого покупець виплачує продавцеві ліцензії роялті, як правило, менше періоду, протягом якого використання предмета ліцензії приносить фактичний прибуток.

Ліцензійні винагороди можуть також здійснюватися у вигляді паушального платежу. Паушальний платіж — це одноразова винагорода за право користування предметом ліцензійної угоди до одержання економічного ефекту від його використання. Перевагою паушального платежу є одержання ліцензіаром усієї суми винагороди у відносно короткий термін і без комерційних та інших ризиків, що можуть виникнути в період дії угоди. Подібні платежі застосовуються при передачі "ноу-хау" по відносно нескладній технології. Так, покупець може відразу оплатити запатентовані формули або комплекти специфікацій, щоб розпочати виробництво продукції.

Паушальний платіж практикується в наступних випадках:

- при передачі ліцензії разом з постачаннями устаткування, коли одноразовий характер угоди вимагає й одночасного задоволення її вартості;
- при продажу ліцензій маловідомій фірмі;
- коли ліцензіат не хоче допустити контролю ліцензіара за використанням ліцензії;
- коли в країні ліцензіата існують складнощі щодо репатріації прибутків.

Паушальний платіж є фактичною ціною ліцензії, оскільки за своєю природою є капіталізацією роялті, тобто його довгостроковою одноразовою виплатою:

$$\Pi = \sum_{i=0}^n R_i = \frac{R_{\%} \times \sum_{i=0}^n S_i (1+r)^i}{100}.$$

На практиці паушальний платіж може проводитися як у разовому порядку, так і на виплат (наприклад, 50% — після підписання угоди, 40% — після постачання устаткування і передачі технічної документації і 10% — після пуску устаткування).

У світовій практиці також застосовуються комбіновані платежі за користування ліцензією, що включають роялті, первісний платіж, передачу цінних паперів.

Особливості формування цін на інжинірингові послуги. *Інжиніринг* — це послуги з використання технологічних та інших науково-технічних розробок. Інжиніринг є з'єднувальною ланкою між торгівлею науково-технічними знаннями у чистому та матеріалізованому вигляді. Реальний обсяг інжинірингових послуг досить складно визначити, оскільки значна їх частина є елементом контрактів на спорудження об'єктів за кордоном, на постачання машино-технічної продукції, ліцензійних угод тощо. Основними експортерами інжинірингових послуг є будівельно-підрядні, промислові і незалежні інженерно-консультаційні компанії розвинених країн світу (США, Німеччина, Японія, Канада, Франція, Великобританія, Скандинавські країни). Кон'юнктура ринку інжинірингових послуг

залежить від стану попиту на різні види послуг з боку країн, що розвиваються. Відзначається прискорений розвиток експорту інжинірингових послуг у нафтопереробку, хімічну та нафтохімічну промисловість, інформаційні технології.

Інжинірингові послуги можна умовно поділи на три групи:

1. Послуги з підготовки виробництва:

- передпроектні (дослідження ринку, підготовка техніко-економічних обґрунтувань тощо);
- проектні (складання генеральних планів, технічних специфікацій тощо);
- післяпроектні (підготовка контрактної документації, управління будівництвом, проектом).

2. Послуги з організації процесу виробництва і управління підприємством.

3. Послуги з забезпечення реалізації продукції.

Укладання міжнародного контракту на надання інжинірингових послуг, як правило, відбувається в результаті міжнародних торгів. Визначення ціни наданих послуг знаходиться в тісній залежності від типу і складу послуг, характеру об'єкта, договірно-правових умов контракту.

Ціна на інжинірингові послуги — це розмір оплати послуг інженерно-консультаційного характеру. **Специфіка методів ціноутворення на інжинірингові послуги.** Практика інженерного консультування використовує наступні основні методи оплати наданих послуг: метод погодинної оплати; “витрати плюс...”, в залежності від вартості будівництва.

Метод погодинної оплати застосовується для розрахунку ціни таких видів інженерно-консультаційних послуг, як консультування, навчання фахівців та інші роботи незмінного характеру, а також передпроектних робіт, варіантного проектування. При використанні цього методу розрахунок ведеться за трьома основними групами витрат: 1) витрати на заробітну плату й інші платежі персоналу; 2) накладні витрати на функціонування центрального апарата фірми; 3) прямі витрати фірми в зв'язку з наданням конкретних послуг.

Крім трьох груп, у ціні враховуються непередбачені витрати, витрати на обслуговування акціонерного капіталу і виплату відсотків на позичковий капітал та прибуток.

Модифікацією погодинної оплати послуг інженерно-консультаційних фірм є широко розповсюджений у світовій практиці **метод використання ставок відшкодування за роботу фахівців.** Повні

ставки відшкодування показують, крім витрат на оплату праці, накладні витрати, прибуток і очікувані витрати на покриття ризиків, а також деякі інші витрати. Ставки відшкодування встановлюються в залежності від характеру послуг за визначений період часу. Найчастіше застосовуються погодинні, денні та місячні ставки.

При проведенні таких робіт, обсяг і структура яких заздалегідь не визначені в деталях, застосовується форма оплати **"фактичні витрати плюс фіксована винагорода"**. Фіксована винагорода може покривати непередбачені витрати, відсоток по кредиту й таке інше. При цьому методі оплати замовник відшкодовує фірмі усі фактичні витрати, як прямі, так і накладні, та сплачує фіксовану суму, або

процентну надбавку, установлену з урахуванням загального обсягу роботи, кон'юнктури ринку й інших факторів. Частка такої надбавки коливається від 10 до 25% у залежності від величини проектів.

Метод розрахунку ціни послуг у залежності від вартості будівництва застосовується у випадку надання комплексу інженерно-консультаційних послуг, пов'язаних із проектуванням і будівництвом всіляких об'єктів. Величина гонорару фірми в конкретному випадку залежить від трьох основних факторів: 1) загальної вартості будівництва, 2) ступеня складності об'єкта, 3) частки наданих послуг.

Результати емпіричних досліджень дозволили виявити закономірність відповідно до якої, частка інжинірингових послуг зменшується із збільшенням вартості проекту. Для спрощення процедури ціноутворення національними інжиніринговими асоціаціями були розроблені коефіцієнти зростання цін на послуги, що дозволяють оцінювати орієнтовану вартість інженерно-консультаційних послуг у залежності від комбінації основних факторів.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте особливості ціноутворення на сировинні товари.
2. Розкрийте специфіку ціноутворення на продукцію обробної промисловості.
3. Поясніть чим обумовлена множинність цін на машини та устаткування.
4. Які фази життєвого циклу виробу ви знаєте?
5. В чому сутність коригування ціни за технічним рівнем виробу?
6. В чому полягає сутність коригування ціни за комплектацією постачання?
7. Розкрийте сутність коригування ціни за терміном постачання товару та терміну надання гарантій.
8. Розкрийте сутність ринку послуг. Які його складові елементи?
9. Розкрийте специфіку ціноутворення на ринку послуг.
10. Розкрийте загальні принципи ціноутворення на транспортні послуги.
11. Що таке “транспортний тариф”?
12. Розкрийте особливості формування тарифів на окремих видах транспорту.
13. Поясніть специфіку ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності.
14. Що означає “міжнародний трансфер технологій”?
15. Що являється інтелектуальною власністю?
16. Розкрийте основні принципи ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності.
17. Розкрийте особливості формування цін у ліцензійній торгівлі.
18. Розкрийте поняття “ціна ліцензії”.
19. Як розрахувати роялті за вартістю чистих продаж?
20. Що таке “паушальний платіж”?
21. Розкрийте особливості формування цін на інжинірингові послуги.
22. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення на інжинірингові послуги.

3. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 2. Теоретичні основи ціноутворення – 4 год.

План

1. Теорії ціноутворення
2. Ціна, як економічна категорія. Економічний зміст, функції та сутність ціни.
3. Сутність процесу ціноутворення в умовах ринку
4. Фактори, що впливають на ціноутворення в умовах ринку. (Попит, пропозиція і поведінка споживачів; типи ринку).
5. Система цін та її складові елементи.
6. Класифікація цін

📖 Література: [1]; [2]; [5]; [7]; [9]; [10]; [11].

Тема 3. Методологічні основи ціноутворення – 5 год.

План

1. Склад ціни та формування її елементів
2. Методи ринкового ціноутворення
3. Методи розрахунку цін, орієнтовані на витрати. (Методи беззбитковості та цільового прибутку.)
4. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
5. Формування цін з урахуванням конкуренції
6. Формування цін за допомогою нормативів рентабельності. Торгівельні знижки та надбавки

📖 Література: [1]; [2]; [3]; [5]; [9]; [10]; [11]; [17]; [18]; [26].

Тема 4. Прикладні аспекти ціноутворення – 3 год.

План

1. Цінова політика та цінова стратегія підприємства
2. Державне регулювання ціноутворення
3. Цінова політика на зовнішньому ринку. Ціни зовнішньоторговельних контрактів. Біржові ціни.

📖 Література: [5]; [7]; [8]; [10]; [13]; [15]; [19]; [20]; [21]; [23].

Тема 5. Особливості ціноутворення на основних сегментах ринку – 2 год.

План

1. Ціноутворення на сировинні товари та продукцію обробної промисловості
2. Встановлення цін на ринку послуг
3. Встановлення цін на об'єкти інтелектуальної власності

📖 Література: [7]; [11]; [14].

4. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 2. Теоретичні основи ціноутворення

1. Теорії ціноутворення
2. Ціна, як економічна категорія. Економічний зміст, функції та сутність ціни.
3. Сутність процесу ціноутворення в умовах ринку
4. Фактори, що впливають на ціноутворення в умовах ринку. (Попит, пропозиція і поведінка споживачів; типи ринку).
7. Система цін та її складові елементи.
8. Класифікація цін

📖 Література: [1]; [2]; [5]; [7]; [9]; [10]; [11].

Тема 3. Методологічні основи ціноутворення

1. Склад ціни та формування її елементів
2. Методи ринкового ціноутворення
3. Методи розрахунку цін, орієнтовані на витрати. (Методи беззбитковості та цільового прибутку.)
4. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
5. Формування цін з урахуванням конкуренції
6. Формування цін за допомогою нормативів рентабельності. Торгівельні знижки та надбавки

📖 Література: [1]; [2]; [3]; [5]; [9]; [10]; [11]; [17]; [18]; [26].

Тема 4. Прикладні аспекти ціноутворення

1. Цінова політика та цінова стратегія підприємства
2. Державне регулювання ціноутворення
3. Цінова політика на зовнішньому ринку. Ціни зовнішньоторговельних контрактів. Біржові ціни.

📖 Література: [5]; [7]; [8]; [10]; [13]; [15]; [19]; [20]; [21]; [23].

Тема 5. Особливості ціноутворення на основних сегментах ринку

1. Ціноутворення на сировинні товари та продукцію обробної промисловості
2. Встановлення цін на ринку послуг
3. Встановлення цін на об'єкти інтелектуальної власності

📖 Література: [7]; [11]; [14].

6. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку зернових.
2. Світовий продовольчий ринок
3. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на продовольчому ринку
4. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку нафти та нафтопродуктів.
5. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку дорогоцінних металів.
6. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку металу.
7. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку автомобілів.
8. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку послуг
9. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку продовольчих товарів
10. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку цукру.
11. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку інжинірінгу
12. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку інновацій
13. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку непродовольчих товарів.
14. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку нерухомості
15. Сучасний стан, тенденції розвитку та цінова політика на ринку наукомісткої продукції.

7. Т Е С Т И

1. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

- А) Співвідношенням між попитом і пропозицією.
- Б) Його корисністю.
- В) Суспільною вартістю.
- Г) Витратами виробництва.

2. Головним представником неокласичної теорії цін є:

- А) К. Маркс.
- Б) А. Маршалл.
- В) Ф. Кене.
- Г) К. Менгер.

3. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

- А) В. Парето
- Б) Ф. Кене.
- В) Л. Вальрасу
- Г) А. Маршаллу.

4. На цінову еластичність не впливає:

- А) Чинник часу.
- Б) Соціальна значущість товару.
- В) Питома вага товару в бюджеті споживача.
- Г) Вартість виробничих ресурсів.

5. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

- А) Менше 1
- Б) Менше 0
- В) Більше 1
- Г) Дорівнює 1.

6. До основних передумов функціонування ринку досконалої конкуренції не належить:

- А) Відсутність цінової дискримінації.
- Б) Державне регулювання цін.
- В) Свобода вступу і виходу з нього.
- Г) Виробництво однорідної продукції.

1. Відпускною називається ціна, за якою продукція реалізується:

- А. Населенню.
- Б. Виробничому споживачу.
- В. Усередині підприємства.
- Г. Усі відповіді правильні.

2. Квартирна плата — це ціна:

- А) Вільна
- Б). Регульована.
- В) Фіксована
- Г). Лімітна.

3. Ціна реалізації за своїм складом дорівнює ціні підприємства, якщо товар:

- А. Підакцизний і реалізується безпосередньо виробником.
- Б. Не підакцизний і реалізується через посередника.
- В. Не підакцизний і реалізується безпосередньо виробником.
- Г. Підакцизний і реалізується через посередника.

4. Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується:

- А. Між підрозділами підприємства.
- Б. Посередницькими організаціями.
- В. Транспортними підприємствами.
- Г. У межах певної території.

5. Термін «франко» показує:

- А. Частку в ціні транспортних витрат покупця.
- Б. Частку в ціні транспортних витрат продавця.
- В. Пункт, до якого транспортні витрати бере на себе продавець.
- Г. Пункт, до якого транспортні витрати бере на себе покупець;

6. Заставна — це ціна продукції:

- А. Сільськогосподарського призначення.
- Б. Будівельної організації.
- В. Що реалізується на аукціонах.
- Г. Яка підлягає поверненню.

7. Розподільча функція ціни реалізується за рахунок включення до її складу:

- А. Посередницьких надбавок.
- Б. ПДВ.
- В. Прибутку.
- Г. Торгових знижок.

8. Стимулююча функція ціни для виробника нової продукції в основному проявляється через:

- А. Встановлення в ціні більш високого рівня прибутку.
- Б. Збільшення самої ціни.
- В. Зменшення ставки ПДВ.
- Г. Збільшення ставки акцизного збору.

9. Стимулююча функція ціни для споживача проявляється у:

- А. Зниженні рівня рентабельності.
- Б. Випереджувальному збільшенні ціни над якістю продукції.
- В. Зниженні споживчих властивостей товару.
- Г. Зниженні ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості товару.

1. Відпускна ціна на підакцизний товар визначається за формулою:

- А. $(C + П + A) \times 1,2$.
- Б. $(C + П) \times A + ПДВ$.
- В. $(C + П + A + ПДВ) \times 1,2$.
- Г. $(C + П) \times 1,2 + A$.

2. Обов'язковим елементом ціни є:

- А. Торговельна надбавка.
- Б. ПДВ.
- В. Акцизний збір.

Г. Усі відповіді неправильні.

3. З метою визначення ціни без ПДВ необхідно ціну, яка включає в себе цей податок:

А. Поділити на 6.

Б. Поділити на 0,2.

В. Помножити на 1,2.

Г. Поділити на 1,2.

4. Ціна не може формуватися за таким складом:

А. С+П+А.

Б. С+П+ПДВ.

В. С+П+А+ПДВ.

Г. С+П.

5. Маржинальний дохід —це:

А. Прибуток плюс повні витрати.

Б. Прибуток плюс змінні витрати.

В. Прибуток плюс постійні витрати.

Г. Ціна мінус повні витрати.

6. Відсоткова ставка акцизного збору на вітчизняну продукцію встановлюється до ціни, яка складається з таких елементів:

А. С + П.

Б. С + П + А.

В. С + П + ПДВ.

Г. С + П + А + ПДВ.

7. До постійних витрат не належать:

А. Орендна плата.

Б. Зарплата управлінського персоналу.

В. Паливо на технологічні цілі.

Г. Амортизація.

8. Посередницько-збутова націнка на підакцизний товар складається з таких елементів:

А. ВО + П.

Б. ВО + П + ПДВ.

В. ВО+П+А.

Г. ВО+П+А+ПДВ.

9. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

А. Мінімальну ціну виробу.

Б. Максимальну ціну виробу.

В. Середню ціну виробу.

Г. Усі відповіді неправильні.

10. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

А. Роздрібної ціни.

Б. Ціни придбання.

В. Витрат обігу торгівлі.

Г. Націнки посередника.

1. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортовані товари встановлюється до їх митної вартості, яка:

- А. Не включає мито та митні збори.
- Б. Включає тільки мито.
- В. Включає тільки митні збори.
- Г. Включає мито та митні збори.

2. З метою повноти сплати податків на окремі імпортовані товари встановлюється:

- А. Індикативна ціна.
- Б. Мінімальна митна вартість.
- В. Тверда ціна.
- Г. Демпінгова ціна.

3. Індикативні ціни встановлюються на товари, щодо експорту яких застосовується режим:

- А. Ліцензування.
- Б. Квотування.
- В. Спеціальний режим.
- Г. Усі відповіді правильні.

4. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортовані товари встановлюється до ціни, яка:

- А. Включає акцизний збір.
- Б. Включає ПДВ.
- В. Не включає акцизного збору.
- Г. Включає акцизний збір і ПДВ.

5. У ціні окремих товарів, що експортуються за межі України, включається:

- А. Вивізне мито.
- Б. ПДВ.
- В. Акцизний збір.
- Г. Акцизний збір і ПДВ.

6. Митні збори справляються:

- А. З метою захисту вітчизняного виробника.
- Б. Як податок за ввезення товарів.
- В. За митне оформлення товарів.
- Г. Як антидемпінговий захід.

1. Основним недоліком формування ціни методом повних витрат є:

- А. Складність розрахунків.
- Б. Неможливість визначення змінних витрат.
- В. Відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва.
- Г. Усі відповіді правильні.

3. До методів, що спираються на конкуренцію, належить метод:

- А. Лідера.

Б. Балової оцінки.

В. Надбавок.

Г. Повних витрат.

5. *Індиферентними називаються ціну, які різняться між собою абсолютними значеннями, але однакові:*

А. За нормативами рентабельності.

Б. У розрахунку на одиницю витрат.

В. За структурою.

Г. У розрахунку на одиницю якості продукції.

6. *Питома — це ціна:*

А. Одиниці товару. Б. Одиниці якості товару. В.

Товару конкурента. Г. На одиницю витрат.

7. *Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:*

А. Існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару.

Б. Неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

В. Існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостями товару.

Г. Можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

8. *На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки повних витрат, розташований праворуч від точки беззбитковості, показує:*

А. Загальні витрати.

Б. Виручку.

В. Прибуток.

Г. Збитки.

1. *До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:*

А. Граничних рівнів цін.

Б. Декларування зміни цін.

В. Граничних рівнів торговельних надбавок.

Г. Граничних нормативів рентабельності.

2. *Встановлення тарифів на водопочтавання для населення входить до повноважень:*

А. Кабінету Міністрів України.

Б. Міністерства економіки.

В. Обласних (міських) держадміністрацій.

Г. Безпосередньо постачальників води.

3. *Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:*

А. Обмежує зростання собівартості продукції.

Б. Створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції.

В. Стимує зростання абсолютної величини прибутку.

Г. Зацікавлює виробника у зменшенні ціни.

4. *До прямих методів державного регулювання цін належить:*

А. Застосування граничних нормативів рентабельності.

Б. Диференціація ставок ввізного мита.

В. Зміна рівнів ставок товарних податків.

Г. Декларування зміни цін.

5. *Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:*

А. Електроенергію для населення.

Б. Дитяче харчування.

В. Скраплений газ.

Г. Алкогольні вироби.

6. *При включенні до ціни акцизного збору за умов нееластичного попиту:*

А. Основна частина податку припадає на споживача.

Б. Основна частка податку припадає на виробника.

В. Податок між споживачем та виробником розподіляється нарівно.

Г. Усі відповіді неправильні.

7. **До прямих регуляторів ціни не належать:**

А. Рівень рентабельності.

Б. Ввізне мито.

В. Торговельна надбавка.

Г. Податок на прибуток.

8. **Державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень в Україні здійснює:**

А. Кабінет Міністрів України.

Б. Міністерство економіки.

В. Антимонопольний комітет.

Г. Міністерство фінансів.

1. **Поняття «франко» в ціноутворенні означає:**

а) що частина витрат із транспортування або навантаження товару включається в ціну виробника;

б) пункт, транспортні витрати до якого на шляху руху товару від продавця до покупця включаються в ціну товару;

в) відповідальність виробника за збереження та транспортування товару до визначеного пункту призначення, встановленого покупцем;

г) що частина витрат із транспортування або навантаження товару включається в ціну споживача.

2. Статистичні видання ООН, інших міжнародних і національних організацій найчастіше публікують імпорتنі ціни:

а) DAF;

б) CIF;

в) FOB.

3. У структуру роздрібною ціни не входять витрати підприємства торгівлі на:

а) зберігання товарів на складі;

б) доробку товару до вимог споживача;

в) страхування збереження товару;

г) погашення основної суми кредиту.

4. Різновидом вільних цін є:

а) ціни каталогу;

- б) ціни форвардних угод;
- в) комісійні ціни;
- г) всі відповіді вірні.

5. Індикативні ціни — це різновид:

- а) фіксованих цін;
- б) вільних цін;
- в) твердих цін;
- г) ковзаючих цін.

6. Митна вартість товару не включає:

- а) витрати на транспортування товару від кордону до споживача;
- б) комісійні і брокерські витрати;
- в) вартість ліцензії на вивіз товару з країни.

7. Верхньою межею величини знижки, яка надається при продажу товару, є:

- а) витрати виробництва;
- б) рівень рентабельності підприємства;
- в) рівень рентабельності продукції.

8. Біржові котирування є визнаними цінами біржових угод, які укладаються на:

- а) стандартизований товар;
- б) значну кількість товару;
- в) стандартизовану кількість товару;
- г) відповіді а) та б);
- д) відповіді а) та в).

9. Біржа, яка забезпечує рух капіталу, називається:

- а) товарною;
- б) фондовою;
- в) валютною.

10. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни для імпортих поставок відповідно до умов:

- а) FOB - український порт;
- б) FOB - порт держави-постачальника;
- в) CIF — український порт.

1. Якщо додатково в контракті не вказані умови франкування, то в ціну товару входять витрати з транспортування до:

- а) споживача;
- б) станції перевезення;
- в) складу виробника.

2. Ціна на умовах FOB передбачає відповідальність продавця за стан товару, пошкодження і втрати до моменту його доставки:

- а) на склад постачальника;
- б) на борт судна;
- в) на станцію відправлення;
- г) до кордону.

3. Витрати підприємства на закупівлю обладнання:

- а) входять в ціну товару;

- б) покриваються з прибутку;
- в) якщо немає прибутку, відносяться на витрати обігу.

4. До методів державного регулювання у сфері ціноутворення належать:

- а) нормування рівня рентабельності;
- б) обмеження монополізму;
- в) створення контролюючих органів влади;
- г) всі відповіді правильні.

5. Індикативні ціни встановлюються:

- а) на продукцію монопольних утворень;
- б) на продукцію підприємств державного сектору;
- в) на товари експорту-імпорту.

6. Мито нараховується на величину вартості товару, зазначений в:

- а) рахунку-фактурі;
- б) вантажній митній декларації;
- в) вантажній митній декларації за мінусом транспортних витрат.

7. Знижка на умовах 2/15net 30 діє протягом:

- а) 10 днів;
- б) 15 днів;
- в) 30 днів.

8. Офіційним котируванням, або розрахунковою ціною для кожної позиції товару є ціна, встановлена:

- а) при відкритті біржі;
- б) при закритті біржі;
- в) як середня ціна дня, або при закритті біржі.

9. До цін, що діють у зовнішній торгівлі, відносять:

- а) контрактні;
- б) вільні;
- в) оптові.

10. Товар походженням з Білорусі не обкладається ввізним митом за умови:

- а) безпосередньо закупівлі і прямого відвантаження;
- б) правильного оформлення ввізних документів;
- в) наявності спеціального дозволу.

1. Франкування регламентує правові обов'язки сторін у зв'язку з:

- а) постачанням товарів у внутрішній і зовнішній торгівлі;
- б) відповідальності сторін за збереження і страхування товару;
- в) зобов'язання виробника щодо транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт;
- г) усі відповіді правильні.

2. Якщо в ціну продажу, вказану в контракті, включена безпосередня ціна самого товару, витрати на страхування, фрахт і витрати на його транспортування до порту призначення зі сплатою зборів, податків і мита, пов'язаних із вивезенням товару, така ціна визначена на умовах:

- а) FOB;
- б) DAF;

в) CIF.

3. Різновидом оптових цін у ринковій економіці є:

- а) біржова ціна;
- б) аукціонна ціна;
- в) комісійна ціна.

4. Державному регулюванню у сфері ціноутворення насамперед піддаються:

- а) ціни на продукцію недержавних підприємств;
- б) ціни на продукцію підприємств державної власності;
- в) ціни на продукцію підприємств, які займаються роздрібною торгівлею.

5. Індикативні ціни можуть запроваджуватись на товари:

- а) виробниками яких є монопольні підприємства;
- б) щодо яких розпочаті антидемпінгові розслідування;
- в) експорт (імпорт) яких вимагає наявності сертифіката походження товару.

6. Монопольною вважається ціна, яка:

- а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- б) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях;
- в) встановлюється підприємством-монополістом.

7. Надбавка до ціни надається за:

- а) підвищену якість товару;
- б) гарантійне обслуговування;
- в) підвищені витрати на виготовлення товару.
- г) усі відповіді правильні.

8. Орієнтири цінових тенденцій на основних товарних та фінансових ринках визначаються через:

- а) ціни ф'ючерсних та опціонних угод;
- б) експортні та імпортні ціни;
- в) індикативні ціни.

9. Найбільш вживаними у зовнішньоторговельній практиці є ціни:

- а) довідкові;
- б) преїскурантні;
- в) біржові.

10. Чутливість покупців до змін цін буде нижчою, якщо:

- а) на ринку існує безліч схожих товарів;
- б) споживачі можуть довго зберігати даний товар;
- в) товар не має аналогів на ринку.

1. Максимальні зобов'язання продавця щодо постачання товару відповідають ціні:

- а) франко-станція відправлення;
- б) франко-вагон станція призначення;
- в) франко-станція призначення;
- г) франко-склад постачальника;
- д) франко-склад покупця.

2. Витрати, пов'язані з підготовкою та отриманням документів про вивіз товарів з країни, завжди оплачує:

- а) імпортер товару;
- б) експортер товару;
- в) за згодою сторін;
- г) за умовами контракту.

3. Залежно від ступеня самостійності підприємства ціни можуть бути:

- а) оптові та роздрібні;
- б) тверді та ковзаючі;
- в) вільні та регульовані.

4. У сфері дії вільних цін функція держави полягає у:

- а) контролі правомірності їх використання;
- б) невтручанні;
- в) нормуванні лише рівня рентабельності (прибутковості) підприємств.

5. У разі виявлення випадків імпорту в Україну товарів за демпінговими цінами перелік індикативних цін на відповідні товари затверджує:

- а) Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків;
- б) Міжвідомча комісія з питань антидемпінгових розслідувань;
- в) Міністерство фінансів.

6. Демпінговою вважається ціна, яка:

- а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- б) обмежує право окремих споживачів;
- в) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях.

7. Максимальний рівень знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми є:

- а) 2-3%;
- б) 10-20%;
- в) 25-30%;
- г) 30-50%.

8. Обов'язковим пунктом біржової угоди є визначення:

- а) строку постачання товару;
- б) якості товару;
- в) постачальника товару;
- г) усі відповіді правильні.

9. Якщо для укладання конкретної угоди відсутня необхідна інформація, на основі якої може бути здійснено обґрунтування зовнішньоторговельної ціни, використовують ціну:

- а) біржову;
- б) розрахункову;
- в) преїскурантну.

10. Чим менш рухливий (еластичний) попит, тим:

- а) вищу ціну може встановити продавець;
- б) нижчу ціну може встановити продавець;
- в) виникає більша необхідність додаткового дослідження ринку.

1. При арбітражному розгляді спорів, які виникають щодо питань відповідальності сторін за псування (втрату) товару при його транспортуванні, керуються:

- а) Цивільним кодексом України;
- б) збірником «Інкотермс»;
- в) Кримінальним кодексом України.

2. Ціна — це:

- а) грошовий вираз вартості товару;
- б) грошовий вираз вкладеної у виробництво даного товару праці;
- в) вимірник корисності товару для покупця;
- г) всі відповіді правильні.

3. Причиною зміни ціни, обумовленою в контракті, може бути підвищення:

- а) ставок оподаткування діяльності підприємства;
- б) заробітної плати робітників;
- в) заробітної плати керівника підприємства.

4. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюють:

- а) органи статистики;
- б) профспілки;
- в) громадські організації;
- г) усі відповіді правильні.

5. При здійсненні експортно-імпорتنих операцій експортер (імпортер) має право відступати від індикативних цін у бік:

- а) зниження ціни для експортних товарів та збільшення на імпорتنих;
- б) зниження ціни для експортних та імпорتنих товарів.
- в) збільшення ціни для експортних товарів та зниження для імпорتنих.

6. Монопольним визначається стан суб'єкта підприємницької діяльності, якщо:

- а) не існує близьких конкурентів на ринку;
- б) вданому регіоні немає підприємства, яке виробляє схожу продукцію;
- в) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 35%;
- г) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 25%;

7. Сезонні знижки надаються за купівлю товару:

- а) в період активного сезону;
- б) поза періодом активного сезону;
- в) за рішенням продавця.

8. Однією з вимог до біржового товару є його:

- а) унікальність;
- б) монопольність;
- в) масовість.

9. В експортну ціну на продукцію не входить:

- а) ввізне мито;
- б) вивізне мито;
- в) митні збори;
- г) прибуток підприємства-виробника.

10. Обсяг витрат формують:

- а) нижню межу ціни;
- б) верхню межу ціни;
- в) не впливають на рівень цін.

1. Основний принцип регламентування умов постачання товарів полягає у:

- а) повній відповідальності виробника (постачальника) за збереження і доставку товару до покупця;
- б) послідовному збільшенні зобов'язань продавця від мінімального до максимального обсягу, які фіксуються в контракті;
- в) знятті відповідальності виробника (постачальника) товару за його збереження та доставку до власного складу.

2. У структуру оптової ціни виробника не входить:

- а) прибуток;
- б) штрафи, сплачені підприємством;
- в) ПДВ.

3. Ціна проїзду у міському транспорті - це приклад:

- а) регульованої ціни;
- б) фіксованої ціни;
- в) вільної ціни;
- г) договірної ціни.

4. За порушення державної дисципліни цін передбачається:

- а) кримінальна відповідальність;
- б) вся необґрунтовано одержана виручка вилучається;
- в) підприємство закривається.

5. При здійсненні експортно-імпорتنих операцій експортер (імпортер) має право відступати від індикативних цін за умови, коли:

- а) є спеціальний дозвіл органів місцевої влади;
- б) є відповідний сертифікат походження товарів;
- в) умови експортних (імпорتنих) операцій суттєво відрізняються від тих, що враховуються при визначенні індикативних цін.

6. Демпінговою визначається ціна, яка:

- а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- б) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях;
- в) яка встановлюється підприємством-монополістом.

7. Ефект накладання знижки на попередню знижку характерний для:

- а) знижки «сконто»;
- б) функціональної знижки;
- в) сервісної знижки;
- г) експортної знижки.

8. Обсяг продажу товару, що зазначений в біржовій угоді, визначається:

- а) у натуральних одиницях;
- б) у вартісних показниках;
- в) відповіді а) та б).

9. У структуру імпоротної ціни на продукцію входить:

- а) ввізне мито;
- б) вивізне мито;
- в) транспортні витрати;
- г) усі відповіді правильні.

10. Верхню межу ціни формує:

- а) величина витрат на виробництво;
- б) величина попиту на товар;
- в) величина пропозиції.
- г) усі відповіді вірні.

1. Статистичні видання ООН, інших міжнародних і національних організацій найчастіше публікують експортні ціни:

- а) DAF;
- б) CIF;
- в) FOB.

2. У структуру ціни оптової торгівлі не входить:

- а) прибуток виробника;
- б) прибуток постачальницько-збутової організації;
- в) прибуток підприємства роздрібною торгівлі.

3. Фіксовані ціни встановлює на електроенергію:

- а) Національна компанія регулювання енергетики;
- б) місцеві органи влади;
- в) Державний комітет статистики.

4. Особи, винні у порушенні порядку встановлення та застосуванні цін і тарифів:

- а) притягуються до адміністративної відповідальності;
- б) притягуються до кримінальної відповідальності;
- в) звільняються з посади.

5. Індикативні ціни:

- а) затверджуються на початку кожного року;
- б) переглядаються щомісяця;
- в) є постійними протягом 5 років.

6. Основною метою надання знижок з продажу є:

- а) пришвидшення процесу реалізації товарів;
- б) збільшення прибутковості підприємства;
- в) зменшення запасів готової продукції;
- г) всі відповіді правильні.

7. Надання знижок у товарному обігу впливає на підвищення:

- а) ліквідності підприємства;
- б) ринкової активності підприємства;
- в) платоспроможності підприємства.

8. Угода, що укладається на заздалегідь обумовлену кількість товару з метою страхування від можливого зростання цін на нього на реальному ринку, називається:

- а) ф'ючерсною;

- б) форвардною;
- в) варрантом.

9. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни для експортних поставок відповідно до умов:

- а) FOB-український порт;
- б) FOB-порт держави-постачальника;
- в) CIF-український порт.

10. Чуттєвість покупців до змін цін буде нижчою, якщо:

- а) на ринку існує безліч схожих товарів;
- б) споживачі можуть довго зберігати певний товар;
- в) товар не має аналогів на ринку.

8. ЗАДАЧІ ПО КУРСУ

Задача 1

Собівартість виробу — 40 грн., рентабельність — 25%, ставка акцизного збору — 2 євро за одиницю продукції, курс НБУ — 5 грн. за один євро, ПДВ — 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 2

Собівартість виробу — 120 грн., рентабельність — 30%, ставка акцизного збору — 35%, ПДВ — 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 3

Відпускна ціна виробника — 60 грн., ставка акцизного збору — 10%, ПДВ — 20%. Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50-відсотковий рівень рентабельності.

Задача 4

Відпускна ціна виробника 0,5 л горілки 40% міцності дорівнює 6 грн., ставка акцизного збору — 16 грн. за 1 л 100 %-го спирту, ПДВ — 20%. Собівартість виробу — 1,44 грн., ставка податку на прибуток — 30%. Визначити чистий прибуток підприємства і дохід держави від реалізації однієї пляшки горілки

Задача 5

Собівартість виробу — 252 грн., рентабельність — 25%, ставка акцизного збору — 55%, ПДВ — 20%, націнка посередника — 15% ціни виробника, а торговельна надбавка — 30% ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.

Задача 6

Роздрібна ціна виробу — 30,24 грн., торговельна надбавка — 20% ціни посередника, а його націнка — 5% відпускну ціни виробника, ставка акцизного збору — 35%, ПДВ — 20%. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 10 грн.

Задача 7

Собівартість виробу — 200 грн., рентабельність — 12,5%, ставка акцизного збору — 55%, ПДВ — 20%, націнка посередника — 5% ціни виробника, а витрати обігу посередника на одиницю продукції дорівнюють 20 грн. Визначити величину прибутку в складі націнки посередника.

Задача 8

Собівартість виробу — 480 грн., рентабельність — 30%, ставка акцизного збору — 35%, націнка посередника — 25% ціни виробника, роздрібна ціна виробу — 1824

грн., ПДВ — 20%, витрати обігу торгівлі на одиницю продукції — 240 грн. Визначити прибуток у складі торговельної надбавки.

Задача 9

Собівартість виробу — 75 грн., рентабельність — 20%, ставка акцизного збору — 10%, ПДВ — 20%, торговельна надбавка — 30% ціни посередника, роздрібна ціна — 195 грн., прибуток у складі націнки посередника — 5 грн. Визначити витрати обігу посередника з реалізації одиниці продукції.

Задача 10

Собівартість виробу — 300 грн., рентабельність — 50%, роздрібна ціна 1380 грн., торговельна надбавка 15% ціни виробника, ПДВ — 20%. Визначити ставку акцизного збору (%), за якою в ціні встановлений цей податок.

Задача 11

Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн., а змінні витрати на одиницю продукції — 20 грн. Визначити точку беззбитковості.

Задача 12

Підприємство може укласти договір на виробництво партії виробів за ціною одиниці 20 грн. Постійні витрати дорівнюють 140 тис. грн., а змінні на одиницю продукції — 9 грн. На яку кількість продукції потрібно укласти договір, щоб підприємство отримало прибуток у розмірі 80 тис. грн.?

Задача 13

Ціна базового двигуна — 240 грн., а його потужність 40 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25 %. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Задача 14

Підприємство виробляє 25 тис. виробів за ціною 40 грн. за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 800 тис. грн., а постійні дорівнюють 500 тис. грн. Визначити прибуток від реалізації такої партії продукції, якщо ціна виробу зменшиться на 5 %, а обсяг продажу виросте на 4 %.

Задача 15

Контрактна вартість договору — 38 тис. дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не ввійшли до контрактної ціни — 2 тис. дол., курс НБУ — 5 грн. за 1 дол. США, мито — 20%,

митні збори — 5 дол., ставка акцизного збору — 50%, ПДВ — 20%. Визначити імпортну ціну (ціну придбання) товару.

Задача 16

Контрактна ціна партії золотих ювелірних виробів на умовах DDU) — 100 тис. дол. США, курс НБУ — 5 грн. за 1 дол., мито — 50%, митні збори — 0,2%, акцизний збір — 55%, ПДВ — 20%, фактична ціна реалізації продукції— 1920 тис. грн. Визначити розмір ПДВ, який сплатить фірма після реалізації цієї партії товару.

Задача 17

Контрактна вартість придбаного фірмою автомобіля з об'ємом двигуна 2500 см³ становить 25 тис. дол. США, мито — 0,4 євро за 1 см³, ставка акцизного збору — 0,6 євро за 1 см³, митні збори — 0,2%, курс НБУ — 5 грн. за 1 дол. США і 4,8 грн. за 1 євро, ПДВ — 20 %. Визначити ціну придбання автомобіля.

Задача 18

Контрактна вартість 500 т дизельного палива становить 105 тис. дол. США, ставка акцизного збору 30 євро за 1000 кг, мито 1,5 євро за 1000 кг, митні збори — 0,2 %, курс НБУ — 5 грн. за 1 дол. США і 4,8 грн. за 1 євро, ПДВ — 20 %. Визначити ціну придбання даної партії товару.

Відповіді

<i>№ в-ту</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>
Відпо-відь	72	288	30	0,25 4,31	1255,8	3	5	80	20	55	900	20	270	176	432,025	87,5	164,65	721,78

9. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Аналіз умов беззбитковості змін цін при зміні витрат.
2. Аналіз умов беззбитковості при зміні цін. Ефект ціни. Ефект обсягу.
3. Взаємозв'язок економічних показників діяльності фірм і рентабельності.
4. Види цін. Класифікація цін.
5. Види цінових конкурентних стратегій.
6. Визначення беззбиткового приросту продаж.
7. Визначення відносного виграшу внаслідок управління цінами.
8. Вплив конкуренції на процес обґрунтування цін: цінова стратегія фірми як елемент її маркетингового плану.
9. Диференційне ціноутворення.
10. Договірні ціни.
11. Економічна сутність ціни. Особливості формування суспільно необхідних витрат праці у ринкових умовах.
12. Економічне обґрунтування тендерної заявки на участь у торгах.
13. Залежність ціноутворення від структури та типу ринку. Ринкові фактори ціноутворення.
14. Запобіжні витрати. Незапобіжні витрати.
15. Зміст двомірного маркетингового плану.
16. Маржинальна теорія ціни та ціноутворення. Концепція виявлених переваг.
17. Метод беззбитковості. Суть методу ціноутворення на основі аналізу умов досягнення беззбитковості.
18. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.
19. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.
20. Методи ціноутворення, орієнтовані на прибуток.
21. Методи ціноутворення, орієнтовані на споживача.
22. Методи ціноутворення, орієнтовані на товар.
23. Методики розрахунку цін зовнішньоторговельних контрактів.
24. Методологічні основи ціноутворення. Витрати та ціновий підходи до ціноутворення.
25. Міжнародні правила по тлумаченню термінів "Інкотермс".
26. Модель "планової" ціни, "затратної" ціни.
27. Модель "противитратних", "гнучких" цін.
28. Нейтральна стратегія ціноутворення.
29. Обґрунтування ціни - оферти при участі в рамках тендерів.
30. Основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії.
31. Основні етапи визначення економічної цінності товару. Найбільш суттєві фактори, які впливають на чутливість споживача до рівня ціни.
32. Основні етапи розробки цінової політики та визначення рівня продажної ціни товару. Зміст етапів.
33. Основні концепції побудови цін. Вартісна концепція. Концепція усередненої вартості.
34. Основні методи ціноутворення, їх класифікація.

35. Основні прийоми фінансового аналізу при обґрунтуванні цін. Критерії оцінки рішень у сфері ціноутворення.
36. Особливості ринку продукції виробничо-технічного призначення.
37. Особливості формування цін на споживчі товари.
38. Особливості цінової політики на зовнішньоекономічному ринку.
39. Параметричний метод визначення цін на продукцію, товари виробничо-технічного призначення.
40. Поняття, сутність, об'єктивна необхідність системи цін. Характеристика системи цін.
41. Прирістні витрати. Постійні витрати. Умовно-постійні витрати.
42. Регулювання масштабів цінової дискримінації при формуванні цін на споживчі товари.
43. Рентабельність (прибутковість) продаж.
44. Рентабельність капіталу. Обіговість активів.
45. Розрахунок цін на основі торгівельних скидок та надбавок (націнок). Методика розрахунку.
46. Розрахунок цін на основі нормативів рентабельності. Види нормативів, вибір виду нормативу рентабельності для визначення цін.
47. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень. Ідентифікація витрат, суттєвих для аналізу цін.
48. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на витрати.
49. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на попит.
50. Стратегії, орієнтовані на конкурентів.
51. Стратегія преміального ціноутворення.
52. Стратегія цінового прориву на ринок.
53. Структура ринку споживчих товарів з позиції ціноутворення. Класифікація споживчих товарів, послуг, їх характеристика.
54. Суть витратного ціноутворення. Проблеми, які виникають при його використанні.
55. Суть цінового підходу. Поняття економічної "цінності" товару для споживання.
56. Сучасні цінові стратегії у зовнішньоекономічній діяльності фірм.
57. Теорія вартості та ціни - теоретичний фундамент ціноутворення. Витрати праці та вартість. Вартість та корисність.
58. Теорія ефективності ціни.
59. Удосконалення аналізу фінансової звітності для потреб ціноутворення.
60. Уніфіковане ціноутворення.
61. Фактори конкуренції як ціноутворюючі фактори.
62. Фактори формування цінових стратегій на ринку товарів виробничо-технічного призначення.
63. Формування цін за допомогою нормативів рентабельності та торгівельних знижок. Суть метода.
64. Формування цін на виробничо-технічну продукцію в рамках торгів (тендерів).
65. Формування цінових рядів. Проведення уцінок.
66. Функції цін.

- 67.Цілі фірми та їх відображення у політиці ціноутворення. Цінова політика.
- 68.Ціна як елемент механізму саморегулювання ринку.
- 69.Ціни зовнішньоторгівельних контрактів. Види цін, принципи їх визначення.
- 70.Цінові стратегії, їх види.
- 71.Цінові фактори вибору конкурентної стратегії.
- 72.Ціноутворення на споживчі послуги. Особливості ринку послуг. Класифікація послуг з позиції позаринкового регулювання.
- 73.Ціноутворюючі фактори політичного, економічного, соціального, психологічного характеру.
- 74.Ціноутворюючі фактори. Фактори попиту.

10. ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Закони України від 03.12.1990 р. №507-ХІІ "Про ціни і ціноутворення"*.
2. Нормативно-інструктивні матеріали до Законів України, Постанов Уряду, інші документи з питань ціноутворення // *Голос України, Урядовий кур'єр, Збірник нормативно-законодавчих актів з 1990 року по поточний час.*
3. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості, затверджені наказом Держкомполітики України від 02.02.2001 р. №47.
4. Методичні рекомендації з формування собівартості перевезень (робіт, послуг) на транспорті, затверджені наказом Міністерства транспорту України від 05.02.2001 р. №65.
5. *Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. Модели и методы. Варианты и темы.* - М.: Финстатинформ, 1995. - 192 с.
6. *Липиц И.В. Коммерческое ценообразование.* - М.: БЕК, 1997. - 368 с.
7. *Гормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібн.* - К.: КНЕУ, 2003.
8. *Уткин Э.А. Цены, ценообразование, ценовая политика.* - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", издательство "ЭКМОС", 1997. - 224 с.
9. *Шуляк П.Н. Ценообразование: Уч.-практ. пос.* - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. - 152 с.
10. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч.пос. – К.: Кондор, 2004. – 214с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

11. Ковальчук І.В. Реальна економіка: Навч.пос. – К.: ВІПОЛ, 2002. – С.190-223.
12. Самуельсон П., Нордхаус В. Экономика: Перев. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 688с.
13. *Мова В.В. Манева Э.В. Стратегическое управление предприятием.* - К: КМУГА, 1996. - 80 с.
14. *Рюмин В.П. Как рассчитать цену на научно-техническую продукцию.* - М.: Финансы и статистика, 1993. - 79 с.
15. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: ИНФА, - М, 1996. - 215 с.
16. Управление внешнеэкономической деятельностью: Уч.пос. / А.И. Кредисов, С.Н.Березовенко, В.В. Волошин, Д.П. Расшивалов и др. / Под общей редакцией А.И.Кредисова, - К.: Феникс, 1996. – 420 с.
17. *Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга.* - М.: Инф.-изд. дом «Фимень», 1997, - 296 с.
18. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – СПб: Специальная литература, 1995, - 414 с.
19. Внешнеторговые сделки / Составитель И.С. Гринько. - Суммы: Фирма "Реал", 1994. - 464 с.
20. Внешнеторговые документы: контракты, соглашения, транспортные документы, финансовая отчетность. - К.: "Информ-ГЕО", 1992 - 128 с.
21. *Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены.* - М.: Внешнеторгиздат, 1990. - 136 с.
22. *Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы.* - М.: Международные отношения, 1993. 220 с.
23. Міжнародні правила по тлумаченню термінів "Інкотермс" // Бізнес, ДКК, № 44-45. - 1997.
24. Ценообразование и рынок. Перев. с англ. - М.: Прогресс, 1992. - 320 с.
25. Ценообразование: Уч.пос. / И.К. Салимжанов, О.В. Португалова, Т.И. Рощина и др. - М.: Финстатинформ, 1996. - 159 с.
26. Экономика: Уч. / Под ред. А.С. Булатова. - М.: БЕК, 1997. - 816 с.

ЗМІСТ

1. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ.....	2
1.1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	2
1.2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	3
1.3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ПО ВИВЧЕННЮ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	69
4. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	70
6. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ.....	71
7. Т Е С Т И.....	72
8. ЗАДАЧІ ПО КУРСУ	86
9. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ.....	89
10. ЛІТЕРАТУРА.....	92
ЗМІСТ.....	93