

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

# **ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
як навчальний посібник  
для студентів освітнього ступеня – бакалавр,  
галузі знань – 05 Соціальні та поведінкові науки,  
спеціальності – 051 Економіка,  
освітньої програми – Економіка бізнес-підприємства

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2022

**Ціноутворення:** [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів освітнього ступеня – бакалавр, галузі знань – 05 Соціальні та поведінкові науки, спеціальності – 051 Економіка, освітньої програми – Економіка бізнес-підприємства. / уклад. О.І. Андрусь. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,9 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 272 с.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
(протокол № 5 від 26 травня 2022 р., реєстр. № 21/22- 546)  
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу  
(протокол № 9 від 25 травня 2022 р.)*

*Електронне мережне навчальне наочне видання*  
**ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**Укладач:**

*Андрусь Ольга Іванівна*, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва КПІ ім. Ігоря Сікорського

**Рецензент:**

*Лободзинська Т.П.*, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики КПІ ім. Ігоря Сікорського

**Відповідальний редактор:**

*Тульчинська С.О.*, докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва КПІ ім. Ігоря Сікорського

Навчальна дисципліна «Ціноутворення» спираючись на основні положення теорії ціни, функції, принципи та фактори ціноутворення, сприяє оволодінню методологією ефективного ціноутворення, формування належного асортиментного портфеля з метою отримання передбачуваних результатів діяльності підприємства. А ефективна цінова політика, належні цінові стратегії та відповідні тактичні цінові прийоми забезпечуватимуть сталий розвиток підприємства та його конкурентоспроможність. Дисципліна розкриває закономірності ефективного ціноутворення з метою забезпечення заданих результатів господарської діяльності підприємства, формування його ефективної цінової політики та конкурентоспроможності на сучасному ринку. Завданням дисципліни є формування належних теоретичних економічних знань та практичних умінь і навичок майбутнього фахівця відповідно до навчального плану та освітньо-професійної програми за вказаною спеціальністю. Вивчення ціноутворення сприяє формуванню у студентів актуальних економічних знань та озброєнню їх теоретичними інструментами прийняття ефективних та обґрунтованих рішень у професійній діяльності майбутніх фахівців. Навчальний наочний посібник призначений для студентів освітнього ступеня – бакалавр, галузі знань – 05 Соціальні та поведінкові науки, спеціальності – 051 Економіка, освітньої програми – Економіка бізнес-підприємства.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Принципи та фактори ціноутворення.....	6
2. Теоретичні основи ціноутворення.....	18
3. Ринковий підхід до ціноутворення.....	30
4. Ціноутворення на товарних ринках.....	47
5. Витратний підхід до ціноутворення.....	63
6. Формування ціни на основі корисності товару.....	82
7. Види цін в економіці.....	108
8. Цінова політика підприємства, цілі та етапи формування.....	110
9. Методи ціноутворення.....	149
10. Цінові стратегії.....	193
11. Цінові знижки як інструмент цінової стратегії.....	219
12. Товарна політика як засіб цінової стратегії .....	234
13. Державне регулювання ціноутворення.....	250
Рекомендована література.....	271

## Вступ

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

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

Таким чином, основою ринкових відносин є взаємодія виробника та споживача, а відтак – угоди купівлі-продажу товарів. Важливим аспектом їх укладання є формування ціни товару. Тому проблеми обґрунтування адекватного її рівня набувають особливого значення в підготовці фахівців економічного профілю.

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

Отже, облік стратегічних факторів створює переваги тим виробникам, які використовують сучасні інноваційні технічні й інформаційні технології, більш досконалі машини, методи виробництва, зберігання та продажу товару. Внаслідок їх застосування витрати виробництва та продажу товару знижуються. А використання тактичних факторів забезпечує переваги тим товаровиробникам, які вміють аналізувати та об'єктивно оцінювати стан ринкової кон'юнктури, швидко та гнучко діяти у відповідь.

Таким чином, основою ринкових відносин є взаємодія виробника та споживача, а відтак – угоди купівлі-продажу товарів. Важливим аспектом їх укладання є формування ціни товару. Тому проблеми обґрунтування адекватного її рівня набувають особливого значення в підготовці фахівців економічного профілю.

# **ЛЕКЦІЯ 1. ПРИНЦИПИ ТА ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКУ**

**Ціноутворення** – фундаментальна дисципліна професійної підготовки майбутніх бакалаврів з економіки бізнес-підприємства.

Дисципліна взаємопов'язана з таким дисциплінами як «Мікроекономіка», «Бухгалтерський облік та аудит», «Маркетинг», «Фінанси», «Оподаткуванням», «Економіка підприємства», інші професійно значущі дисципліни.

**Ціноутворення** – інституційно та економічно обґрунтований процес формування цін у ході виробництва товарів і надання послуг.

**Ціна** як фундаментальна економічна категорія це:

- кількість грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець купити одиницю товару;
- грошовий вираз вартості товару ;
- опосередкована величина витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу;
- співвідношення попиту та пропозиції товару;
- узагальнені витрати виробництва та реалізації товарів і послуг, плюс прибуток та чинні податки.

**Ціни і ціноутворення** – тонкий, гнучкий, але потужний важіль управління результатами діяльності підприємства, оскільки виявляє суттєвий вплив на:

- рух суспільного продукту;
- ефективність використання ресурсів;
- структуру виробництва;
- рівень життя населення;
- реалізацію економічних цілей ринкових суб'єктів (**мета продавців** – продати більше товару за вищою ціною та отримати більший прибуток; **мета покупців** – придбати необхідні товари за мінімальною ціною). Балансування інтересів продавця і покупця здійснюється у ході ціноутворення товарів і послуг.

# Функції ціни

## Обліково-вимірювальна функція

### Ціна уособлює:

- обсяги капіталовкладень і витрат виробництва;
- рівень прибутковості;
- обсяги випуску та реалізації продукції;
- стан товарообігу,
- рівень продуктивності праці, фондівіддачі тощо;

### Ціна вимірює:

- суми платежів підприємства – трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних, інших витрат підприємства;
- результати діяльності підприємства - доходи, прибутки;

**Ціна диференціює** товари за їх якістю та корисністю для покупця.

## Стимулююча функція

**Ціна стимулює:** науково-технічний прогрес, прибутки підприємства, скорочення витрат, підвищення якості продукції, зміну структури попиту або пропозиції, виробництво конкурентоспроможних товарів.

## **Розподільча функція**

**Ціна розподіляє доходи між:**

- галузями економіки, підприємствами різної форми власності, регіонами, соціальними групами населення;
- фондами накопичення та споживання.

## **Функція балансування попиту та пропозиції**

**Ціна:**

- урівноважує попит і пропозицію (дефіцит чи надлишок товару);
- впливає на ринкові структури (розширення чи згортання виробництва);
- впливає на якість та асортимент товару.

## **Функція критерію раціонального розміщення факторів виробництва**

**Ціна спонукає:**

- рішення про інвестування;
- рішення про виробничу та торгово-посередницьку діяльність;
- визначення норми прибутку;
- маркетингові дослідження;
- врахування результатів конкуренції.

# Основні принципи ціноутворення

Науковій  
обґрунтованості

Відповідності  
чинному  
законодавству

Неперервності  
ціноутворення

Плановості

Гнучкості та  
оперативної  
мобільності

Цільової  
спрямованості

Єдності процесів  
ціноутворення та  
контролю за  
дотриманням цін

Формування ефективної ціни зумовлює потребу аналізу **факторів ціноутворення**. Їх розмаїття в умовах сучасного ринку дозволяє виділити базові (некон'юнктурні), кон'юнктурні та регулювальні фактори.

*Базовими факторами* в умовах товарного ринку є внутрішньовиробничі та позавиробничі витрати підприємства. Зміна цін під впливом означених факторів іманентна зміні витрат.

*Кон'юнктурні фактори* обумовлюються динамікою змін ринку та залежать від макроекономічних умов, споживчого попиту тощо.

*Регулювальні фактори* визначаються рівнем державного впливу на процес ціноутворення.

На процесі ціноутворення впливають фактори мікро- та макросередовища.

### **Постачальники**

Постачальники матеріальних ресурсів

Постачальники електроенергії та палива

Постачальники трудових ресурсів

Постачальники інформації про ринок

Постачальники науково-дослідних та проектно-конструкторських розробок

### **Посередники**

Торгівельні посередники

Підприємства з організації товароруху

Агенції з маркетингових, аудиторських послуг

Фінансово-кредитні партнери та організації

### **Покупці**

Споживчий ринок, окремі його сегменти

Ринок товарів промислового призначення

Ринок посередників

Ринок державних підприємств

Міжнародний ринок

### **Мікроекономічні фактори впливу на ціноутворення підприємства**

#### **Конкуренти**

Акціонерні товариства

Державні підприємства

Суб'єкти малого та середнього бізнесу

Об'єднання підприємств

Приватні підприємства та підприємці

#### **Контактна аудиторія**

Засоби масової інформації

Державні установи

Громадські групи дій

Органи місцевого самоврядування

Фінансові установи

Широкий загал

Внутрішня аудиторія

### **Економічні фактори**

Рівень доходів споживачів

Рівень цін

Рівень та обсяг заощаджень

Доступність кредитів

Процентні ставки

Рівень інфляції

Рівень безробіття

Особливості розподілу національних доходів

Особливості розподілу між містом та селом, регіонами

Розвиненість ринкової інфраструктури

### **Демографічні фактори**

Чисельність населення

Густота населення

Вікова структура

Статева структура

Освітній рівень

Рівень охорони здоров'я

Рівень внутрішньої та зовнішньої міграції

### **Політико-правові фактори**

Інституційна база

Закони, кодекси, нормативні акти, постанови

Нормативні акти

Стандарти видів діяльності, бухгалтерського обліку, продукції

Грошово-кредитна, бюджетно-податкова, митна, зовнішньоекономічна політика

Інноваційно-інвестиційна, адміністративно-господарська політика

## **Макроекономічні фактори впливу на ціноутворення підприємства**

### **Науково-технічні фактори**

Тенденції науково-технічного прогресу

Темпи науково-технічного прогресу

Нові види товарів і послуг

Нові технології, методи виробництва

Нові види організації виробництва та продажу товарів

Нові види транспорту

Інноваційні методи обміну інформацією

Впровадження інформаційних технологій

### **Природні фактори**

Наявність природних ресурсів

Орієнтованість виробництва на наявні ресурси

Забезпеченість джерелами палива та енергії

Особливості забезпечення сировинними ресурсами

Особливості забезпечення енергоносіями

Стан довкілля

Вплив природоохоронців

### **Фактори культурного характеру**

Потреба в нових знаннях

Потреби в друкованій продукції

Потреба в культурних заходах

Попит на туристичні подорожі

Міжнародний обмін

Потреба в розвитку культури харчування, спортивного розвитку, здорового способу життя

Потреба в нових товарах, послугах, оновленні асортименту

***Внутрішні фактори*** впливу на процеси ціноутворення:

- рівень унікальності та якості пропонованого товару;
- рівень досконалості виробничого процесу;
- особливості формування собівартості товару;
- гнучкість та мобільність виробничого процесу;
- специфіка життєвого циклу товару;
- орієнтація виробника на один або декілька сегментів ринку;
- тривалість просування товару від виробника до споживача;
- ефективність рекламної діяльності;
- перед- та післяпродажний сервіс;
- імідж та авторитет виробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

***Зовнішні фактори*** впливу на процеси ціноутворення:

- рівень економічної стабільності в країні, де виробляється товар;
- рівень економічної стабільності в країні, де продається товар;
- стан ринків товарів і послуг, праці, фінансового;
- особливості державної економічної політики;
- рівень та темпи інфляції;
- масштаби та сегменти ринку;
- фактичний та перспективний попит на товар;
- стан ринкової кон'юнктури певного товару.

***Підвищенню цін сприяють:***

- спади виробництва;
- нестабільність економічної ситуації;
- монопольне становище підприємства-виробника;
- наявність ажіотажного попиту;
- збільшення маси грошей в обігу;
- збільшення рівня сплачуваних податків;
- збільшення виплат по заробітній платі, в тому числі й зростання ставок заробітної плати;
- підвищення якості товару;
- відповідність моді;
- підвищення дефіцитності робочої сили;
- низька ефективність використання фінансового капіталу, обладнання, робочої сили, землі тощо.

***Разом з тим, зниження цін зумовлюють:***

- розширення виробництва;
- технічний прогрес;
- зменшення витрат виробництва та обігу;
- зростання продуктивності праці;
- загострення конкуренції;
- зниження рівня оподаткування;
- зменшення кількості посередників;
- зменшення бюрократичних надбудов.

# **ЛЕКЦІЯ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Ціна як категорія господарської практики сформувалась разом із розвитком суспільно-економічних, ринкових відносин, торгівлі та особливо в період стійкого товарообміну. З появою власності все, що продавалося – товари широкого вжитку, земля, раби, вироби ремісників і навіть праця набуває ціни. Поняття ціни знайшло відображення у пам'ятках стародавньої законотворчості.

Еран	Зміст
Кодекс законів царя Хамураппі Вавилонське царство, (4 тис. років тому)	Практично всі сучасні види цін – на товари широкого вжитку, землю, рабів, тварин і навіть тарифи на комунальні та побутові послуги. Умови торгових угод фіксували ціну та записувалися на глиняних табличках.
Закони Ману Стародавньої Індії, III ст до н.е. - II ст н.е.	Уперше об'єднали інтереси виробника і споживача, обмежували свавілля купців. Лише два тижні купці вільно формували ціни, а після цього правитель наказом знижував ціни для того, щоб товари могли придбати малозабезпечені громадяни..
«Хлібні закони» римського трибуна Гая Гракха, 124 р. до н.е.	Регулювали цін на хліб у провінціях імперії. Кожний плебей отримував право купувати хліб за низькою ціною.
Фінансова реформа Діоклетіана, 284-305 р. до н.е.	Законодавчо встановлювала максимальні ціни оплати праці.
Двостороння консенсуальна угода епохи римського права	Детальне відображення ціни товарів, умови їх постачання, повернення чи відшкодування, зниження цін неякісних товарів з боку покупця і навіть його розірвання.
Платон (428-347 р.р. до н.е.)	Уперше науково обґрунтував проблему змісту та величини цін, визнаючи потребу їх державного регулювання з метою отримання помірною прибутку.
Середньовічні схоласти Ф. Аквінський (1225-1274), В. Оккама, (1285-1349)	Торговий прибуток і лихварський відсоток –результат нечесного обміну та привласнення чужої праці ( гріх). Вимагали заборони великої торгівлі та лихварства. Проголошували ідею рівності та справедливості. Пізніше ця ідея трансформувалася в ідею еквівалентного, пропорційного обміну товарів на основі “справедливої ціни”, яка не може містити прибутку та забезпечує рівновагу в суспільстві.

### Витратна концепція формування ціни

<b>Вільям Петті (1623-1687)</b>	<b>Вартісна теорія ціни</b> започаткована в <b>трудовій теорії вартості товару</b> (вартість товару визначається витратами праці на його виробництво). Вперше сформульовано поняття «природної ціни» (внутрішньої вартості) та «ринкової ціни».
<b>П'єр Буагільбер (1646—1714)</b>	<b>Витратна концепція формування ціни.</b> Дослідження проблеми формування споживчої вартості. Незалежно від В. Петті проаналізовано механізм формування ціни товарів на ринку та кількості праці на їх виробництво. Споживання як мета виробництва формує «істинну вартість» товару, яка визначається витратами праці. На відміну від меркантилістів, які визнавали природну роль грошей у формуванні ціни в торгівлі, в основу ціноутворення покладено виробництво.
<b>А. Сміт, Д. Рікардо кінець XVIII – початок XIX століття</b>	<b>Суттєвий розвиток трудової теорії вартості товару.</b> Вартість товару за А. Смітом – витрати суспільно необхідної праці та джерело доходу факторів виробництва – заробітної плати, прибутку та ренти. Цінність товару – витрати виробництва. Дослідження кількісного співвідношення вартості товару та заробітної плати, ренти і прибутку - спроба Д. Рікардо оцінити не тільки витрати суспільно необхідної праці, але й зайнятого у виробництві капіталу. Ціна на ринку формується на основі ринкового механізму взаємодії попиту та пропозиції, конкуренції між товаровиробниками.
<b>Ф. Кене (1694-1774)</b>	Разом із трудовою теорією вартості сформувалась <b>теорія витрат виробництва</b> . Основа формування ціни - мінова вартість як витрати виробництва, що визначаються цінами на сировину, робочу силу, тощо. Актуальність витратного підходу для сучасного підприємства. Недолік - необґрунтованість новоствореної вартості.
<b>Ж.Б. Сей</b>	<b>Теорія факторів виробництва.</b> Земля, праця, капітал (засоби виробництва) – рівнозначні чинники формування вартості та ціни. При цьому земля – головний природний чинник.
<b>Дж.С. Мілл</b>	<b>Ціна – грошовий вираз вартості товару.</b> Уперше досліджено цінотворчий чинник конкуренції.

**К. Маркс,  
Ф.Енгельс**

**Вартісна теорія ціни.** Споживча вартість – здатність товару задовольняти певну потребу споживача. Мінова вартість – здатність товару обмінюватися в певних пропорціях на інший товар.

Основа пропорційного обміну товарів – вартість як витрати праці. Товари як результати праці стають якісно однорідними, коли їх вартості порівнюються на ринку.

Ціна товару втілює додану вартість, яка більша, ніж заробітна плата робітника, оскільки це вартість його неоплаченої праці.

К. Маркс погоджується з Дж. С. Міллом, що ціна – грошовий вираз вартості товару. Пропорції виробництва та обміну товарів відображають суспільно необхідні витратам праці та потребам суспільства в суспільно-необхідних продуктах. При цьому скорочується виробництво непотрібних товарів.

Недоліком підходу є недооцінка ринкового попиту.

*Витратний підхід до формування ціни* товару розглядає лише покриття фактичних виробничо-збутових витрат підприємства та планований прибуток. Водночас, цей підхід має ряд недоліків:

- «витратна ціна» не відображає корисності даного товару для споживача;
- при формуванні ціни не береться до уваги рівень попиту на товар, що може зумовлювати труднощі його реалізації;
- ігнорується цінова стратегія конкурентів;
- труднощі у прогнозуванні фактичної собівартості, оскільки фактичні витрати підприємства залежать від організації виробництва, обсягів реалізації товару тощо;
- підвищення ефективності виробництва та відповідне зниження собівартості здійснюється незалежно від рівня купівельного попиту на даний товар;

не враховуються цілі ведення бізнесу, оскільки не береться до уваги фактор максимізації прибутку.

## Ціннісна концепція формування ціни

<b>Австрійська школа</b> <b>(К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк)</b>	<b>Суб'єктивно–психологічна концепція вартості товару та ціни.</b> Гранична корисність - додаткова корисність кожної наступної одиниці товару, яка для споживача визначається відношенням загальної корисності товару до його спожитої кількості. К. Менгер уперше розподілив потреби людей на потреби першої необхідності та потреби більш високого порядку – засоби виробництва. Це дозволяє наділяти використані ресурси цінністю спожитих благ. О. Бем-Баверк наголошує, що цінність товару з позицій господарника є його найменшою корисністю, яка уможливорює його все ще вигідне споживання. А ціна товару – результат суб'єктивних оцінок учасників обміну. Недолік теорії – вилучення з процесу ціноутворення праці і витрат виробництва. Таким чином, ціна та попит на товар та його корисність – результат суб'єктивної оцінки споживача.
<b>Лозаннська школа</b> <b>(Л.Вальрас, В.Парето, Е.Бароне)</b>	Віртуозне володіння математикою. <b>Метод доданих величин, граничного аналізу.</b> Потреба в товарі зменшується в міру її задоволення. Відповідно змінюється й ціна – що більша кількість товару на ринку, тим менша ціна і навпаки.
<b>Американська школа</b> <b>(Дж. Б. Кларк). «Розподіл багатств» (1908)</b>	<b>Теорія граничної продуктивності праці та капіталу або теорію умовного нарахування.</b> Робітники не піддаються експлуатації, а привласнюють лише продукт власної праці. Водночас підприємець отримує прибутки від вкладеного капіталу та підприємницьких здібностей. Отже, праця й капітал рівнозначні чинники формування ціни.
<b>Англійська школа</b> <b>А. Маршалл, А. Пігу кінець XIX століття.</b>	<b>Теорія граничної корисності товару.</b> Обсяг споживання товару залежить від двох чинників – ціни та платоспроможного попиту. Рівноважна або стійка ціна формується у взаємодії попиту і пропозиції. Вартість товару – суб'єктивна оцінка покупця, яка залежить від запасу блага (рідкості) та від рівня насичення потреби. Витрати виробництва і гранична корисність товару, на думку А. Маршалла, рівнозначні чинники формування ціни. Витрати виробництва як зусилля і жертви часу на відпочинок виробника для виготовлення товару. Відтак, це – негативні емоції робітників, які визначаються витратами їх сил, а у підприємців – утримання від споживання та ризик капіталовкладень. Тому ціна, як грошовий вираз витрат виробництва, повинна компенсувати ці негативні відчуття.

## **Ціннісний підхід орієнтований на:**

- формування ціни товару на основі його оцінки споживачем на ринку;
- співвідношення реальної взаємодії попиту та пропозиції даного товару;
- істинні цілі підприємства, оскільки основою граничного аналізу виявляються складові максимізації прибутку.

Витратний підхід зорієнтований на інтереси виробника, ціннісний підхід – на інтереси споживача. **Сучасна теорія ціни** поєднує обидва підходи.

**Поєднання витратного та ціннісного підходів до формування ціни** обумовлене орієнтацією на стратегічні та тактичні фактори.

*Стратегічні фактори ціноутворення* зорієнтовані на використання сучасної техніки, технологій, прогресивних методів організації виробництва, збереження та продажу товарів.

*Тактичні фактори ціноутворення* враховують кон'юнктуру ринку, конкурентне середовище, запити, смаки та потреби споживача, а тому дають перевагу тим виробникам, які вміють аналізувати та швидко й гнучко реагувати на їх зміни.

Розвиток ринкових відносин довів потребу державного регулювання не тільки економічних процесів, але й ціноутворення.

Так, засновник макроекономіки Дж.М. Кейнс у главі 21 фундаментальної праці «Загальна теорія зайнятості процента і грошей» обґрунтовує *теорію формування цін, на основі аналізу зміни співвідношень кількості грошей в обігу та рівнів цін за їх еластичністю*.

Дж.М. Кейнс наголошує, що *рівень цін* певної галузі визначається і прибутковістю задіяних чинників виробництва і його масштабами. Тому стійкість цін в довготривалому періоді визначається інтенсивністю підвищувальних тенденцій одиниці заробітної плати у порівнянні з темпами зростання ефективності виробництва.

Відомий інституціоналіст Дж. Гелбрейт зазначає, що значна кількість виробників втрачають можливість максимізувати власні прибутки, оскільки реальна господарська практика дозволяє орієнтуватися лишена середню ринкову ціну. І виробники не мають ні достатньої інформації, ні можливостей постійно корегувати рівень цін товарного асортименту. Тому **в періоди інфляційного тиску саме держава повинна здійснювати контроль над цінами**. Такий контроль є домінантним інструментом підтримки потреб виробників у сучасних технологіях та інвестиціях. При цьому ціни повинні бути достатньо низькими, щоб сприяти достатньому споживчому попиту та водночас достатньо високими для забезпечення достатніх прибутків і розвитку підприємств.

В розділі «Грошова політика та цінові орієнтири» відомої роботи М. Фрідмена «Кількісна теорія грошей» зазначається, що ціни на товари нагадують термометр, який вимірює зміни температури, але не створює її, не впливаючи на досліджуване явище, а лише підвищуючи інформованість. Разом із тим ефективний контроль над цінами має дуже важливі наслідки, оскільки ціни не тільки вимірюють стан економіки, але й визначають життєві фактори її розвитку [35].

В обґрунтуванні необхідності регулювання цін державою М. Фрідмен також наводить аналогію з паровим котлом, який рухає розігріте повітря до обігрівального радіатора. Відключення радіатора дозволить контролювати температуру в кімнаті та сприятиме її підвищенню в інших кімнатах, але вимкнення всіх радіаторів підвищить тиск у котлі та зумовить його вибух. І хоча таким чином можна регулювати температуру в різних кімнатах, це не позбавить від небезпеки перегріву парового котла. Аналогічно коливання цін окремих товарів сприятиме пристосуванню до коливань пропозиції або попиту на різні продукти.

Таким чином, очільник монетаризму М. Фрідмен найбільш послідовно виступає **проти будь-якого втручання в процеси ціноутворення** зазначаючи, що контроль над зростанням індивідуальних цін не зупинить загальної тенденції їх підвищення, тому контроль уряду над зростанням цін не тільки завдає значної шкоди економічним процесам, але й знищує цінові орієнтири ринку, навіть якщо їх схвалюють ділові кола та профспілкові лідери, оскільки прагнення уряду знизити інфляцію через контроль над цінами предметів споживання та факторів виробництва (ставок заробітної плати, ренти та процента), валютних курсів перешкоджає нормальному функціонуванню ринку.

Аналіз формування цін у взаємодії споживачів і виробників у роботі М. Олсона (1932–1998) «Логіка колективних дій» (1965 р.), яку тепло привітав Дж. Гелбрейт, показує, що загальний інтерес споживачів автомобілів (продуктів харчування, одягу тощо) полягає в найнижчому рівні їх цін, а загальний інтерес виробників (автомобілів, продуктів харчування, одягу тощо) – у найвищому їх рівні. Але кого у країні більше – виробників чи споживачів? – запитує М. Олсон, відповідаючи, що, звісно, останніх. Це означає, що демократична держава як найбільш організований інститут вияву інтересів більшості населення повинна захищати споживачів, контролюючи ціни насамперед на товари масового споживання [40].

Однак держава, на думку М. Олсона, скоріше сприяє зростанню цін через коаліції організованих інтересів, які лобіюють переваги, податкові пільги, гранти, протекції певного суспільного руху ресурсів. І якщо останні переміщуються в певну галузь під дією ринкових цін і прибутків, то підвищується ефективність їх використання, що сприяє приросту суспільного продукту. Але якщо ресурси змінюють свій рух під дією штучних законодавчих настанов, протекціоністських цінових чи податкових маніпулювань, то суспільна їх користь стає меншою, ніж до переміщення.

Зростання кількості перерозподільних коаліцій у країні, які штучно розподіляють ресурси та маніпулюють цінами, на думку В. Парето, суттєво знижує суспільну ефективність національної економіки, темпи економічного зростання та приріст багатства нації. Неминучими наслідками цього є зниження здатності суспільства розвивати та застосовувати нові технології, а також пристосовуватися до динамічних змін сучасного світового ринку.

Сучасний механізм ціноутворення, на думку Ф. Перру, не забезпечує поєднання інтересів економічних агентів, оскільки конкуренція не найкращий спосіб розподілу обмежених ресурсів. І тільки виважена економічна політика держави у формуванні цін дозволяє поєднати короткотермінове розширення з довготерміновим зростанням, однак без нестерпної нерівноваги.

Обґрунтування теоретичних основ ціноутворення дозволяє узагальнити **ряд висновків**:

- покупець оцінює передусім споживчі якості товару, його корисність та, врешті, їх ціну, які забезпечують формування *ринкової ціни попиту на товар*;
- продавець в ціні пропозиції узагальнює власні витрати виробництва та реалізації товару, орієнтуючись на попит покупця та *формує ринкову пропозицію*;
- держава *створює правові основи ціноутворення*, які задовольняють не тільки інтереси всіх економічних суб'єктів національної економіки, але й дозволяють за допомогою діючого цінового, податкового та фіскального механізмів формувати бюджет держави.

# **ЛЕКЦІЯ 3. РИНКОВИЙ ПІДХІД ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

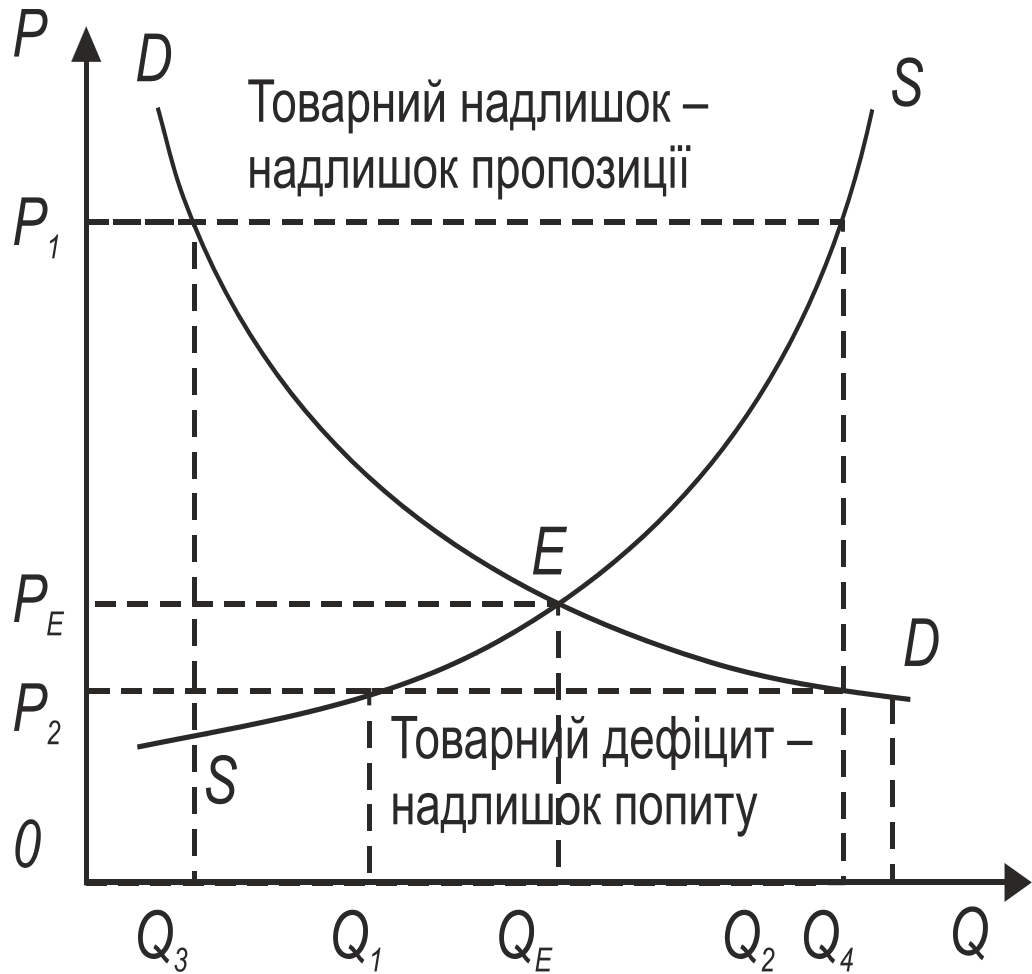


Рис. 1. Ринкова рівновага

**Рівновага** – це ринкова ситуація, коли попит і пропозиція збігаються або еквівалентні за прийнятною для споживача і виробника ціною. Ринкова рівновага виникає лише у взаємодії попиту і пропозиції. Для з'ясування цього процесу зобразимо у взаємодії криву попиту і криву пропозиції на одному графіку (рис. 1).

Графічне зображення взаємодії попиту і пропозиції окремого товару показує, в якій точці дві лінії перетнуться ( $E$ ). У цій точці досягається рівновага. Координатами точки  $E$  є ціна рівноваги ( $P_E$ ) і обсяг рівноваги ( $Q_E$ ). Точка  $E$  характеризується рівністю  $Q_E = Q_S = Q_D$ , де  $Q_S$  – обсяг пропозиції,  $Q_D$  – обсяг попиту.

Точка рівноваги показує, що попит і пропозиція як протилежні ринкові сили врівноважуються. Ціна рівноваги означає, що товарів вироблено стільки, скільки потрібно покупцям. Така рівновага є вираженням максимальної ефективності ринкової економіки, оскільки у стані рівноваги ринок збалансований. Ні продавець, ні покупець не мають внутрішніх прагнень її порушити. Навпаки, за будь-якої іншої ціни, яка відрізняється від рівноважної, ринок не буде збалансованим. Тому покупці і продавці будуть намагатися змінити ситуацію на ринку.

Таким чином, **ціна рівноваги** – це ціна, яка врівноважує не тільки попит і пропозицію, але й дію конкурентних сил.

В мікроекономіці розглядають декілька станів рівноваги. Серед яких **стійка рівновага** характеризує такий стан ринку, коли відхилення від неї супроводжується швидким поверненням до початкового рівноважного стану. В іншому випадку має місце **нестійка рівновага**.

Проаналізуємо два основних підходи до формування стану стійкої рівноваги, започаткованих Л. Вальрасом і А.Маршаллом.

Визначальним у підході Л. Вальраса є різниця між обсягами попиту  $Q_2 - Q_1$  за ціни  $P_1$  (рис. 2 а). Внаслідок конкуренції покупців підвищення ціни буде тривати доти, поки не зникне товарний надлишок. А надлишок пропозиції (за ціни  $P_2$ ) зникне внаслідок конкуренції продавців.

Водночас А. Маршалл основним у формуванні рівноваги визнає різницю між ринковими цінами  $P_1 - P_2$ , виходячи з того, що продавці першими реагують на різницю цін попиту та пропозиції. Відтак, зростання (зниження) обсягу пропозиції скоротить цю різницю і тим самим сприятиме формуванню ціни рівноваги (рис. 2 б).

Як визнають дослідники, короткий період краще характеризується моделлю Л. Вальраса, тривалий же – моделлю А.Маршалла.

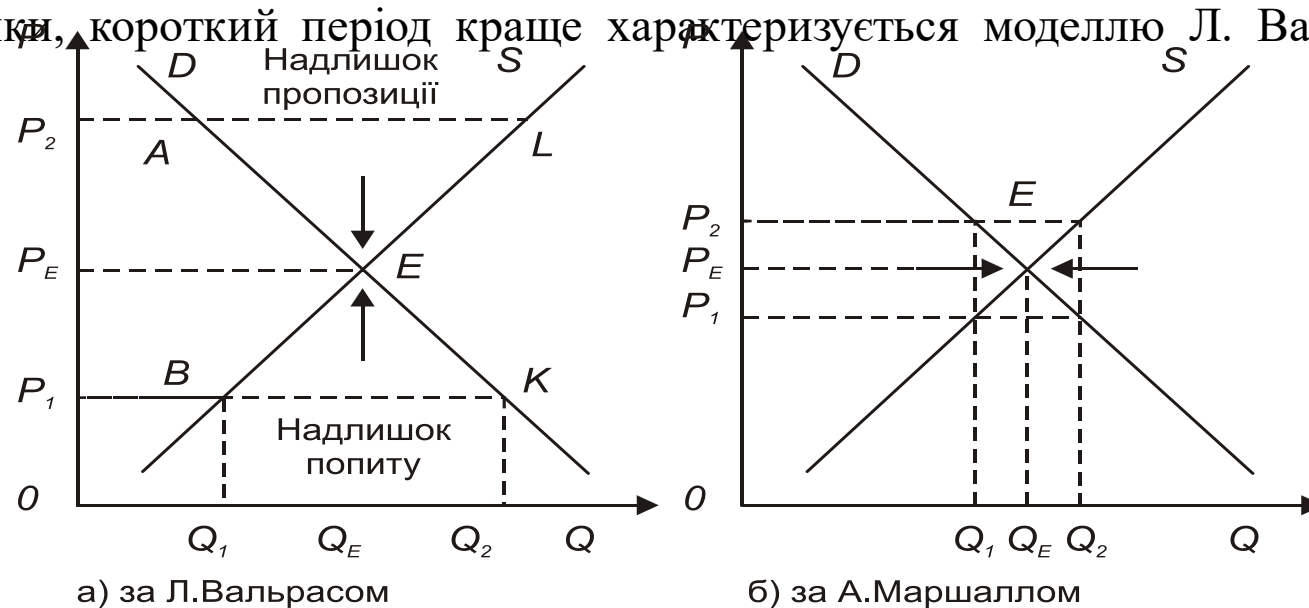


Рис. 2, а, б



## ***2. Нахил кривої пропозиції більший нахилу кривої попиту.***

Рисунок 3 б демонструє зростаючу ринкову нестабільність. Ціна настільки знижується, що виробництво практично зупиняється. Відбуваються коливання цін, яке має центробіжні тенденції впродовж певного періоду і ринкові ціни все більше віддаляються від ціни рівноваги.

## ***3. Нахил кривої пропозиції менший нахилу кривої попиту.***

Рисунок 3 в демонструє ситуацію, коли і обсяг виробництва, і ціна при зниженні амплітуди коливань попиту та пропозиції все більше наближаються до ціни рівноваги, яка врешті формується.

Павутиноподібна модель достатньо точно характеризує тенденцію взаємодії попиту і пропозиції певного товару, проте не враховує ряд важливих чинників, наприклад, вплив кліматичних умов, зміну попиту споживачів тощо. Перевага моделі виявляється у є демонстрації ринкових тенденцій взаємодії попиту та пропозиції у часі.

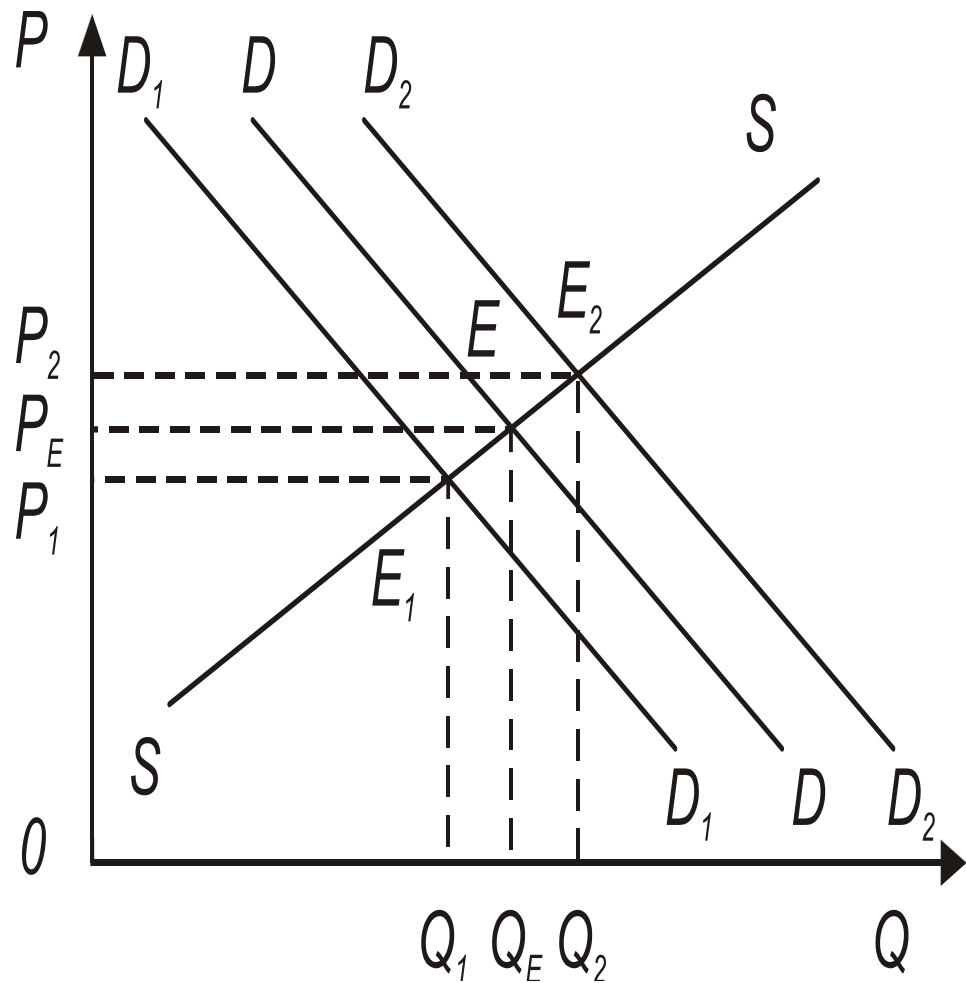


Рис 4. Зміна ціни рівноваги залежно від характеру попиту

### Зміна ціни рівноваги залежно від характеру попиту

Формування стійкої рівноваги зовсім не означає зупинки розвитку виробництва, тому сталість ринкової рівноваги носить відносний характер. Так, зростання доходів покупців, як і зміна їх потреб, змінюватимуть обсяг попиту за старих цін. Зростання ж попиту при незмінній пропозиції сприятиме зміщенню кривої попиту вправо, а відтак, підвищенню і ціни рівноваги, і обсягу пропозиції товару (рис. 4). І навпаки, зниження попиту, коли вся крива ( $D_1D_1$ ) зміщується вліво вниз при незмінній пропозиції, веде до встановлення більш низького рівня ціни рівноваги ( $P_1$ ) і меншого рівня кількості продажів товарів ( $Q_1$ ).

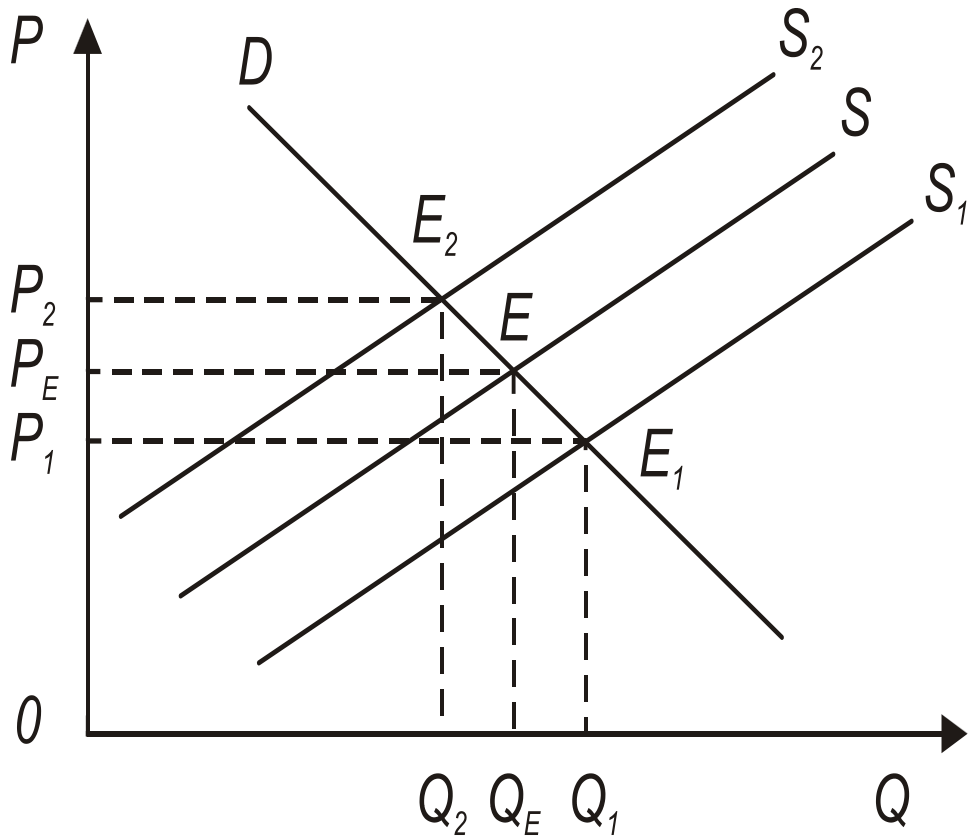


Рис. 5. Зміна ціни рівноваги залежно від характеру пропозиції

**Зміна ціни рівноваги залежно від характеру пропозиції**

Водночас, зміна пропозиції при незмінному попиту також буде сприяти формуванню іншого рівня ринкової рівноваги. Так, зростання продуктивності праці, зниження витрат виробництва за старих цін будуть стимулювати розширення обсягу випуску продукції. Тому крива пропозиції зміститься вправо (рис. 5). У такому становищі рівновага також зміститься у бік зростання ціни ( $P_1$ ). І навпаки, зниження пропозиції сприятиме зміщенню її кривої вліво, що сприятиме формуванню більш високої ціни рівноваги ( $P_2$ ) при меншій кількості обсягів продажу товару ( $Q_2$ ).

Таким чином, проведений аналіз дозволяє узагальнити чотири правила ціноутворення під дією зміни попиту і пропозиції:

- збільшення попиту зумовлює зростання як ціни рівноваги, так і рівноважної кількості товару;
- зменшення попиту сприятиме зниженню ціни рівноваги і рівноважної кількості товару;
- зростання пропозиції товару зумовить зниження ціни рівноваги та зростання рівноважної кількості товару;
- скорочення пропозиції зумовить зростання ціни рівноваги і зменшення рівноважної кількості товару.

Користуючись цими правилами знаходимо точку рівноваги у випадку будь-яких змін попиту і пропозиції. На конкурентному ринку будь-якого товару рівновага попиту і пропозиції формується аналогічно. Отже, стан рівноваги окремого ринку уособлює закон кожного конкурентного ринку, відповідно до якого загальна економічна рівновага формується на основі рівноваги окремих ринків.

Водночас, в теорії ринкової рівноваги важливе значення приділяється елементу часу:

- *миттєвій рівновазі*, коли пропозиція незмінна (рис. 6);
- *короткотерміновій рівновазі*, коли пропозиція підприємства зростає без збільшення обсягів устаткування (рис.7);
- *довготривалій рівновазі* «нормальної ціни», коли виробники змінюють кількість обладнання або змінюється їх кількість на ринку внаслідок вільного входу або виходу до галузі (рис. 8).

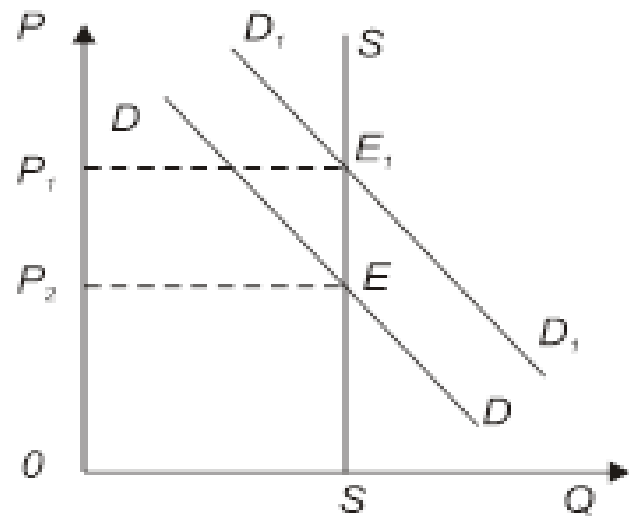


Рис. 6

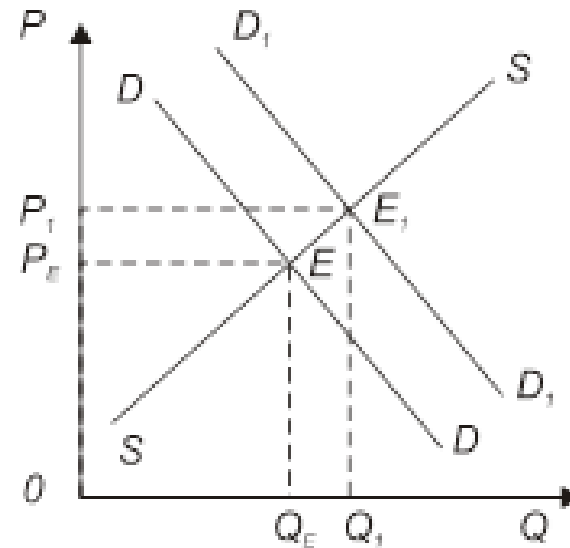


Рис. 7

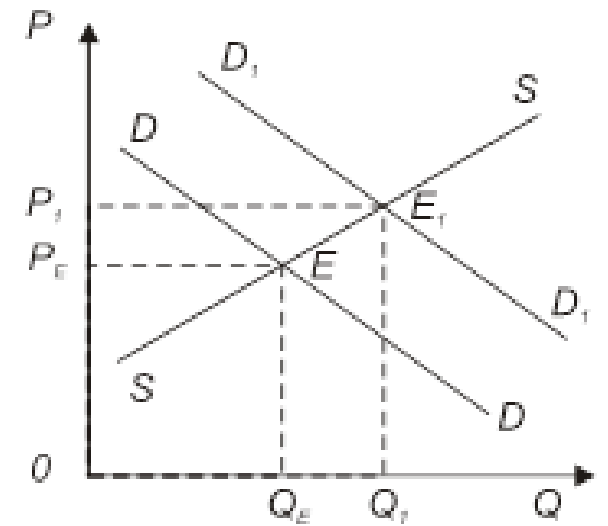


Рис. 8

**В умовах трьох означених типів рівноваги** залежно від тривалості часового періоду товаровиробники можуть:

- не здійснювати будь-яких заходів;
- пристосувати змінні чинники виробництва до нових умов;
- пристосувати виробництво до зміненої ціни.

Відтак, довготривала ситуація рівноваги або утримання на ринку високої «нормальної ціни» стимулює пристосування до нових економічних умов відповідного рівня попиту.

Існування довготривалої рівноваги на ринку можливе, якщо на ринку зберігається одна або декілька невід’ємних цін, які врівноважують попит і пропозицію.

Розглянемо дві ситуації, коли лінії попиту і пропозиції не мають спільних точок, однак рівновага зберігається.

У першому випадку (рис. 9) обсяг пропозиції перевищує обсяг попиту за будь-якої невід’ємної ціни. Наприклад, кількість атмосферного повітря повністю задовольняє наші потреби за умови нульової ціни, тобто безкоштовно. Це випадок існування рівноваги при якій обсяг пропозиції ( $Q_1$ ) перевищуватиме обсяг попиту ( $Q_2$ ). Але за умови очищення повітря і перетворення його в економічне благо за його споживання, очевидно, доведеться сплачувати.

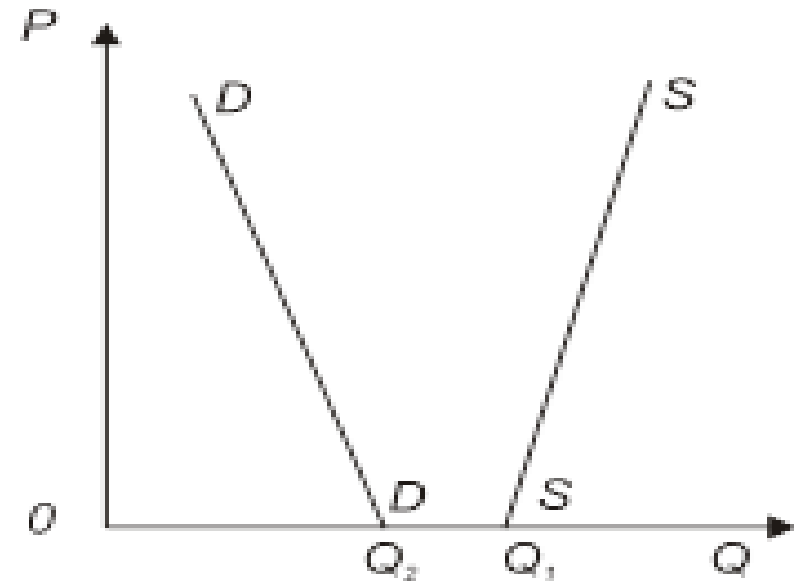


Рис. 9

На рис. 10 ціна пропозиції перевищує ціну попиту за будь-якої невід'ємної кількості продажу товару. Ціна, яку споживачі готові заплатити за даний товар, недостатня для компенсації витрат на його виробництво та продаж. Відтак, його виробництво технологічно можливе, однак, економічно недоцільне. Наприклад, цілком реально виготовити легковий автомобіль із золота, однак продати його буде надзвичайно складно. Тут рівновага існує при нульовому рівноважному обсягу ( $Q$ ) за умови суттєвого перевищення ціни пропозиції ( $P_1$ ) над ціною попиту ( $P_2$ ). При цьому ціна попиту означає максимальну ціну, яку покупець згодний заплатити за визначений обсяг запропонованого товару. А ціна пропозиції – мінімальна ціна, за якою продавець готовий продати визначену кількість товару.

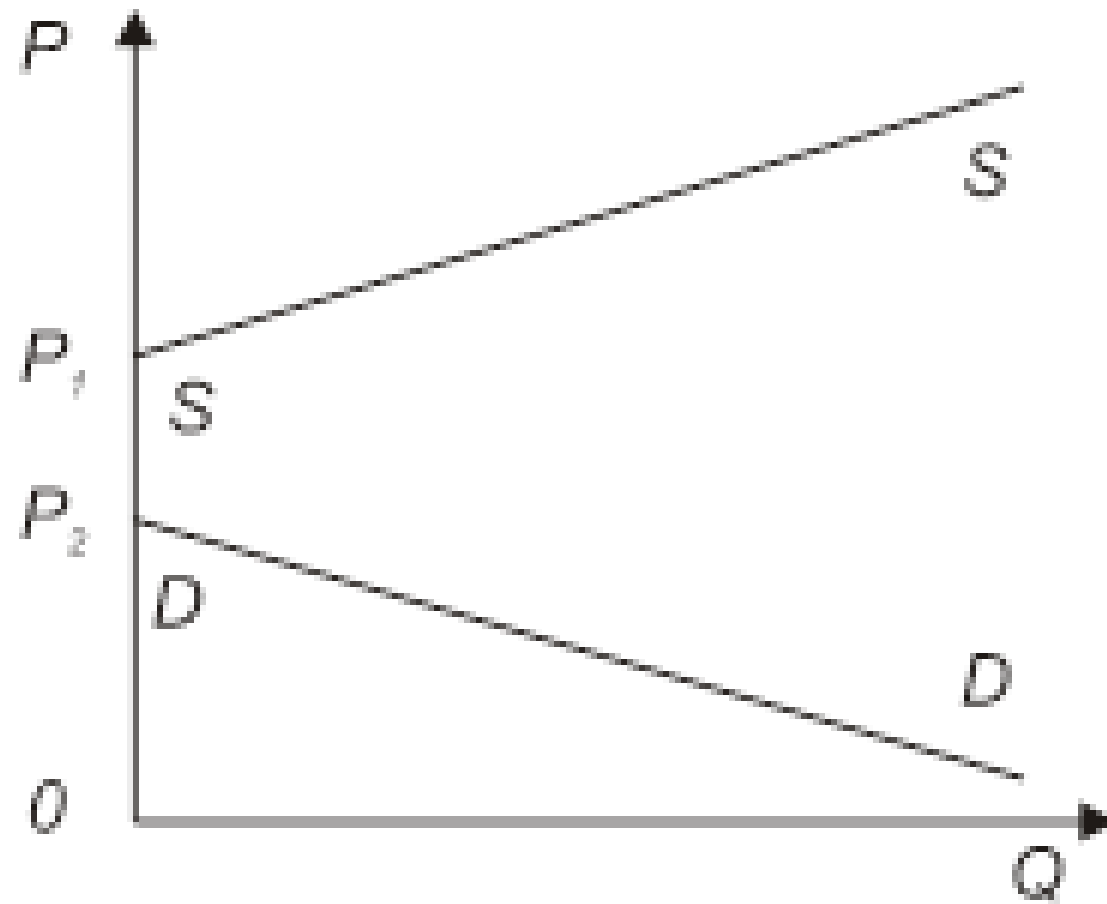


Рис. 10

Дотепер ми розглядали ситуації на ринку, коли рівновага існує при єдиному поєднанні значень ціни й обсягу. Але цілком можлива ситуація, коли лінії попиту і пропозиції мають дві спільні точки (рис. 11).

У цьому випадку лінія пропозиції змінює «знак» нахилу внаслідок зростання ціни, а лінія попиту зберігає «нормальний» вигляд – характерний від’ємний нахил. Це зумовлює існування двох одночасних станів рівноваги в точках  $E_1$  і  $E_2$ . Така крива пропозиції можлива на ринку праці. Вона має позитивний нахил при відносно низькому рівні заробітної плати. А збільшення заробітної плати буде стимулювати зростання пропозиції праці, однак до певного моменту (точки), після якого працівники будуть віддавати перевагу вільному часу, а не збільшенню доходу. Саме тому пропозиція праці буде скорочуватися.

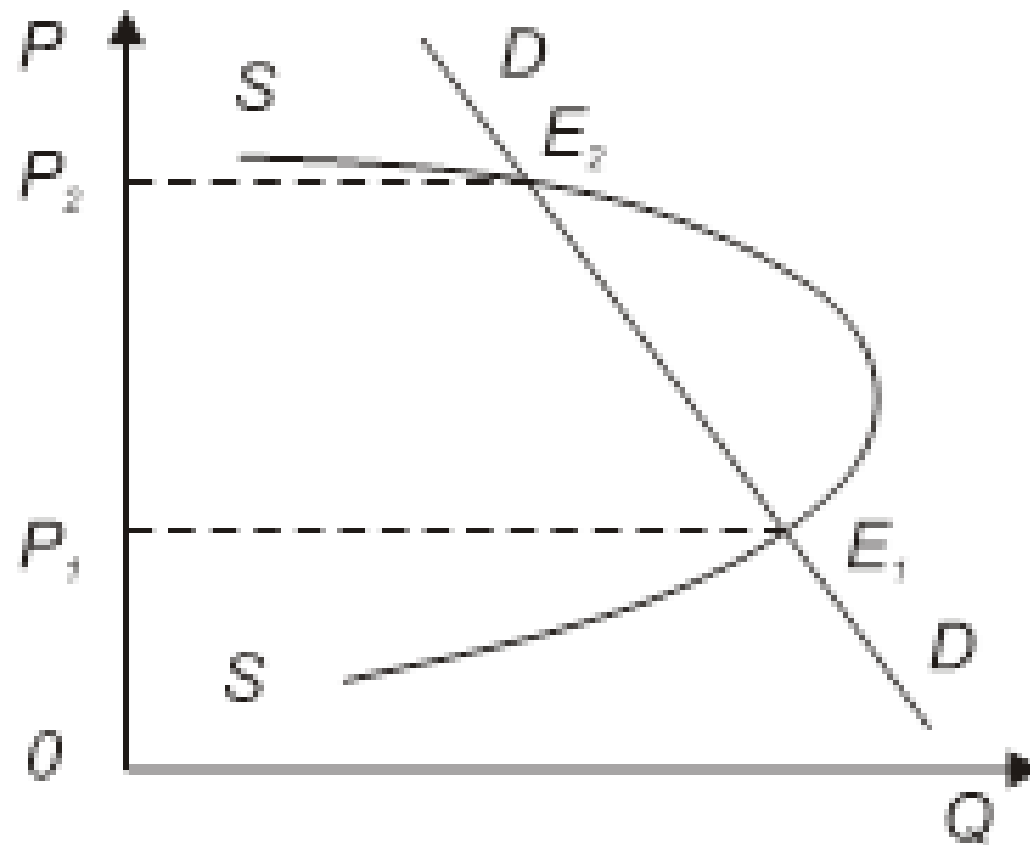


Рис. 11

Можливі також інші ситуації на ринку, коли лінії попиту і пропозиції мають спільні відрізки (рис. 12 і 13).

Рисунок 12 демонструє ситуацію, коли лінії попиту і пропозиції збігаються на відрізку  $E_1E_2$ . Такий стан настає тоді, коли рівновага на ринку формується за будь-якої ціни в діапазоні від  $P_1$  до  $P_2$  при рівноважному обсягу  $Q_E$ . Зміна ціни в означеному періоді не розширює обсягу попиту споживачів, та водночас не змінює обсягу пропозиції у виробників.

На рисунку 13 лінії попиту і пропозиції також мають спільний відрізок. Однак, тут рівновага формується при будь-якому обсягу продажу на відрізку від  $Q_1$  до  $Q_2$  відповідно до рівноважної ціни  $P_E$ . На цьому інтервалі зміна кількості продажу продукції не впливає ні на зміну ціни попиту, ні на зміну ціни пропозиції.

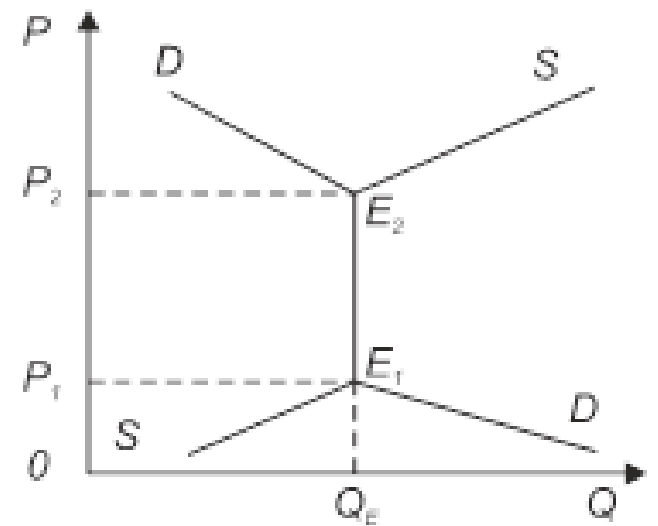


Рис. 12

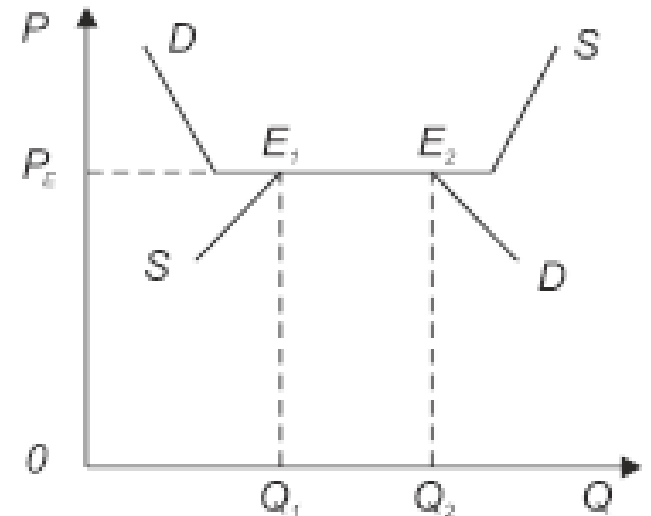


Рис. 13

Наголосимо, що ціна рівноваги формується завжди в конкурентних умовах ринку. Проте дотримання всіх умов конкуренції неможливо. ***Ринковий механізм формування рівноважної ціни*** – це механізм наближення до досконалості, яка, врешті, цілком ніколи не досягається.

Однак на практичний досвід свідчить, що ціна будь-якого товару формується саме на основі закону рівноваги попиту і пропозиції. Стан усіх товарних ринків наближений до стану конкурентної рівноваги, якщо тільки не виникають елементи монопольного втручання в ринковий механізм, які суттєво змінюють модель конкурентної рівноваги.

***Монопольне втручання*** – це втручання окремих суб'єктів у ринковий механізм конкурентної рівноваги. Це можуть бути товаровиробники, профспілки, різноманітні асоціації, уряд, які здатні впливати на ціну рівноваги. Практичний досвід доводить, що адміністративне втручання в ринковий механізм взаємодії попиту і пропозиції навіть із добрими намірами (наприклад, із метою досягнення соціальної справедливості в розподілі прибутків або в розв'язанні іншої соціальної мети) неефективне. Таку мету можна успішно реалізувати шляхом встановлення необґрунтованих податків, не чіпаючи прямо механізм ціноутворення.

Так, оподаткування може суттєво впливати на механізм ринкової рівноваги, стан еластичності попиту або пропозиції, обсяг виробництва товару, рівень прибутковості у національній економіці, стан розподілу накопичених прибутків між виробниками і споживачами внаслідок надмірного оподаткування певних товарів. Вплив оподаткування продукції на ціну її ринкової рівноваги подано графічно на рисунку 14.

Оподаткування зумовлює підвищення ціни споживача, та одночасно знижує ціну виробника. Внаслідок впровадження нового податку крива пропозиції зміститься на новий рівень  $S_2S_2$ . Перетин останньої з кривою попиту  $DD$  сформує нову ціну рівноваги ( $E_1$ ).

Оподаткування не нівелювало дію ринкового механізму формування ціни, однак суттєво вплинуло на формування двох результатів: підвищення ціни і зниження обсягу продукції з  $Q_2$  до  $Q_1$ . Стрілки на відповідних осях показують тенденцію та величини зміни ціни та кількості товару внаслідок уведення нового податку. Якби лінія попиту була нееластичною та більш пологою у порівнянні з кривою пропозиції, то податковий тягар прийшовся би головним чином на плечі споживачів. Отже, податок впливає на ціну й обсяг продукції та зумовлює формування нової ринкової рівноваги.

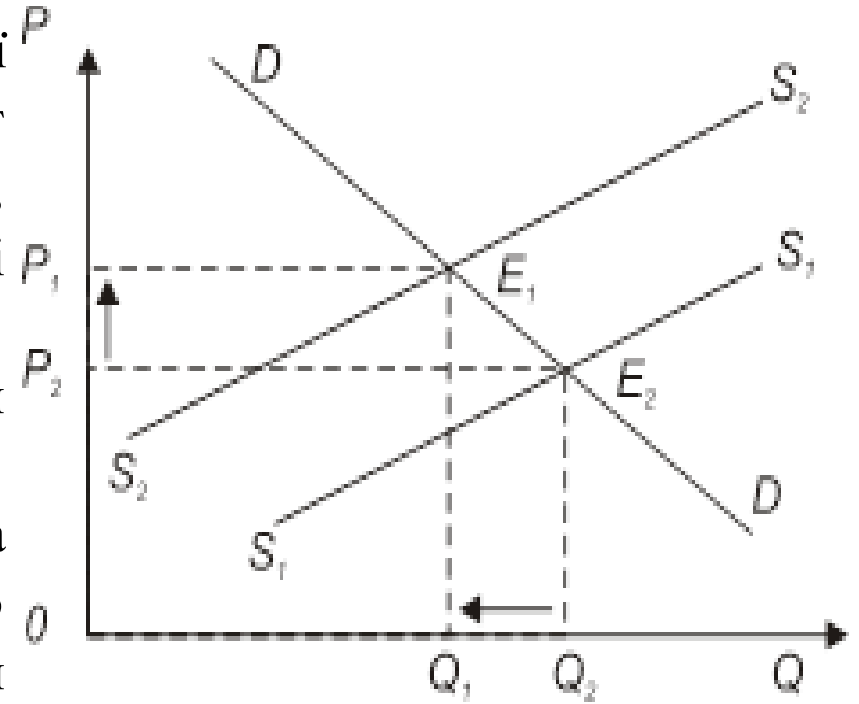


Рис. 14

Інший приклад державного втручання в економіку і її ринковий механізм – установлення ціни в законодавчому порядку (рис. 15). На рисунку 15 поданий механізм і наслідки примусового формування ціни державою. Таке втручання зовнішньо виглядає справедливим розподілом прибутків на користь малозабезпечених верств населення. Проте з погляду економічної науки такий розподіл нерациональний, оскільки не тільки неефективно вирівнює прибутки, але й не сприяє збільшенню обсягів виробництва відсутніх товарів. Розв'язати такі завдання значно простіше та дешевше на основі ринкового механізму взаємодії попиту і пропозиції, який об'єктивно стимулює необхідні суспільству пропорції розподілу через ціну рівноваги.

Державне обмеження сформованої ціни товару подано на рисунку 15 лінією  $AB$ . За ціни  $P_1$  криві попиту  $DD$  і пропозиції  $SS$  не перетинаються. Споживачі прагнуть придбати більшу кількість товару, аніж пропонується. Тому виникає товарний дефіцит, в умовах якого покупці готові заплатити більш високу ціну, ніж обійтися без даного товару. Однак, законодавче цінове обмеження не дозволяє це зробити та зумовлює появу спекулятивних цін на тіньовому ринку в дефіцитній економіці. Така система не може існувати тривалий час, оскільки є вимушеним заходом, який не сприяє подоланню наявного товарного дефіциту.

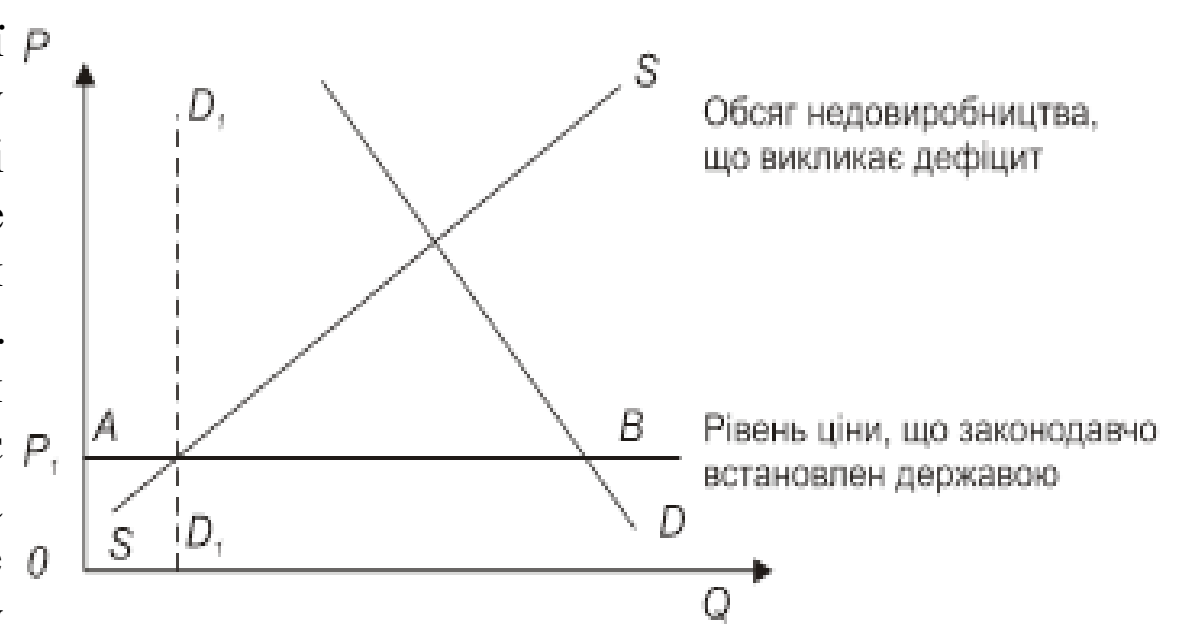


Рис. 15

Оскільки низька державна ціна не може змусити виробника не тільки збільшити, але навіть і продовжувати виробництво означеного товару. Навіть карткова система сприятиме зрушенню кривої попиту до  $D_1D_1$  (позначену на графіку пунктиром), але не змінить ситуацію на ринку, дефіцит збережеться. Без державного обмеження ціна піднялася б до точки  $E$  (рівновага). Багатьом вона була б недоступна, однак стала би точкою зростання та розширення виробництва, насичення ринку товаром та, врешті, її зниження до того рівня, в якому попит і пропозиція врівноважилися би.

Чи може виникнути ситуація, коли криві попиту і пропозиції не перетнуться? Українська економіка знає такі приклади. Зростання цін в Україні після відмови від командної економіки на початку формування ринкових відносин та супроводжувалася не тільки зниженням попиту, але й скороченням пропозиції. Така ситуація, коли пропозиція товарів із підвищенням цін не зростає, а знижується подана на рисунку 16.

Графік показує, що точка рівноваги зникла. Реалізація товару не відбувається. Платежі припинилися. Виник парадокс, не передбачений традиційними методами економічної науки. Така ситуація була характерна для початку формування ринкових відносин та зумовлена рядом причин:

- розривом сформованих економічних зв'язків, появою непередбачуваності в економіці;
- відсутністю миттєвого пристосування виробництва до мінливої кон'юнктури ринку, що змінилася;
- розривом між підвищенням цін і розширенням пропозиції, особливо в капіталоемних галузях;
- і головне – відсутністю конкурентного середовища в економіці.

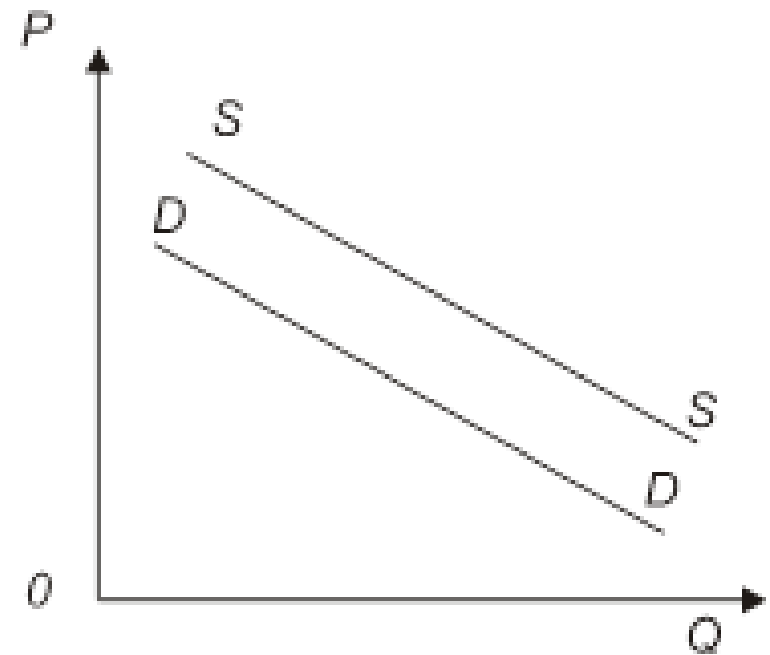


Рис. 16

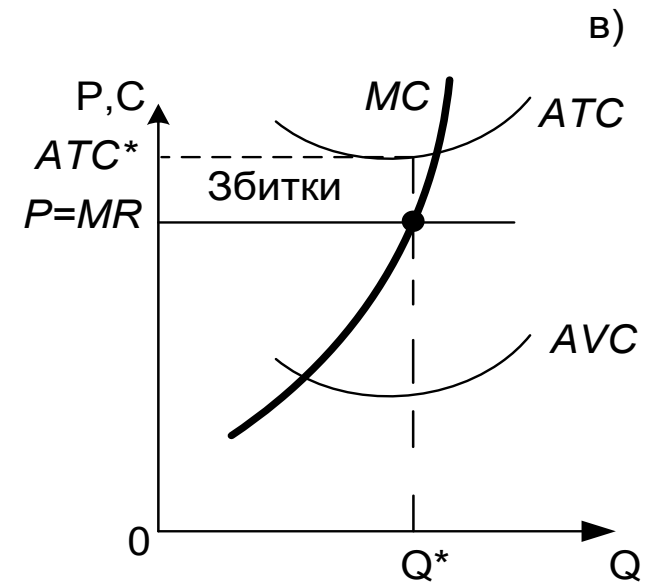
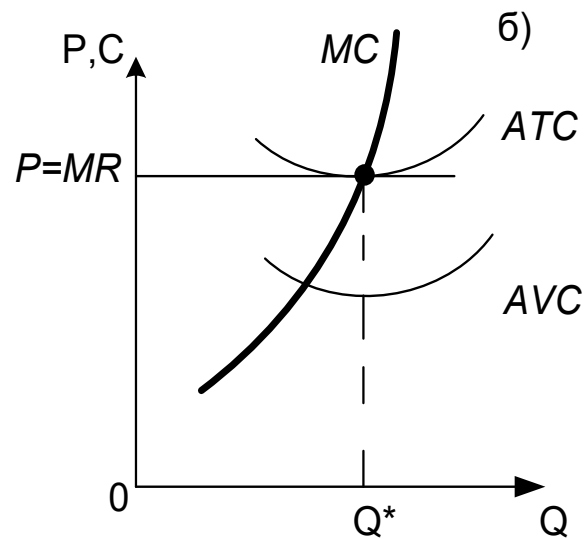
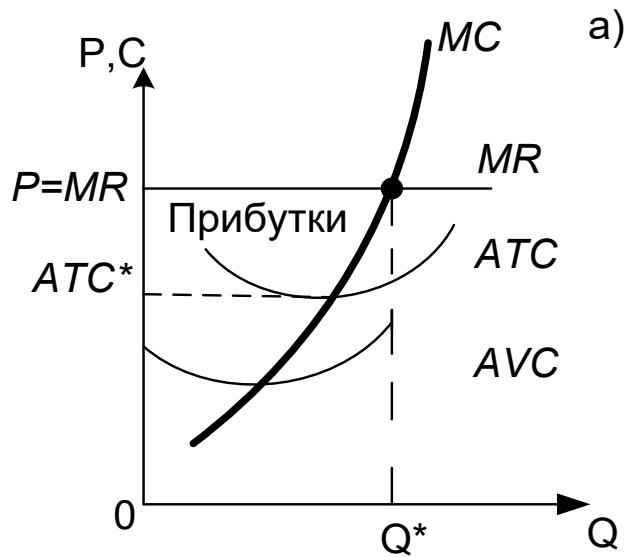
# **ЛЕКЦІЯ 4. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ ТА РИНКАХ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА**

**Досконала конкуренція:** багато виробників; товар стандартизований; вхід і вихід в галузь вільний; відсутній або незначний контроль за цінами; нецінова конкуренція відсутня; теоретичний зразок для порівняння ефективності конкурентних моделей недосконалої конкуренції; приклади – підприємства аграрного сектора, фондова біржа, ринок іноземних валют тощо.

**В короткому періоді підприємство:**

- а) одержує позитивний економічний прибуток;
- б) одержує нульовий економічний прибуток;
- в) несе збитки..

**В довготривалому періоді підприємство** має нульовий економічний прибуток, тобто виручка від реалізації дорівнює альтернативним витратам.

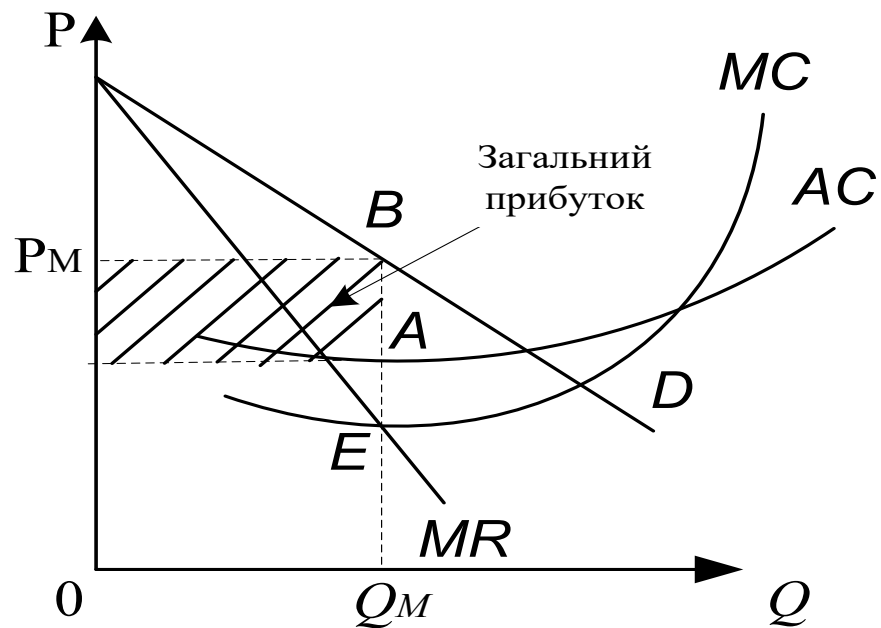


# Недосконала конкуренція

## *Монополія:*

- реальна ринкова структура;
- одне підприємство на ринку;
- пропонує унікальний товар, який немає близьких замінників;
- повний контроль над ціною;
- вхід в галузь блокований, законодавчі, технологічні, фінансові ін. перешкоди входу;
- нецінова конкуренція виявляється рекламою та PR відносинами з громадськістю;

приклади – місцеві підприємства комунального господарства, Укрзалізниця.



$P_M$  – ціна монополіста;  $Q_M$  – обсяг виробництва, який дозволяє монополісту отримати максимальний прибуток;  $MC$  – граничні витрати;  $D$  – попит на продукцію монополії;  $AC$  – середні загальні витрати;  $MR$  – граничний дохід.

**Монополіст максимізує свій прибуток** за умови:  $MC = MR$ . Однак, на відміну від досконалої конкуренції, де ціна дорівнює граничному доходу, ціна монополіста більша за величину граничного доходу, оскільки кожна наступна одиниця буде продаватися за меншою ціною. Відтак, монополіст створюватиме штучний дефіцит, що дозволить йому встановлювати вищу ціну за рівень граничних витрат. Перетин кривих граничного доходу та граничних витрат на графіку показує, що подальше розширення обсягу виробництва принаймні на одиницю зумовить перевищення додаткових витрат над додатковим доходом. А скорочення обсягу виробництва хоча б на одиницю буде означати для монополіста втрачений дохід, який він може одержати від продажу кожної наступної одиниці. Відтак, **соціальна ціна монополії** – міра втрат від зменшення пропозиції товару в умовах максимізації прибутку.

**Цінова дискримінація I рівня (досконала)** – продаж кожної одиниці товару за іншою ціною, яка дорівнює ціні попиту на неї. При цьому  $Q_d = MR$ .

**Цінова дискримінація II рівня** – продаж різних обсягів товару за різною ціною, а саме – ціна одиниці товару диференціюється величиною його партії.

**Цінова дискримінація III рівня (сегментація ринку)** – продаж одиниці товару за різною ціною на різних сегментах ринку.

**Природна монополія** існує, коли економія від масштабу дозволяє одному підприємству задовольняти весь ринковий попит до зниження віддачі від ефекту масштабу.

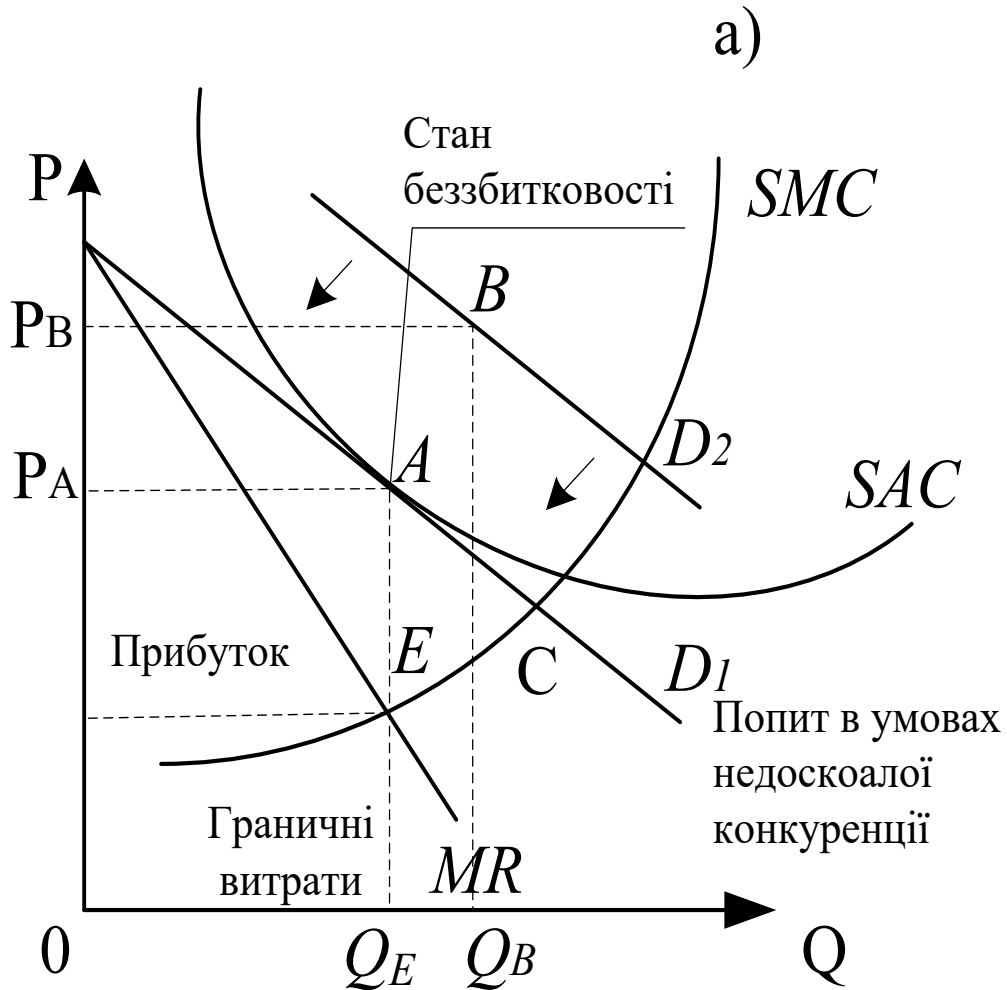
**Правило Рамсея.** Граничні витрати, які перевищують та забезпечують беззбитковість природній монополії, повинні бути мінімальними: ( $MC = \min$ ).

# Недосконала конкуренція

## *Монополістична конкуренція*

- багато підприємств виробників;
- товари диференційовані;
- незначний контроль над цінами;
- порівняно легкий вхід до галузі;
- нецінова конкуренція опирається на рекламу, торгові знаки, марки;
- аналіз сприяє дослідженню поведінки монополіста;
- приклади – роздрібна торгівля, виробництво одягу, взуття.

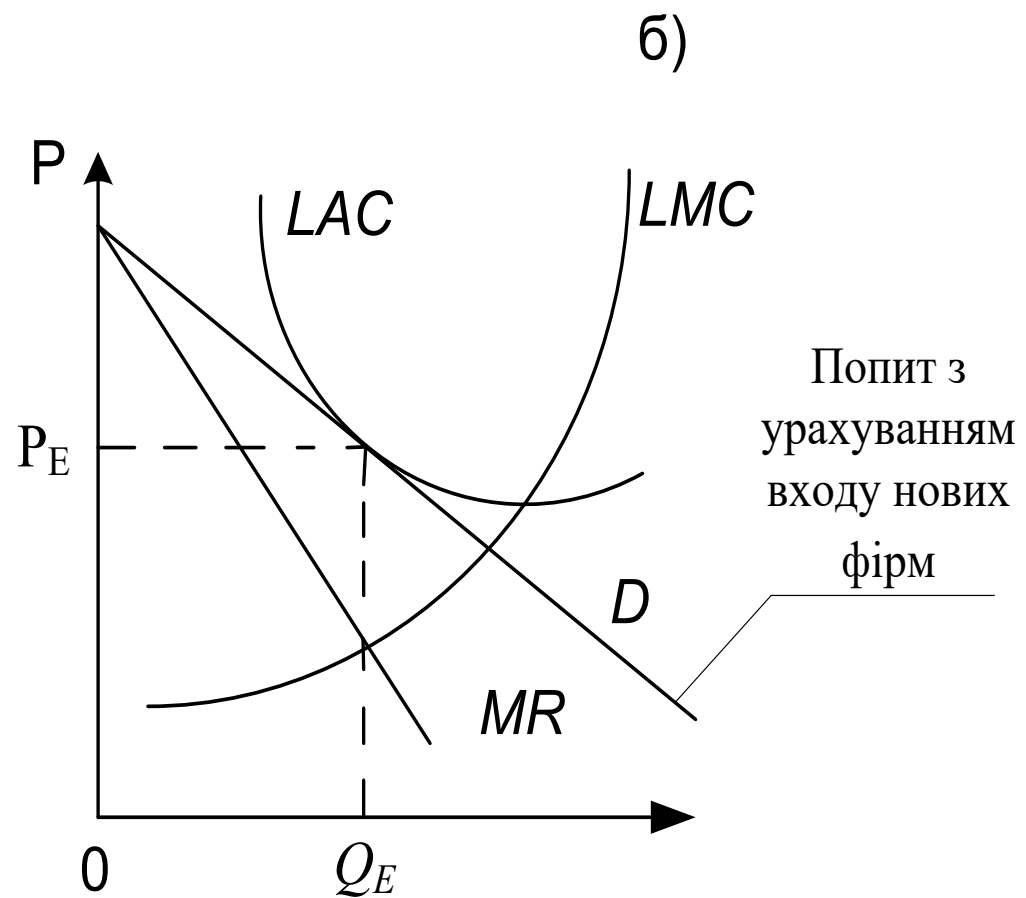
а) рівновага в короткостроковому періоді



В умовах монополістичної конкуренції діє багато продавців, однак, на відміну від досконалої конкуренції, кожний із них зустрічається з похилою кривою попиту продаючи диференційований продукт. Якщо припустити, що всі продавці мають однакові витрати (крива  $AC$ ), то продавець, який продаватиме товар за ціною  $P_B$  та в якого крива попиту  $D_2$  знаходиться вище, ніж крива середніх витрат, буде отримувати прибуток (точка  $B$ ). А це привабить нових товаровиробників до виробництва аналогічної продукції. Водночас, розширення виробництва аналогічної продукції буде повертати криву попиту  $D_2$  до стану кривої попиту  $D_1$ . Що означатиме повернення до стану беззбитковості.

В точці  $A$  прибуток мінімальний, але ця точка не відповідає ідеальному використанню ресурсів, оскільки така ціна не дорівнює граничним витратам, як у точці  $C$ , а нижча, ніж у точці  $B$ , а обсяг вищий.

## б) рівновага в довгостроковому періоді



# Недосконала конкуренція

## *Олігополія:*

- декілька фірм-виробників, які пропонують стандартизований або диференційований товар;
- контроль над цінами обмежений взаємною залежністю учасників ринку;
- вхід на ринок суттєво обмежений технологічними, фінансовими, патентними бар'єрами;
- при диференціації продукту поширена нецінова конкуренція;
- аналіз сприяє дослідженню поведінки олігополістів, зокрема, утворенню таємних угод, цінових воєн;
- приклади – виробництво сталі, автомобілів, с/г, побутової техніки.

Особливості ціноутворення олігополії:

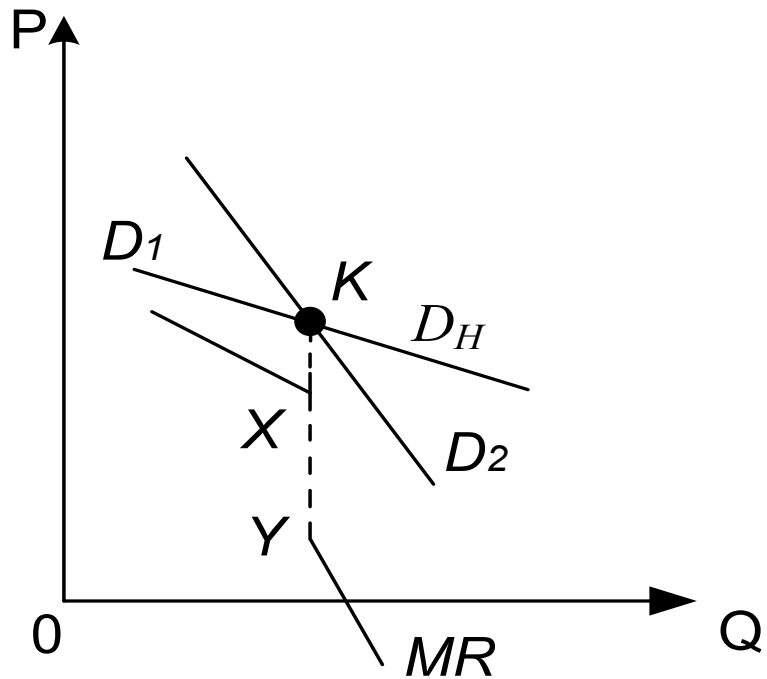
1. **Взаємозалежність.** Олігополіст повинен завжди контролювати не тільки на реакцію покупців, але й протидію конкурентів. Це зумовлює загострення конкуренції на ринку.

2. **Спільні дії.** Продавці координують свою поведінку на ринку та прагнуть цінової угоди, щоб уникнути руйнівної цінової боротьби.

3. **Модель Бертрана (модель цінових воєн).** Цінова війна триває до того часу, поки не виконуватиметься рівність:

$$P = AC = MC$$

Такі умови не дозволять жодному підприємству отримувати вигоду від зниження ціни.



**Ламана крива попиту олігополіста демонструє ситуацію зміни обсягу випуску продукції без зміни цін. Обмежувальне ціноутворення для входу в галузь полягає у формуванні такої ціни, щоб потенційним товаровиробникам було не вигідно починати торгівлю на новому ринку. Обмежувальна ціна на ринку олігополії дорівнюватиме мінімальним довготерміновим середнім витратам потенційних конкурентів.**

**Дуополія** – ринкова структура, в якій два продавці, захищені від появи додаткових конкурентів виробництвом стандартизованого товару, який не має близьких замінників.

**Модель дуополії Курно** демонструє поведінку двох виробників, які розпочинають самостійно, незалежно один від одного і одночасно виробництво однорідного товару. Лише їм відома крива ринкового попиту. Кожне підприємство припускає випуск конкурента постійним.

Теорія ігор пояснює вибір кращої стратегії поведінки підприємств – зниження ціни, яка може зумовити цінову війну.

**«Дилема двох ув'язнених»** – класичний приклад застосування теорії ігор в аналізі олігополістичного ціноутворення.

**Ціноутворення за принципом «витрати плюс»** є практичним способом ціноутворення на ринках з недосконалою конкуренцією. В цьому випадку ціна дорівнює:

$$P = AVC + m \times AVC$$

де  $m$  – рівень надбавки (у відсотках), який дозволяє покривати невикідні, проте немінучі витрати (середні постійні витрати) та забезпечити нормальний прибуток.

## **Ціноутворення на ринку факторів виробництва**

**Ціни на фактори виробництва є похідними попиту на товари і послуги.**

Тому ринкові ціни на фактори виробництва формуються у взаємодії попиту і пропозиції.

**Ціноутворення на фактори виробництва має певні особливості.**

Якщо підприємства пропонують товари і послуги, а попит на них виявляють домашні господарства, то первинні чинники виробництва (праця, земля, капітал) пропонується їх власниками – домашніми господарствами, а попит на них виявляють підприємства.

Для підприємств корисність будь-якого фактора виробництва виявляється у можливості його використання з метою збільшення прибутку. А оскільки прибуток формується на ринку товарів і послуг, то корисність фактора виробництва і попит на нього визначається станом і ринку факторів виробництва, і ринку товарів і послуг.

**Отже, попит на фактори виробництва – похідні від попиту на ринку товарів і послуг.**

Земля та капітал як фактори виробництва є факторами довготривалого використання (впродовж багатьох виробничих циклів). Це визначає дві їх ціни – орендну та капітальну.

**Орендна ціна фактора виробництва – кількість грошей, яку необхідно сплатити за використання чинника протягом певного періоду.**

**Капітальна ціна фактора виробництва – його теперішня вартість протягом терміну використання.**

## Ціноутворення на ринку факторів виробництва Двостороння монополія на ринку праці

**Двостороння монополія на ринку праці** – ситуація, коли моносонії покупця протистоїть монополія продавця, наприклад, підприємству-моносоністу протистоїть профспілка-монополіст.

Для ухвалення рішень щодо пропозиції капіталу використовується поняття **годинного бюджетного обмеження**, яке демонструє можливість відтермінування споживання, яким пожертвували в перший рік на користь споживання другого року:

$$C_2 = I_2 + (1 + i) \times (I_1 - C_1)$$

де  $I_1, I_2$  – одержаний дохід відповідно в першому та другому роках;

$C_1, C_2$  – споживання відповідно поточного і другого року;

$i$  – річна ставка позикового відсотка.

## Ціноутворення на ринку факторів виробництва

**Позиковий відсоток** – ціна капіталу, яка сплачується його власникам за його використання протягом певного періоду.

Крива часової переваги поєднує поточні та майбутні витрати за даного обсягу доходу.

Гранична норма часової переваги (MRTP) – це грошова цінність відмови споживача від поточного споживання, яка компенсується його додатковим майбутнім споживанням на одиницю грошового доходу без зміни рівня добробуту:

$$MRTP = 1 + i$$

**Дисконтування** – процес визначення суми, яка буде виплачена власнику через певний термін її використання при існуючій нормі %:

$$PV = \sum_{t=1}^T \frac{R_t}{(1+i)^T}$$

де PV – теперішня вартість капіталу; R – величина доходу у відповідному році; i – ставка відсотку (норма дисконтування); t – період використання капіталу.

Якщо фактор використовується нескінченний термін (земля), то:  $PV = R/i$

**Чиста теперішня вартість (NPV)** – основний критерій ухвалення інвестиційних рішень визначається як різниця між теперішньою вартістю потоку майбутніх доходів і обсягом інвестицій:

$$NPV = -I + PV$$

де I – обсяг інвестицій.

Інвестиційне рішення доцільне, якщо  $NPV > 0$ .

Внутрішня норма прибутковості (IRR) – як критерій вигідності інвестицій відповідає такій ставці позикового відсотка, при якій проект можна реалізувати залученням позики за умови  $NPV = 0$ .

## Ціноутворення на ринку факторів виробництва

**Інфрамаржинальна рента** – різниця між вартістю одиниці залучених ресурсів і тим мінімумом їх пропозиції, яка виникає на їх ринку.

**Чиста економічна рента** – прибуток певного фактора виробництва при абсолютно нееластичній пропозиції відносно його ціни.

**Диференціальна рента** – відображає різну продуктивність використаних однорідних ресурсів.

Ціна природних ресурсів ( $P_3$ ) не тотожна земельній ренті. Вона визначається на основі капіталізації ренти  $R$ :

$$P_3 = \sum \frac{R}{(1+i)^n}$$

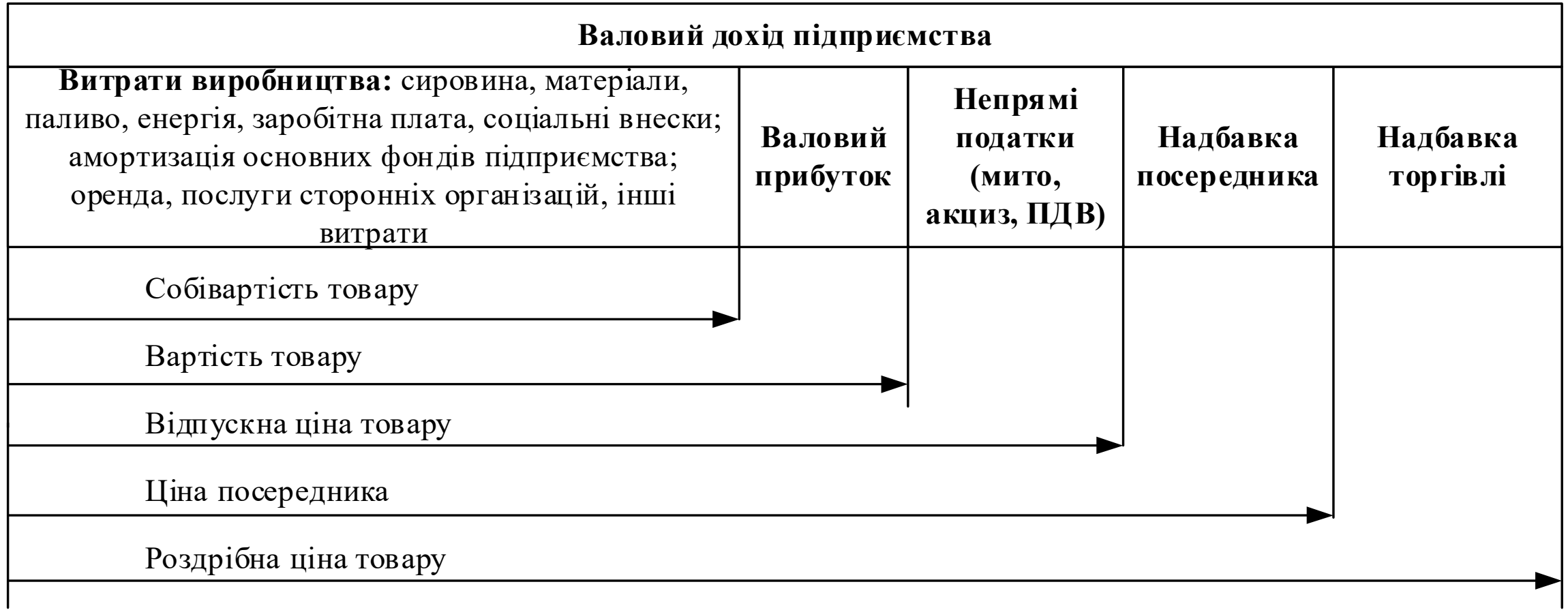
де  $R$  – річна рента;  $1 / (1 + i)^n$  – коефіцієнт дисконтування,  $n$  – кількість років використання ресурсу.

Оскільки ціна землі – безстрокове вкладення капіталу, то  $P_3 = R / i$ , де  $i$  – ринкова ставка позикового відсотка.

# **ЛЕКЦІЯ 5-6. ВИТРАТНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТОВАРУ**

## Витратний підхід до формування ціни товару

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



Емпірично склад роздрібної ціни, яка містить максимальну кількість елементів, узагальнює формула:

$$C_p = C + П + M + A + ПДВ + H_n + H_m$$

де – С – собівартість;

П – прибуток;

М – мито;

А – акцизний збір;

ПДВ – податок на додану вартість;

$H_n$  – надбавка посередника;

$H_m$  – торговельна надбавка.

*Собівартість* (С) як визначальний елемент ціни узагальнює витрати, які підприємство здійснило під час виготовлення продукції. Рівень собівартості у процесі ціноутворення відображає реальні матеріальні, енергетичні, трудові витрати, стан задіяної техніки та технології, раціональність організації виробництва, ефективність маркетингового процесу підприємства тощо. Усі витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, класифікуються за кількома ознаками.

**1. За економічною ознакою** витрати підприємства групуються за **елементами**.

Передусім це **прямі матеріальні витрати**, які охоплюють придбані для виробничого процесу сировину, матеріали, які входять до складу готової продукції, комплектуючі вироби та напівфабрикати, паливо, енергію на технологічні потреби виробництва, інструменти, тощо.

Склад другої групи – **прямі витрати на оплату праці** – достатньо широкий. Сюди входять заробітна плата працівників за виконану роботу за наявними формами та системами оплати праці, надбавки до тарифних ставок, виплати за діючими системами преміювання працівників тощо.

Третя група витрат відображає **величину ЄСВ** сплаченого до Пенсійного фонду України.

Четвертим елементом собівартості продукції є **амортизаційні відрахування** на повне відновлення основних виробничих фондів відповідно до їх балансової вартості та законодавчо встановлених норм і порядку нарахування.

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

Водночас, П(С)БО – 16 передбачає формування **загальновиробничих витрат**, які розподіляються між усіма видами продукції підприємства.

2. У системі розрахунків витрат на виробництво важливе місце належить визначенню собівартості окремих видів продукції та одиниці продукції як за повним виробничим циклом, так і за окремими його стадіями. Для розв'язання цих завдань класифікація витрат за економічними елементами малоприматна, тому для обчислення собівартості *одиниці продукції* за об'єктами виникнення та за призначенням складають *калькуляцію витрат (calcolare – від лат. рахувати)* – детальний перелік витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг) під час їх планування та обліку за відповідними статтями.

Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) підприємство встановлює самостійно, однак у складанні калькуляції доцільно керуватися рядом рекомендаційних документів.

***Орієнтовний перелік статей калькуляції*** включає:

1) сировину та матеріали;

2) повернені відходи (вилучаються);

3) купівельні вироби, напівфабрикати, послуги сторонніх організацій виробничого характеру;

4) паливо та енергію на технологічні потреби;

5) заробітну плату виробничих працівників;

6) соціальні внески;

7) витрати на освоєння та підготовку виробництва;

8) загальновиробничі витрати;

9) загальногосподарські витрати;

10) втрати від браку;

11) інші виробничі витрати;

12) комерційні витрати.

3. Калькуляційний перелік витрат дозволяє згрупувати їх *за місцем походження* – виробництвами, цехами, дільницями та іншими структурними підрозділами. Таке групування передбачає формування цехової, виробничої та комерційної собівартості товару. Так, цехова собівартість товару охоплюватиме перших вісім груп калькуляційних витрат. Виробнича собівартість як сукупність цехової собівартості продукції, за винятком витрат від браку, узагальнюватиме ще й загальновиробничі та загальногосподарські витрати підприємства, тобто сукупність 1–11-ї груп. Разом з тим комерційна собівартість включатиме як витрати виробничої собівартості, так і комерційні витрати, які підприємство здійснює ході під час реалізації готової продукції (1–12 групи).

#### *4. За виробничим принципом* групування витрат здійснюється за статтями:

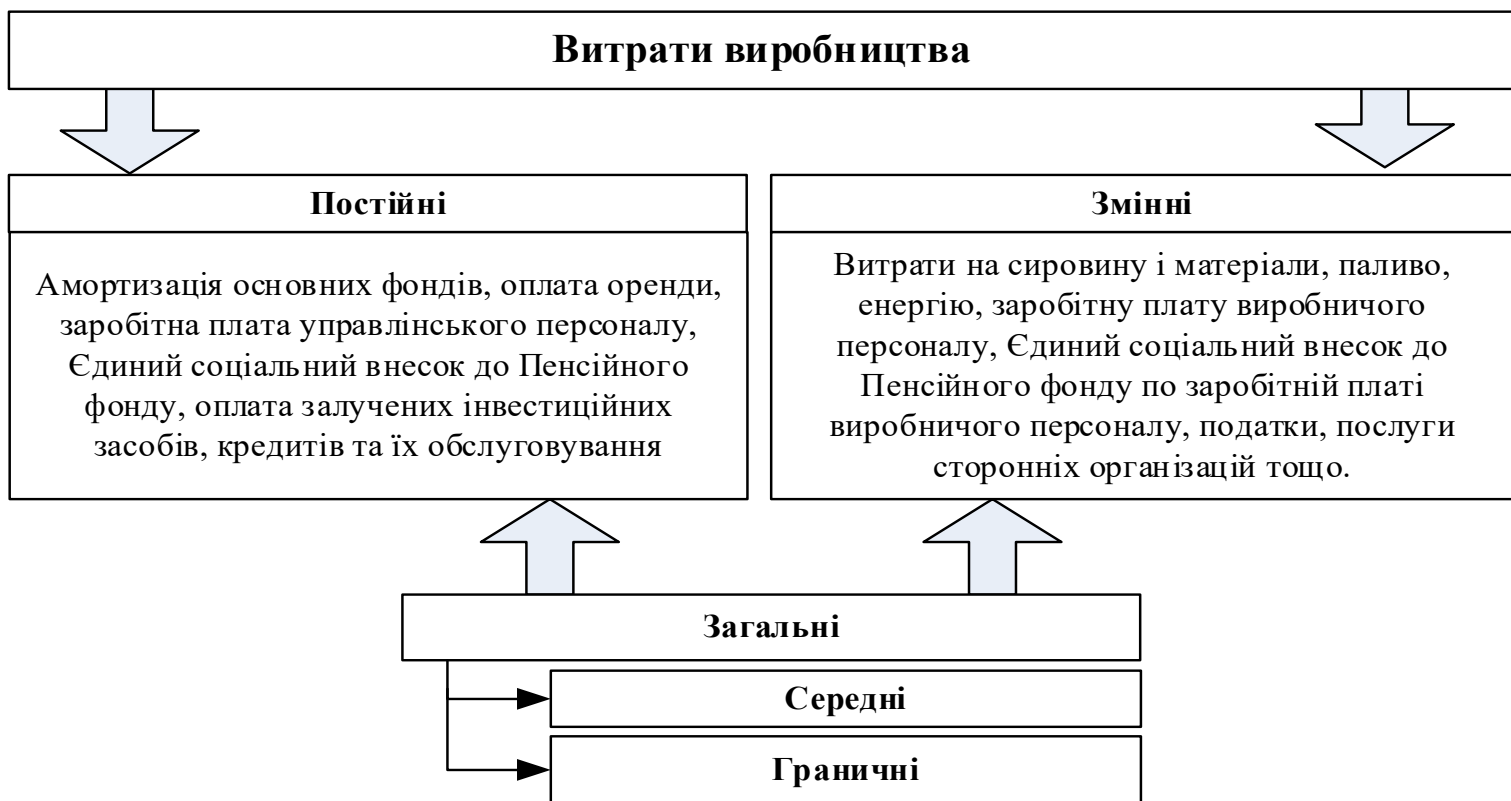
1. Сировина і матеріали.
2. Енергія технологічна.
3. Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників.
4. Утримання та експлуатація машин і механізмів.
5. Загальновиробничі (накладні) витрати.
6. Підготовка та освоєння виробництва.
7. Позавиробничі витрати.

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

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

*Постійні витрати* (FC) не залежать від зміни обсягів виробництва. Їх величина визначається структурою виробництва та реалізації продукції.

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



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

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

*Прибуток (П)* – один із найважливіших показників фінансової діяльності підприємства, який визначає його рейтинг та ринкову вартість. Будь-яке підприємство прагне не тільки окупити власні витрати, але й отримати прибуток. Наявність прибутку у підприємства свідчить про ефективність виробництва та добрий фінансовий стан підприємства. Це одне із джерел утворення фінансових ресурсів для розвитку як підприємства, так і держави. Формування прибутку не гарантується підприємству, а служить лише результатом його вмілої та успішної діяльності.

По суті прибуток – найпростіша й водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота цієї категорії визначається тим, що прибуток як запланований підприємством показник є стрижнем і головною рушійною силою ринку, основним стимулом і мотивом діяльності підприємства, однак його норма має різну величину у різних видах діяльності.

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

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

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

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

$$\Pi_{\text{бал}} = V_{\text{реал}} - C_{\text{вир} + \text{реал}} = C_{\text{реал}} \cdot Q - (C_{\text{пост}} - C_{\text{змін}} \cdot Q), \quad (1.2)$$

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

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

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

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

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

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

$Q$  – кількість реалізованої підприємством продукції.

**Собівартість і прибуток – основні елементи ціни, які утворюють *вартість товару*.**

Важливими елементами ціни є *податки* – обов’язкові платежі підприємства до державного бюджету відповідно до умов чинного законодавства. Роль податків величезна, оскільки податки, які входять до ціни товару, є значними джерелами формування державного бюджету. Саме податки перетворюють вартість товару на ціну.

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

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

*Непрямі податки* як елементи ціни сплачуються до бюджету продавцями, однак у реальному житті їх оплачують покупці в ході придбання товарів.

Порядок їх нарахування показано на рисунку вище.

Першим непрямим податком є *мито* (М) – елемент ціни, яким обкладаються товари при перетині митного кордону України (експорт, імпорт і транзит). Митні відносини та формування митних ставок в Україні регламентуються розділом ІХ Податкового кодексу України «Державне мито» [15] та Митним кодексом України [25]. Ставки мита диференційовані за групами товарів. їх перелік значно ширший, аніж перелік підакцизних товарів. Другий непрямий податок у структурі ціни – *акциз* (А) входить до цін окремих підакцизних товарів. Світова практика формування акцизних зборів свідчить, що такий податок встановлюється на високорентабельні та соціально небезпечні товари. Разом з тим акцизами оподатковуються винятково товари і не обкладаються роботи та послуги. Відповідно до VI розділу Податкового кодексу України «Акцизний податок» *підакцизними* є декілька груп товарів:

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

Третім непрямим податком та завершальним елементом формування ціни виробництва товару є *податок на додану вартість* (ПДВ), який власне перетворює вартість товару на його ціну. Цей податок сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг. Порядок сплати ПДВ регламентує V розділ Податкового кодексу України «Податок на додану вартість» [16; 29]. Ставки обкладання ПДВ мають диференційований характер та становлять 0, 7 та 20 %. Разом з тим останні зміни Податкового кодексу України щодо ПДВ зберегли групу товарів, які звільнені від обкладання ПДВ.

Розглянуті елементи – собівартість, прибуток, мито, акцизний збір та ПДВ – формують *відпускну ціну виробника*, тобто ціну, за якою товар передається наступній ланці товароруху в умовах ринку для наступної реалізації. З огляду на останню важливими елементами ціни товару є *надбавка посередника* ( $H_{\text{П}}$ ) та *надбавка торгівлі* ( $H_{\text{Т}}$ ) (рисунок).

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

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

**ЛЕКЦІЯ 7-8. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ КОРИСНОСТІ  
ТОВАРУ. ЦІНОВА ЕЛАСТИЧНІСТЬ.**

## 1. Ціноутворення на основі корисності товару

У формуванні ціни виробник повинен орієнтуватися не лише на власні витрати, але передусім на неупереджену оцінку покупця якісних характеристик виробленого товару, які він або погодиться оплатити, або відмовиться від придбання товару, вважаючи такі витрати зайвими. Відтак, споживач лише тоді пристане на купівлю товару, коли вважатиме, що корисність товару перевищує його ціну. Разом із тим, слід розуміти, що економічна цінність навіть одного й того ж товару буде різною для різних покупців, оскільки кожний із них може використовувати його з різними цілями, а тому мати різні потреби в ньому. Отже, обираючи на конкурентному ринку із декількох схожих товарів один із них, покупець обере той, в якому цінність максимально перевищує ціну, діючи за алгоритмом:

**Почувець → Цінність → Ціна → Товар → Витрати виробника**  
(корисність  
товару)

Таким чином, метою ціноутворення на основі корисності товару для покупця є врахування в повній мірі економічної цінності даного товару, оскільки сформована таким чином ціна дозволяє виробникові збільшувати власний прибуток оптимізуючи співвідношення «корисність-витрати». Однак для адекватного порівняння покупцями ціни та якості товару вони повинні бути переконані в раціональності власного рішення. Наприклад, ціна свіжого хліба в магазинчику «Київхліб» біля метро на шляху слідування покупця додому ввечері є помітно вищою, аніж у хлібопекарні чи в магазині. І покупець має альтернативу заощадити гроші, купивши в них хліб. Проте купівля хліба в магазинчику біля метро дозволить споживачеві отримати ще вигоди – зберегти власний час і сили на відвідування магазину.

Разом із тим, кожне рішення покупця залежить від суб'єктивних чинників, оцінки щоразу цінності товару, заощаджених сил і часу в ході відвідування магазину, грошової економії від придбання товару в магазині. Отже, обираючи серед альтернативних конкурентних переваг, покупець обиратиме передусім ті, які найповніше задовольняють його потреби, мають цінові переваги, кращий у порівнянні з іншими механізм купівлі, позбавлені негативних відмінностей відносно альтернативних товарів.

З позиції економічної науки *корисність товару* визначається загальною економією або задоволенням споживача від придбаного блага. Однак з позицій ціноутворення та маркетингу корисність товару трактується дещо вужче, зокрема, економічна корисність товару для покупця полягає і в його цінових перевагах, і в суб'єктивній необхідності та бажаності для покупця серед доступних альтернативних товарів.

Означений підхід узагальнює модель формування економічної корисності товару для покупця. Використання моделі дозволяє підвищити ефективність ціноутворення в господарській практиці підприємства.

Отже, *економічна корисність товару для покупця* виявляється в *ціні байдужості* як середня ціна товарів-аналогів у конкурентів або найкраща ціна доступних для порівняння альтернативних варіантів товару. Узагальнимо графічно структуру економічної цінності товару для покупця та ціну байдужості (рис. 1).



Рис. 1. Економічна корисність товару

Емпірично формування економічної корисності товару для споживача визначають за формулою

$$\begin{array}{l} \text{Загальна економічна} \\ \text{цінність товару} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Ціна} \\ \text{байдужості} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Позитивна} \\ \text{цінність} \\ \text{відмінностей} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Негативна} \\ \text{цінність} \\ \text{відмінностей} \end{array}$$

Зауважимо, що оцінка корисності товару має декілька передумов. По-перше, покупці є «економічними людьми», тобто завжди прагнуть до раціональних економічних рішень. По-друге, покупці інформовані про властивості та ціни товарів-аналогів на ринку. Однак, у формуванні цін товарів виробничого призначення ці передумови перестають бути формальними. Оскільки експерти підприємства-покупця проводять ретельний аналіз товарів-аналогів за цінами, технологічними властивостями, довговічністю, потужністю тощо.

Практика господарської діяльності підприємства свідчить, що дорожчий товар, тим більш чутливі покупці до рівня його ціни. В інших випадках такі оцінки будуть переважно підсвідомими та залежатимуть передусім від початкової інформації щодо формування ціни байдужості покупця.

Отже, економічна корисність товару – реальна точка відліку кількісної оцінки ціни байдужості покупця. Відтак, чітка формалізація позитивних та негативних відмінностей товару серед товарів-аналогів дозволяє визначити як кількість товарів, яка може бути продана за ціною байдужості, так і величину його економічної корисності.

В ході визначення економічної корисності товару доцільно чітко окреслити відмінності власного товару від конкурентних аналогів. Для цього процесу варто залучати фахівців усіх підрозділів підприємства: конструкторів, технологів, дизайнерів, маркетологів, фахівців по сервісу тощо. Таке співробітництво дозволить чітко визначити параметри відмінності товару від альтернативних конкурентних аналогів. Орієнтовний перелік параметрів охоплює:

- надійність;
- потужність;
- ергономічність;
- термін використання;
- більшу (меншу) кількість корисних властивостей;
- кількість корисних речовин;
- простота утилізації;
- витрати на обслуговування;
- зручність та гігієнічність пакування тощо.

Отже, узагальнимо *алгоритм визначення економічної корисності товару*, який охоплює декілька етапів.

*Перший етап* передбачає порівняльний аналіз функціональних властивостей товару, починаючи з технології виробництва, витрат і ціни товару з огляду покупця у порівнянні з доступними альтернативними аналогами.

*Другий етап* зумовлює вияв позитивних та негативних параметрів товару для покупця відносно альтернативних аналогів на конкурентному ринку.

*Третій етап* полягає в ґрунтовному аналізі різниці параметрів корисності товару для покупця відносно альтернативних аналогів.

На *четвертому етапі* прогнозується та формується ціна байдужості товару підприємства для покупця відносно альтернативних аналогів на основі позитивних та негативних параметрів корисності товару (рис. 2).

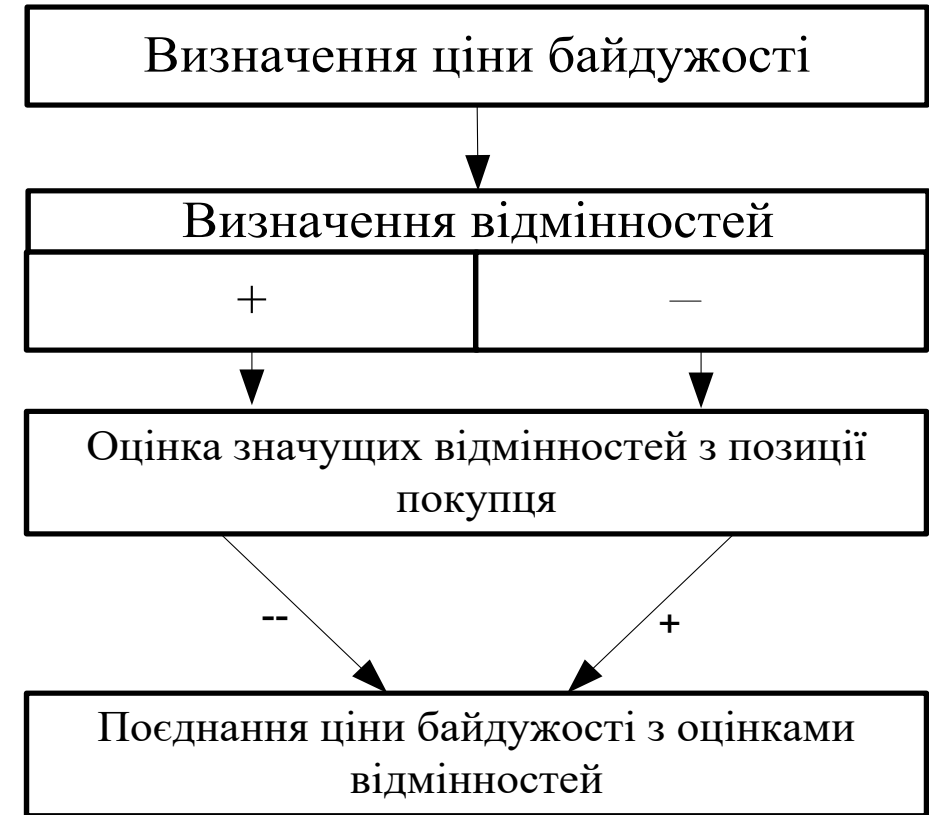


Рис. 2. Формування ціни байдужості

На *першому етапі* здійснюється порівняльний аналіз функціональних властивостей товару підприємства відносно альтернативних ринкових аналогів. Особливо це важливо для товарів, які можуть споживатися в різних пропорціях. Наприклад, якщо споживчі якості товару вдвічі перебивають властивості альтернативного товару, то ціною байдужості буде загальна вартість обох товарів. Оскільки саме такий обсяг товарів конкурентів здатний задовольнити потребу покупця.

Після цього треба визначити ціну придбання сумарної кількості товарів покупцем у конкурентів. А це завдання достатньо складне. Найпростіше його розв'язати лише в роздрібній торгівлі, коли ціна продажу загальнодоступна.

Однак, в торгівлі промисловими товарами така інформація про ціни може бути закритою або конфіденційною, а тому визначається досить орієнтовно, оскільки гнучка система знижок, яка широко застосовується в укладанні угод, може суттєво впливати на рівень цін угод. У такому разі для визначення ціни байдужості використовують непряму інформацію, вдаючись до розвідувальних закупівель товарів у конкурентів через посередників, імітують укладання угоди тощо.

*Другий етап* передбачає аналіз параметрів провідними фахівцями підприємства – конструкторами, технологами, сервіс-менеджерами, кваліметристами, маркетологами, які реально відрізняють товар підприємства від альтернативних. Кожен із них якісно оцінюється в категоріях «більше-менше», «краще–гірше» тощо. Проте кількісні характеристики відмінностей товару істотно підвищують валідність оцінки товару з позицій покупця на наступному етапі.

*Третій етап* полягає в грошовій оцінці пропонованих поліпшень властивостей товару та готовності покупця компенсувати їх в разі придбання або оцінка цінової пропозиції виробника на товар, який поступається конкурентним аналогам з метою зацікавлення покупця у його придбанні.

Для здійснення такої оцінки доцільно використовувати досвід експертів-товарознавців, пробні продажі товару, опитування покупців за спеціальними маркетинговими методиками, економічну ефективність параметрів товару по скороченню прямих витрат виробника або збільшенню ефекту доходу покупця. Разом із тим, варто дослідити різницю параметрів товару підприємства і товару, який продається за ціною байдужості. Економія витрат покупця на приріст певної корисності товару або вигода додаткової корисності при незмінних витратах його придбання будуть визначальними у цьому процесі, однак одночасний облік обох переваг часто зумовлює подвійний рахунок і похибки.

Зауважимо, що масштаби кількісних змін певного споживчого параметру товару порівняно з аналогічним параметром альтернативного товару не завжди співпадатиме з масштабом зміни цін товару та вигоди покупця. Тому дослідження впливу такого параметра також може зумовити невірну оцінку приросту його корисності та бажаності для покупців. Крім того, можлива й суб'єктивна переоцінка конструкторами значущості приросту певного параметру товару для покупців.

Для дослідження цінності та корисності товару для покупців використовують ряд методів вимірювання цінової чуттєвості споживачів, які різняться умовами оцінки (контрольовані та неконтрольовані покупцем), об'єктами оцінки (фактичні купівлі та споживчі переваги) (таблиця 1).

*Таблиця 1*

### Методи оцінки чутливості покупців до зміни ціни

Типи параметрів оцінки	Умови проведення дослідження	
	Без контролю покупця	Під контролем покупця
Фактичні закупівлі	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження агрегованих даних продажу певного товару.</li> <li>2. Вивчення динаміки закупівель певної групи (груп) покупців.</li> <li>3. Аналіз дослідження торгових підприємств.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Експериментальні дослідження в торговельних підприємствах.</li> <li>2. Експериментальні лабораторні дослідження закупівель.</li> </ol>
Переваги та наміри споживачів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пряме опитування покупців.</li> <li>2. Дослідження готовності придбати товар.</li> <li>3. Параметричне позиціонування.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз імітації закупівель.</li> <li>2. Декомбінаційний аналіз</li> </ol>

Дослідження фактичних продаж дозволяють аналізувати результати дійсної поведінки споживачів, тоді як дослідження переваг та намірів сприяють виявленню можливих варіантів вибору покупців у певній ситуації. Безумовно, з огляду на визначення цінової чутливості перша група методів більш валідна, однак більш складна та і набагато витратніша.

Разом із тим, з позиції достовірності вимірювання методи диференціюються від абсолютно некерованих до повністю контрольованих. У випадку дослідження в неконтрольованому середовищі аналітики виступають у ролі пасивних спостерігачів-статистів, які лише фіксують реальну поведінку чи віртуальні наміри покупців. Вони можуть узагальнювати певні висновки на основі аналізу минулих продаж. В ході досліджень можуть використовуватися дані про реальні купівлі певного товару покупців та дані про обсяги продажів, отримані від торговельних підприємств.

Висновки про чутливість поведінки покупців до зміни ціни найпростіше здійснювати на основі минулих продаж, однак, практична цінність таких висновків невелика, оскільки постійна зміна ринкової кон'юнктури ускладнює майбутні прогнози.

На *четвертому етапі* підприємство прогнозує економічні наслідки зміни ціни використовуючи передусім досвід і дані минулих продажів, аналізуючи схожі зміни ціни та їх наслідки (наприклад, сезонні розпродажі, клубні знижки, розрахунки готівкою, пакетні пропозиції тощо). Однак, позитивний досвід маніпулювання цінами в минулому не може гарантувати майбутнього аналогічного ефекту. Оскільки на ринку могли з'явитися нові конкуренти, покупці почали віддавати перевагу товарам певної торговельної марки, змінилася збутова мережа суб'єктів ринку тощо.

Разом із тим, підприємство повинно врахувати те, що один товар може мати різну економічну цінність для покупців. Тому доцільно продавати значну частку товару тій групі покупців, яка віддає перевагу не тільки споживчим якостям товару, але й репутації підприємства. В такому разі доцільно формувати прийнятну преміальну надбавку до ціни за якість та надійність товару, і за високий ринковий імідж підприємства. А визнана покупцями репутація *торгової марки* («*brand name*») не тільки елемент стійкої конкурентної переваги, але й складова ринкової вартості підприємства, оскільки торгова марка нарівні з виробничими активами визначає результати господарської діяльності підприємства.

Тому підприємству-новачку, конкурент якого володіє відомою торговою маркою, часто доводиться знижувати ціну продажу на величину «*знижки за невідомість*» порівняно із загальною економічною цінністю товару. Особливо це стосується ринків складних технічних виробів, де покупець ризикує придбати товар невідомого підприємства. В такому разі покупець не має ні статистики надійності та довговічності товару, ні гарантій забезпечення належного сервісу впродовж терміну його експлуатації. Відтак, ризик придбання товару покупцем компенсується встановленням заохочувальної премії.

Отже, для ефективного прогнозування рівня ціни товару доцільно здійснити три типи аналітичних процедур:

- дослідження агрегованих даних продажу певного товару – збір, обробка та аналіз динаміки продажу товару певної марки або асортиментної одиниці;
- вивчення динаміки купівель певної групи покупців – інформації про динаміку купівель певного товару (товарів) певною групою (групами) покупців;
- аналіз дослідження визначених торгових підприємств стосовно динаміки купівель певного товару (товарів).

Дослідження чуттєвості покупців доцільно здійснювати в ході спеціальних експериментів, які дозволяють зібрати дані динаміки реакції покупців на зміну цін. Такі експерименти можуть проводитися безпосередньо в магазині, але непомітно для покупців або в лабораторних умовах з метою вилучення впливу на обсяги купівель нецінових факторів або перевірки результативності використання різноманітних поєднань означених факторів.

Найбільш валідними та надійними методами дослідження переваг та намірів покупців в умовах неконтрольованого вимірювання є їх пряме опитування та огляд відповідей. Таке дослідження є не лише більш легким та економічно виправданим, але й допомагає зібрати значну кількість матеріалів ще до початку її запуску у виробництв, що підвищує їх цінність для виробника. А сформована таким чином ціна товару може вплинути на конкурентів і навіть підштовхнути їх на розробку моделі, яка визначає економічну цінність їх продукції.

*Економічна цінність товару для виробника* визначається сукупністю якісних характеристик та рівнем ціни товару. Тому пріоритетним завданням підприємства є прагнення конкурентних переваг, до яких відносять:

- переваги виробництва товару з меншими витратами;
- переваги у можливостях виробництва диференційованих товарів.

Конкурентні переваги передусім полягають у диференціації товарів. У цьому випадку додаткові властивості товару значною мірою підштовхнуть покупця орієнтуватися на його ціну. Однак суттєві відмінності між товарами-аналогами сконцентрують увагу покупця саме на них.

*Економічна цінність товару для покупця* також має дві складові – відносну та диференціальну ціну. Відносна ціна спонукає покупця придбати будь-який кращий конкурентний замінник товару відносно оцінюваного. Диференціальна ціна визначає позитивну або негативну цінність характерних властивостей конкурентного товару для покупця.

Проте здебільшого, особливо на ринку споживчих товарів, покупці недостатньо інформовані відносно наявних альтернатив, тому діють не завжди раціонально. Тому без урахування факторів впливу на сприйняття рівня ціни покупцем визначення економічної цінності є достатньо орієнтовним. Визначальною метою такого аналізу є корегування розрахунків економічної цінності товару.

Найбільш суттєвими факторами цінової чутливості споживачів є:

- *ефект наявності замінників* (що вища ціна товару відносно тих товарів, які споживач сприймає як аналоги, тим вища чутливість покупця);
- *ефект унікальності* (що більш унікальні властивості товару, тим менш чутливими будуть його покупці, коли порівнюватимуть альтернативні аналоги);
- *ефект перемкнення* (що суттєвіші економічні, фізичні витрати в ході використання товару порівняно з конкурентними аналогами, тим менш чутливі покупці до рівня ціни);
- *ефект складності порівняння* (що більш вживаними є товари або товари відомих марок, тим складніше споживачам порівнювати їх властивості та відповідні ціни);
- *ефект оцінки якості товару через ціну* (що більше покупець сприймає ціну як ознаку якості товару, тим він менш чутливий до її рівня);
- *ефект значущості кінцевого результату* (що більш чутливий покупець до загальної величини витрат стосовно означеного кінцевого результату і що вища в ньому частка певної його складової, тим більш чутливим до ціни останньої буде покупець);

- *ефект «справедливої» ціни* (що більше ціна виходить за рамки діапазону, який споживач вважає «справедливою» а «обґрунтованою», тим він більш чутливий до ціни);
- *ефект можливого розподілу витрат на придбання товару* (що вища частка участі у витратах покупця третіх осіб, тим менш чутливий покупець до ціни);
- *ефект придатності товару для резервування* (що більш придатний товар для тривалого зберігання у вигляді запасу, тим більш чутливі покупці до тимчасових відхилень його ціни відносно довготривалих очікувань її рівнів).

Існує ще ряд факторів, які додатково впливають на чутливість до ціни та вибір споживача, зокрема це – раціональні, емоційні та моральні.

*Раціональні мотиви* полягають у порівнянні ціни та особистої вигоди покупця. Наприклад, кращі споживчі властивості товару у порівнянні з аналогами при незначній різниці в ціні (за кращі властивості), а також більш високою ціною товару альтернативи в порівнянні з ціною придбаного товару за відсутності принципових відмінностей товару.

*Емоційні мотиви* зумовлені появою в покупця гострої потреби придбати товар. Що більш виражена така потреба (наприклад у придбанні шуб, дублянок – взимку, сонячних окулярів – влітку, ювелірних виробів – у настрої), тим менш чутливим до рівня ціни буде покупець. За інших обставин така ціна здалась би покупцеві високою, однак потреби та емоції беруть верх над її рівнем.

*Моральні мотиви.* Що більша невідповідність товару його ціні, а у споживача є потреба його придбати, тим більш чутливим він буде до її рівня.

Врешті зазначимо, що фактори впливу на покупця при даному рівні ціни часто діють одночасно.

## Взаємний зв'язок ціни й обсягів продажу товару

Цінність, корисність товару для покупця споживачі визначають сукупністю його властивостей, порівнюючи конкурентні товари за цінами, якістю, ергономічністю, дизайном, доступністю, довговічністю використання, сервісним обслуговуванням, пакуванням тощо. Тому для ефективного ціноутворення доцільно розуміти психологічні наміри, прагнення та вподобання споживача, оскільки один і той самий товар може мати різну корисність для різних споживачів. Відтак, проблема формування витрат виробником на ринку поступається проблемі оцінки товару споживачем, у розв'язанні якої попит стає домінуючою основою формування ціни товару, а в підприємства виникає потреба вимірювання та прогнозування попиту.

Важливим показником чуттєвості покупця до рівня ціни є *еластичність попиту до ціни*, яка показує рівень впливу ціни товару на обсяг його попиту на ринку. Дані про еластичність попиту особливо значущі для прийняття управлінських рішень щодо перегляду та корегування цін окремих асортиментних одиниць. Використання означених закономірностей дозволяє вивчати реакцію покупців на зміну ціни товару з тим, щоб динамічно підлаштовувати виробничий процес до зміни попиту та вносити необхідні корективи до товарного асортименту. Все означене доцільно покласти в основу обґрунтування цінової політики підприємства для підвищення його прибутку.

Для дослідження еластичності використовують *три основних коефіцієнти еластичності попиту*:

- коефіцієнт прямої цінової еластичності попиту;
- коефіцієнт перехресної еластичності;
- коефіцієнт еластичності попиту за доходами покупця.

*Коефіцієнт прямої цінової еластичності*  $E_{\text{пр цін}}$  показує відносну зміну попиту споживача (у відсотках) відповідно до зміни ціни на 1 %. Його визначають за формулою:

$$E_{\text{пр цін}} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1},$$

де  $E_{\text{пр цін}}$  – коефіцієнт прямої цінової еластичності попиту;

$Q_1$  – кількість проданого товару за ціною  $P_1$ , тобто до її зміни;

$Q_2$  – кількість проданого товару за ціною  $P_2$ , тобто після її зміни;

$P_1$  та  $P_2$  – початкова та змінена ціна товару відповідно.

Величина коефіцієнта прямої цінової еластичності може суттєво варіювати від нуля до нескінченності, однак його значення завжди від'ємне через зворотну пропорційну залежність між ціною та кількістю придбаного покупцем товару. Тому від'ємний знак зазвичай ігнорують, а беруть до уваги абсолютне значення коефіцієнта прямої цінової еластичності.

Розрізняють декілька груп цінової еластичності попиту.

*Абсолютно еластичний попит* ( $E_{\text{пр ціні}} = \infty$ ) виникає тоді, коли незначне зниження ціни необмежено збільшує обсяги продажу товару, а її підвищення зумовлює повну відмову покупців купувати товар.

*Еластичний попит* ( $1 < E_{\text{пр ціні}} < \infty$ ) спостерігається тоді, коли незначна зміна ціни зумовлює значно більший приріст попиту покупців, тобто збільшення (зменшення) ціни на 1 % спонукає збільшення (зменшення) попиту більше, ніж на 1 %.

*Одинична еластичність попиту* ( $E_{\text{пр ціні}} = 1$ ) відстежується при зміні попиту покупців пропорційно зміні ціни, тобто зміна ціни на 1 % зумовлює 1 % зміну попиту.

*Нееластичний попит* ( $0 < E_{\text{пр ціні}} < 1$ ) трапляється тоді, коли обсяг попиту змінюється на менший відсоток, аніж обсяг попиту на товар.

*Абсолютно нееластичний попит* ( $E_{\text{пр ціні}} = 0$ ) показує ситуацію незмінності реакції покупців на значні зміни ціни, тобто за будь-яких змін ціни споживчий попит залишатиметься незмінним.

Узагальнимо *фактори впливу на цінову еластичність попиту.*

Наявність на ринку схожих *товарів-замінників*, їх незначна диференційованість, невідомість товарної марки (масова якість – масовий продаж) і несуттєва ринкова частка підприємства зумовлюють практично нееластичний ціновий попит.

Збільшення *способів та напрямів використання товару* споживачем суттєво підвищує цінову еластичність попиту.

Цінова еластичність попиту оцінюється зазвичай для короткотермінового та довготривалого періоду, тому *варіювання часом пристосування покупця до зміни ціни* також впливає на цінову еластичність попиту. У довготерміновому періоді попит більш еластичний за ціною, ніж у короткотерміновому, оскільки за певний період на ринку можуть з'явитися товари-замінники, а також може бути знайдений нечутливий та доцільний для підприємства спосіб пристосування до скорочення споживання товару.

*Поширеність товару на ринку* є також фактором впливу на цінову еластичність. Що більше дефіцитним виявляється товар, тим нижча його цінова еластичність.

*Висока поінформованість споживачів про якісні характеристики товару та доступність способів і засобів їх об'єктивної оцінки підвищує цінову еластичність товару.*

*Зміна зовнішнього середовища покупця, наприклад, вплив природно-кліматичних факторів на обсяги споживання товарів – влітку попит на морозиво, прохолодні напої більш еластичний, аніж взимку.*

*Прихильність покупців до певних товарів (як звичка споживати саме цю марку, або асортиментну одиницю) знижує цінову еластичність товару.*

Таким чином, підприємству вигідно мати більш еластичний ціновий попит у короткотерміновому періоді, а в довготривалому – менш еластичний, оскільки це дозволяє ефективно маніпулювати цінами. А вивчення цінової еластичності попиту відображає поточний стан досліджуваного ринку, що необхідно та доцільно використовувати у формуванні цінової політики підприємства.

Разом з тим в умовах ринку існує й тісний зв'язок між ціною еластичністю попиту, цінами та витратами покупця, що передусім впливає на формування виручки від реалізації товару, оскільки динаміка даних коефіцієнта цінової еластичності попиту в часі дозволяє аналізувати динаміку загальної виручки від реалізації виробника при зміні ціни (табл. 2).

*Коефіцієнт перехресної еластичності* ( $E_{AB}$ , %) характеризує відносну зміну попиту на певний товар (% зміни) при зміні ціни іншого товару на 1 %. Його визначають відношенням відносної зміни попиту на товар  $A$  до відносної зміни ціни товару  $B$ :

$$E_{AB} = \frac{\Delta Q_A}{Q_A} : \frac{\Delta P_B}{P_B} \quad (1)$$

де  $Q_A$  – обсяг попиту товару  $A$ ;

$P_B$  – ціна товару  $B$ .

Коефіцієнт перехресної еластичності може мати як позитивне, так і негативне значення, залежно від приналежності до певної групи товарів.

Таблиця 2

**Вплив цінової еластичності попиту на виручку від реалізації товару**

Інтервал значень	Визначення попиту	Залежність виручки від зміни ціни	
		Зниження ціни	Підвищення ціни
$E_{\text{пр ціні}} = 0$	Абсолютно нееластичний	Виручка зменшується	Виручка збільшується
$0 < E_{\text{пр ціні}} < 1$	Відносно нееластичний	Виручка зменшується	Виручка збільшується
$E_{\text{пр ціні}} = 1$	Одиничної еластичності	Залишається постійною	Залишається постійною
$E_{\text{пр ціні}} > 1$	Відносно еластичний	Виручка збільшується	Виручка зменшується
$E_{\text{пр ціні}} = \infty$	Абсолютно еластичний	Виручка збільшується	Виручка зменшується

Так, *перехресна еластичність взаємодоповнюючих (комплементарних) товарів* менша нуля ( $E_{AB} < 0$ ). Це означає, що підвищення ціни товару В скорочує обсяг попиту на товар А і навпаки. Наприклад, ціна бензину та попит на автомобільні перевезення.

*Перехресна еластичність взаємозамінних товарів* більша нуля ( $E_{AB} > 0$ ), тобто, зростання ціни товару В підвищить попит на товар А. Наприклад, підвищення ціни проїзду в маршрутних автобусах зумовить популярність інших видів транспорту, наприклад, метро.

*Перехресна еластичність відносно нейтральних товарів* дорівнює нулю ( $E_{AB} = 0$ ). Це означає, що зростання ціни товару А не впливатиме на зміну попиту на товар В.

Коефіцієнт перехресної еластичності доцільно використовувати для дослідження взаємодоповнюючих та взаємозамінних товарів лише за умови незначної зміни їх цін. В ході аналізу слід орієнтуватися на рівень цін відповідних товарів. За умови значної різниці в цінах двох взаємозамінних товарів, в життєвих реаліях збільшення ціни дешевого товару не підвищить споживання дорогого товару.

Врешті слід розуміти, що коефіцієнт перехресної еластичності попиту товару А за ціною товару В не тотожний коефіцієнту перехресної еластичності попиту товару В за ціною А.

*Коефіцієнт еластичності попиту за доходами покупців ( $E_D$ )* показує відносну зміну попиту на даний товар (збільшення/зменшення, у відсотках) при зміні доходу покупців (збільшенні/зменшенні) на 1%.

$$E_D = \frac{Q_2 - Q_1}{D_2 - D_1} \times \frac{D_2 + D_1}{Q_2 + Q_1} \quad (3,16),$$

де  $E_D$  – коефіцієнт еластичності попиту за доходами покупців;

$Q_1$  – кількість проданого товару до зміни доходів покупців;

$Q_2$  – кількість проданого товару після зміни доходів покупців;

$D_1$  та  $D_2$  – відповідно початковий дохід та дохід покупців після зміни.

Аналіз еластичності попиту за доходами покупців не менше важливий, аніж аналіз прямої цінової еластичності товару, оскільки дозволяє дослідити зростання або зниження платоспроможності покупців, а відтак, сегментувати (групувати) споживачів ринку за доходами.

А оскільки попит прямо пропорційний зростанню доходів покупців, тобто, зростання доходів переважно підвищує їх попит, то коефіцієнт еластичності попиту за доходами позитивний.

Проаналізуємо інтервали його значень.

*Попит нееластичний за доходом*, якщо  $0 < E_d < 1$ , тобто зростання доходів покупців на 1% змінює їх попит менше, ніж на 1%. Такий попит виявляється відносно товарів першої необхідності, споживчого кошика, які задовольняються передусім фізіологічні потреби споживачів. Значне збільшення доходів зумовлює відмову від споживання дешевих і неякісних товарів ( $E_d = 0$ ).

*Попит еластичний за доходом*, якщо ( $E_d > 0$ ), тобто збільшення доходів на 1% спонукає зростання попиту споживачів більше аніж на 1%. Передусім товарами цієї групи є предмети розкоші. Певний рівень доходів дозволяє споживачам розширювати частку споживання таких товарів та витратити на них значно більше грошей. Проте перші ознаки скорочення доходів зумовлюють скорочення товарів саме цієї групи.

Використання в практиці ціноутворення розглянутих коефіцієнтів еластичності попиту може зумовити певні труднощі, тому їх застосування має ряд обмежень.

По-перше, використання показників еластичності попиту за ціною та доходами не враховує кількісно невимірюваних факторів – цінності, корисності товару для покупця, його смаків та переваг. До таких факторів відносять, наприклад, прихильність до певної марки, виду продукції, традиції. По-друге, існують об'єктивні труднощі у зборі інформації для оцінки попиту та його еластичності. По-третє, критерій еластичності малоприматний для формування ціни товарів-новинок, відносно яких у покупців ще не сформувалися смаки та переваги. По-четверте, в ході дослідження цінової еластичності вплив витрат виробництва зміщується на другий план, а тому доцільно тримати в полі зору сформовану за витратами ціну, яка не повинна бути нижчою цих витрат.

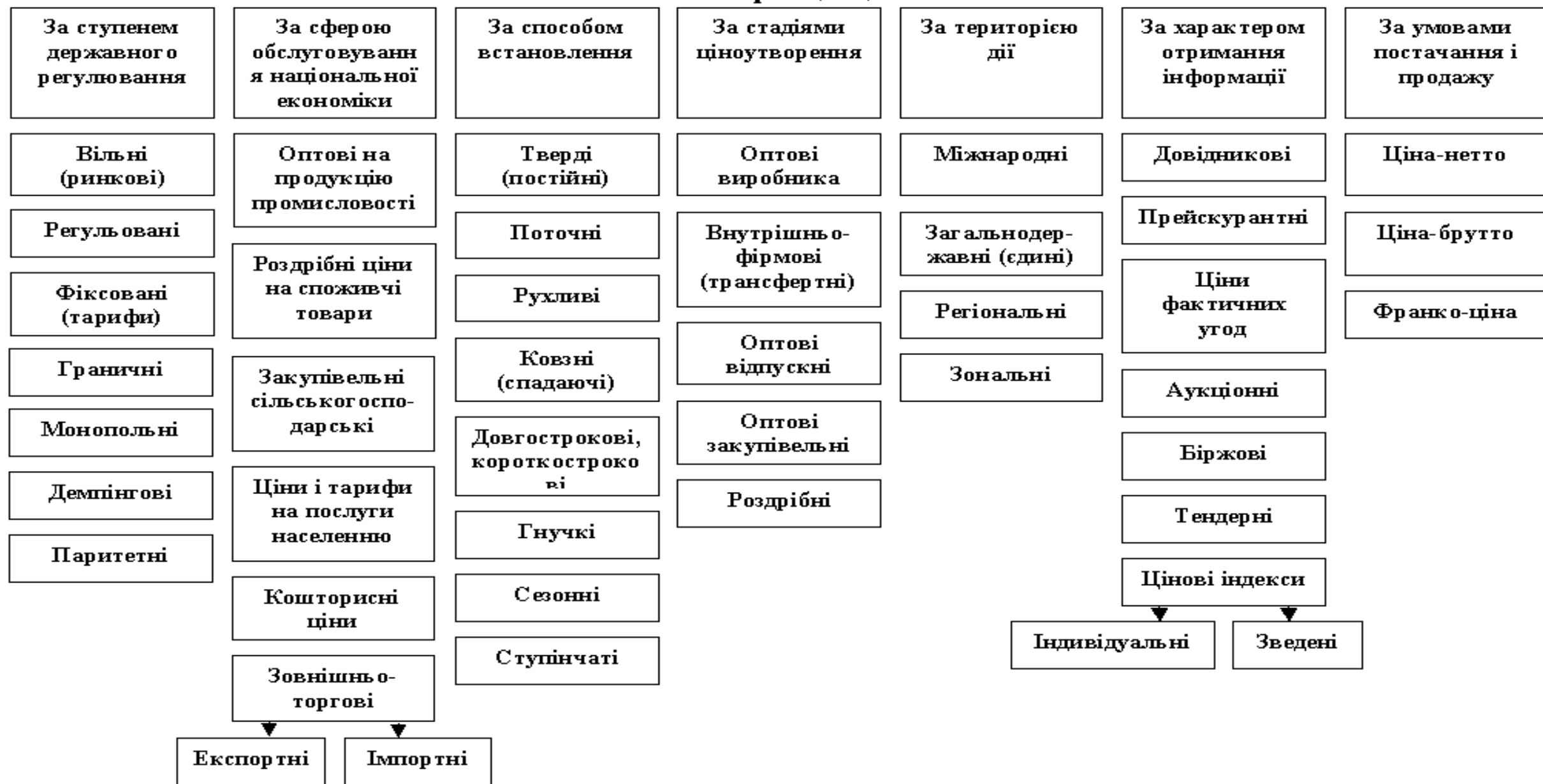
Таким чином, дослідження цінової еластичності дозволяє експериментувати з цінами, забезпечуючи їх гнучкість, мобільність реагування на динамічні зміни ринкової кон'юнктури, визначати вектор необхідної зміни ціни для збільшення виручки від реалізації товару та прибутку підприємства, порівнювати еластичність конкурентних товарів і виявляти найбільш чутливі товари до зміни ціни, чого не забезпечують витратні методи ціноутворення. І, врешті, перехресна еластичність дозволяє прогнозувати тенденції зміни попиту покупців з однієї марки на іншу.

# **ЛЕКЦІЯ 9. ВИДИ ЦІН В ЕКОНОМІЦІ**

**Система цін** характеризує взаємозв'язок та взаємовідносини різних видів цін, складається з блоків класифікації, за якою розглядаються як певні ціни, так і групи цін. Зміни, внесені в рівень однієї ціни, впливають на рівень інших цін. Це пояснюється єдиним процесом формування затрат виробництва, тісним взаємозв'язком як суб'єктів ринку між собою так і всіх елементів ринкового господарського механізму.

Всі види цін можна класифікувати наступним чином (схема 1).

## Класифікація цін



*За рівнем державного регулювання та станом конкурентного середовища на ринку.*

**Ринкові ціни** – ціни, що встановлюються в процесі взаємовідносин суб'єктів ціноутворення під впливом кон'юнктури.

**Ринкові ціни за умовами їх формування** підрозділяють на вільні, монопольні та демпінгові.

**Вільні ціни** – ринкові ціни, що встановлюють виробники продукції та послуг на основі попиту та пропозиції відповідно до кон'юнктури ринку, наприклад, на оргтехніку на українському комп'ютерному ринку в умовах багатьох конкуруючих фірм та покупців.

**Монопольні ціни (високі, низькі)** - ринкові ціни, які формуються в умовах домінуючого становища одного чи декількох суб'єктів ціноутворення. Так, в період лібералізації цін деякі крупні українські комерційні структури в умовах монопольного становища на ринку встановлювали ціни на свою продукцію значно вище середнього рівня. Монопольні ціни встановлюються для одержання додаткового прибутку.

**Демпінгові ціни** – ринкові ціни, рівень яких свідомо занижений одним чи кількома ринковими суб'єктами ціноутворення порівняно з рівнем цін, що склався на ринку. Використовується як засіб витіснення конкурентів з ринку та збільшення обсягів продажу. До них відносять ціни нижче витрат виробництва.

**Регульовані ціни** – ціни, що встановлюються відповідними органами управління, як правило, на продукти, товари та тарифи підвищеного соціального призначення.

**Різновидом регульованих цін є фіксовані ціни або тарифи** – ціни, що встановлюються на певному рівні. Встановлюються, наприклад, на природний газ, електроенергію, теплову енергію, транспортні перевезення тощо.

**Граничні ціни** – регульовані ціни, що обмежені нижньою чи верхньою межею, граничними розмірами постачально-збутових чи торгових надбавок, граничним рівнем рентабельності.

**Паритетні ціни** – ціни, що використовують державні органи США для регулювання відносин між сільськогосподарською продукцією та іншими товарами та послугами. До державних заходів регулювання цін відносяться попереднє повідомлення про їх зміну та їх декларування.

*За сферою обслуговування національної економіки.*

**Оптові на продукцію промисловості** – ціни, за яким підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам чи збутовим організаціям (крім населення) незалежно від форм власності.

**Роздрібні (на споживчі товари)** – ціни, за яким торгові організації реалізують продукцію населенню.

**Закупівельні** – ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію державі, фірмам, підприємствам для її подальшої переробки.

**Ціни і тарифи на послуги населенню** – особливий вид роздрібних цін (житлово-комунальне господарство, транспорт, побутові послуги тощо).

**Ціни на будівельну продукцію** ціна, за якою оплачується продукція будівництва (будівель, споруд).

Вони являють собою або **кошторисну вартість** об'єкта (граничний обсяг витрат на будівництво кожного об'єкта) або **середню кошторисну вартість одиниці** кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (за  $1\text{ м}^2$  житлової площі,  $1\text{ м}^2$  оздоблювальних робіт і т. і.)

**Зовнішньоторгові ціни** – ціни, за якими здійснюється експорт вітчизняних та імпорту зарубіжних товарів та послуг. Формування цін цього класу принципово відрізняється від формування національних цін Розрахунок зовнішньоторгових цін відбувається на основі інформації про ціни фірм, які виготовляють та реалізують аналогічну чи схожу за техніко-економічними показниками продукцію на світовому ринку.

**Експортні ціни** – ціни за якими реалізується продукція українських товаровиробників. Алгоритм формування таких цін:

**Вибір на світовому ринку ціни-аналога**



**Підпорядкування цієї ціни до реальним умовам угоди (врахування якості товару, транспортування, платежу, страхування, зберігання і т. і.)**



**Включення експортного мита**



**Переведення в українську валюту (гривню) за курсом Національного Банку України на дату укладення угоди**

**Ціни імпорتنі** – ціни, за якими українські торгово-посередницькі фірми закупають товари (послуги) за кордоном. Ціни на імпортовану продукцію встановлюються на основі імпортних митних ставок, валютного курсу, витрат на реалізацію даного товару в країні. Значну роль в структурі імпортних цін відіграють непрямі податки – акциз та ПДВ.

*За способом формування* ціни поділяють на поточні, рухливі, ковзні, гнучкі, сезонні, ступінчаті.

**Тверді (постійні) ціни** - встановлюються на основі погоджень, тому не змінюються на протязі всього періоду поставки продукції за угодою чи контрактом.

**Поточні ціни** – за ними здійснюється поставка продукції в даний період часу. Вони можуть змінюватися в межах одного контракту і відображають стан ринку.

**Рухливі ціни** фіксуються в угоді та можуть переглядатися в ході виконання угоди за умови, якщо в зазначений термін ринкова ціна зміниться (зменшиться чи збільшиться) під дією ринкових чинників.

**Ковзні ціни** формуються на товари тривалого терміну виробництва. Такими товарами передусім є технології, складне обладнання тощо. В ході укладання угоди формується базова ціна, яка складається з постійної (незмінної) частини та частин, які можуть змінитися за період виготовлення товару. На момент готовності товару початкова ціна за умовами угоди переглядається, враховуючи зміни витрат виробництва за період її виготовлення. Так, в ході виготовлення складного обладнання чи технології може змінитися заробітна плата виробничих працівників або ціни на комплектуючі тощо.

Тому формула визначення ковзної ціни охоплює змінні та сталі елементи:

$$P_1 = P_0 * \left( A * \frac{a_1}{a_0} + B * \frac{b_1}{b_0} + C \right)$$

A – частка в ціні матеріальних витрат;

$a_0$  – базова ціна матеріалів;

$a_1$  – ціна матеріалів на період ковзання;

B – частка в ціні заробітної плати;

$b_0$  – базова заробітна плата;

$b_1$  – заробітна плата на період ковзання;

C – постійна частина ціни.

Зазначимо, що ковзні ціни можуть бути і спадними, оскільки в міру насичення ринку товаром можуть поступово знижуватися.

Формування **гнучких** цін відбиває реальний стан співвідношення попиту та пропозиції. Тому метою їх зниження з боку продавця є розширення кола покупців, збільшення обсягів продажу товару, а відповідна реакція покупців на ринку буде відбивати реальний попит, споживчі властивості товару та його якість відносно конкурентних аналогів на ринку.

**Сезонні** ціни діють у певний період року. Визначаються шляхом застосування знижок від початкової ціни та діє протягом певного часу.

**Ступінчаті** – ряд послідовно змінюваних цін на продукцію в наперед обумовлені моменти часу за певною шкалою.

Формування цін *за стадіями ціноутворення* відбиває кількісний взаємозв'язок між цінами в ході просування товарів (робіт, послуг) від виробника до кінцевого споживача. Ціна кожної попередньої стадії руху товарів є елементом ціни наступної стадії. Формування різних видів цін розглядається у темі про склад і структуру ціни.

**Оптові ціни виробника** формуються на стадії виробництва товарів (робіт, послуг), є проміжними. Вони повинні компенсувати витрати виробника товарів (робіт, послуг) на виготовлення, реалізацію та забезпечити запланований підприємством прибуток.

**Наприклад.** Собівартість одиниці товару – 20 грн., запланована виробником рентабельність – 25% до витрат. Вільна відпускна ціна виробника складе:  $20 + (20 \cdot 25 : 100) = 25$  грн.

Різновидом оптової ціни виробника є **трансфертні ціни (внутрішньофірмові)** застосовуються у реалізації продукції між підрозділами однієї фірми або різних фірм, які входять до однієї асоціації.

**Ціни оптові відпускні** окрім цін виробника включають непрямі податки – ПДВ (20%), акцизний збір, мито. Саме ці ціни забезпечують суттєві стаття доходів до державного бюджету. Ставка акцизу по підакцизним товарам вітчизняного виробництва встановлена в процентах до відпускної ціни без ПДВ, але з акцизом та показує частку акцизу в ціні. Найбільш часта помилка у розрахунках ціни – застосування ставки акцизу у відсотках до ціни виробника.

Ставка ПДВ також встановлюється у відсотках до відпускної ціни без цього податку, але має інший зміст. Ставка ПДВ показує, на скільки відсотків треба збільшити відпускну ціну без ПДВ, щоб включити в неї цей непрямий податок.

### **Наприклад. Розрахунок оптової відпускної ціни.**

Вільна відпускна ціна виробника - 48 грн. за одиницю товару, ставка акцизу – 20%, ставка ПДВ – 20%

Вільна відпускна ціна без ПДВ, але з акцизом складе –  $48 / (100\% - 20\%) * 100\% = 60$  грн. Вільна оптова відпускна ціна цього ж товару з ПДВ складе:  $60 + (60 * 0,2) = 72$  грн.

**Ціни оптові закупівельні** формуються на стадії посередництва. Окрім оптової відпускної ціни включають посередницькі надбавки (скидки). Вони забезпечують необхідні фінансові умови для роботи посередницької ланки. Посередницька скидка (надбавка) може мати різні назви, наприклад, постачальницько-збутова надбавка (скидка, комісійна винагорода, дилерська знижка тощо). Але за будь-яких умов – це ціна за послуги посередника по просуванню товару від виробника до споживача.

Посередницька скидка (надбавка) використовується для компенсації витрат обігу посередника, сплати ПДВ та формування прибутку посередника.

Можливі два варіанти розрахунку оптової закупівельної ціни.

Перший варіант передбачає визначення різниці між ціною реалізації продукції посередником споживачеві (підприємству–споживачеві, іншому посереднику, торгівельній організації) та ціною, за якою закуплений цей товар у постачальника (виробника чи посередника).

Другий варіант (найбільш поширений) передбачає розрахунок оптової закупівельної ціни, як суми її складових.

**Наприклад. Розрахунок оптової закупівельної ціни за другим варіантом.**

Оптова ціна одиниці товару виробника складає 72 грн., витрати обігу посередника – 7 грн. на одиницю товару, планова рентабельність посередника – 30%, ПДВ – 20%.

Визначимо прибуток посередника:

$$7 * 0,3 = 2,1 \text{ грн.}$$

Додана вартість послуг посередника складе

$$7 + 2,1 = 9,1 \text{ грн.}$$

ПДВ посередника становить:

$$9,1 * 0,2 = 1,82 \text{ грн.}$$

Тоді ціна посередника дорівнюватиме:

$$72 + 9,1 + 1,82 = 82,92 \text{ грн.}$$

**Роздрібні ціни** встановлюються в сфері роздрібної торгівлі. Окрім оптових закупівельних цін включають торгові надбавки (скидки). Вони забезпечують необхідні умови для прибуткової роботи торгівлі.

**Наприклад. Розрахунок роздрібною ціни.**

Оптова закупівельна ціна становить 82,9 грн. за одиницю товару, а запланована підприємством торгівлі надбавка – 25%. Роздрібна ціна становить:

*За територією дії* ціни бувають:

**Світові ціни або тарифи**, за якими здійснюються операції на світовому ринку. Ці ціни є основою зовнішньоторговельних цін. Довгострокові тенденції світових цін пов'язані з науково-технічним прогресом, структурними зрушеннями на світовому ринку, ресурсозабезпеченням країн та іншими чинниками.

Поряд із поступовим рухом світових цін можуть відбуватися їх стрибкоподібні зміни. У 1980 році індекс світових експортних цін був вищим, ніж у 1970 році у 3,7 рази, в тому числі на сировинні товари – у 6,7, паливо – в 6,4 рази. В наступному десятилітті спостерігалася тенденція до зниження індексу світових цін.

Фірми, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, постійно збирають та використовують інформацію про світові ціни з метою обґрунтування контрактних цін при укладанні угод, маркетингових дослідженнях зовнішніх ринків. Останнім часом в Україні розвиваються спеціалізовані фірми, що забезпечують бізнес-інформацією про рівень і динаміку світових цін, а також про контрактні ціни на вітчизняні та закордонні товари.

Для товарів, які реалізуються на внутрішньому ринку країни, використовують **ціни внутрішнього ринку**. Базою для встановлення рівня таких цін виступає рівень цін на національному ринку. Внаслідок цього вони можуть суттєво відрізнятися від світових та зовнішньоторговельних цін.

Різниця між цінами внутрішнього ринку та зовнішньоторговельними цінами є підставою для встановлення митних тарифів, експортних премій та визначає величину прибутку або збитку від зовнішньоекономічної діяльності. При цьому враховують диференційовані валютні курси. В більш широкому розумінні під **цінами внутрішнього ринку** розуміють ціни на товари в даній країні, що віддзеркалюють специфіку її національного відтворення: забезпеченість та якість ресурсів, рівень платоспроможного попиту населення, структуру економіки, транспортні умови.

Співвідношення цін внутрішнього ринку різних країн є підставою для визначення курсів валют, структури зовнішньоекономічного обороту, порівняльного аналізу ефективності окремих галузей, зіставлення рівнів життя.

*Залежно від територіальної диференціації ціни* поділяються на єдині (загальнодержавні), регіональні, зональні та поясні.

**Єдині (загальнодержавні) ціни** встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги на всій території держави. До них, наприклад, належать тарифи на залізничні перевезення, тарифи на електроенергію тощо.

**Регіональні ціни** встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги. Це, наприклад, вартість проїзду в міському транспорті, тарифи на житлово-комунальні послуги та ін.

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

**Поясні ціни** встановлюються за районами (поясами) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва та затрат на транспортування в інші райони. Наприклад, ціни на вино, овочі, фрукти тощо. Пояси визначає держава або вони можуть скластися стихійно, якщо які-небудь товари не виготовляються вданому районі. Так, в Україні встановлених державою цінових поясів немає, але активно працюють стихійно сформовані цінові пояси.

### ***За способом одержання інформації стосовно рівня цін.***

**Довідникові ціни** інформують покупців про умови продажу товарів (робіт, послуг) виробником (продавцем). Вони, як правило, відображають інтереси продавця, є орієнтовними і можуть суттєво відхилятися від цін фактичних угод.

Для постачальників довідникові ціни є базою визначення цін пропозиції, а для покупців – орієнтиром для вибору (домовленості з продавцем). Різниця між довідниковими цінами і цінами реальних угод складає 7-30% залежно від особливостей контракту і стану кон'юнктури ринку.

Довідникові ціни широко публікуються об'єднаннями виробників, інформаційними агенціями, консалтинговими і брокерськими фірмами. Відомості про довідникові ціни не є таємницею, тому їх можна отримати без будь-яких труднощів.

За формою надання довідникові ціни бувають *цінами пропозиції і ціни прейскурантів (каталогів, проспектів)*.

*Ціни пропозиції* встановлюють виробники без узгодження із споживачами, але враховуючи основні умови угод та кон'юнктури ринку. В деяких випадках ціни пропозиції будуються на основі цін конкурентів. Вони можуть бути розраховані на основі розрахунку економічного ефекту, який одержує покупець при купівлі нового товару замість старого.

Визначаючи ціну пропозиції, важливо знати особливості споживання певної продукції у конкретній країні чи регіоні, оскільки одні й ті ж споживчі властивості можуть по-різному оцінюватися споживачами. Інформація про ціни пропозиції надається на вимогу покупців.

*Ціни прейскурантів (каталогів, проспектів)* публікується фірмами-виробниками (часто з характеристикою техніко-економічних показників виробу). Як і ціни пропозиції вони є базовими для процесу торгів при укладанні угод.

**Ціни фактичних угод** містять інформацію про реальні ціни купівлі-продажу товарів (послуг) на ринку. Вони фіксуються в спеціальних комерційних документах – контрактах та рахунках, відображають реальні умови угод: кількість, якість товару, терміни, умови постачання, платежу, гарантії та погоджуються реальними покупцями і продавцями.

Ціни фактичних угод переважно є надійним індикатором реального стану ринку певного товару. Однак одержати інформацію про ці ціни важко, оскільки вони є комерційною таємницею фірми. Окрім цього, аналіз цих цін досить складний через значну їх диференціацію та специфіку реальних угод.

За способом формування ціни фактичних угод класифікують на тверді ціни, ціни з наступною фіксацією і рухливі (ковзні) ціни (див. вище).

**Аукціонні ціни** інформують учасників ринку про можливості купівлі-продажу товару на аукціоні. Аукціонні торги починаються з об'яви номера партії товару (лота) та стартової ціни. Початковою ціною у цьому разі може бути прийнята кінцева ціна попереднього аукціону. Кінцева ціна встановлюється через зміну співвідношення між попитом і пропозицією. Що частіше відбуваються торги, тим менші цінові розбіжності між початковою та кінцевою цінами. Це пояснюється незначними змінами витрат виробництва і кон'юнктури ринку у часі.

Зазвичай, товар на аукціоні реалізується за максимальною ціною, запропонованою покупцем. Аукціонні ціни виявляють визначальну роль на ринках хутряних виробів, коштовного каміння та металів антикваріату.

**Біржові ціни** відображають результати біржових торгів. Ціни біржової торгівлі інформують в основному про стан попиту та пропозиції на даний товар. Звичайно товари на біржі продаються та купуються оптовими партіями без надання та огляду. Як правило, це стандартизовані однорідні товари (в тому числі й цінні папери), що реалізуються через біржу.

**Тендерні ціни** – ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, що ґрунтується на замовленні постачання товарів, виконанні підрядів по проведенню певних робіт, умови яких наперед зазначені у спеціальному документі – тендері.

**Цінові індекси** – показники динаміки цін певного періоду.

*Цінові індекси індивідуальні* – інформують про динаміку цін певних товарів (робіт, послуг) і розраховуються як співвідношення ціни звітного періоду до ціни періоду, який прийнятий базовим для порівняння:

$$I_{\text{інд}} = \frac{Цi_1}{Цi_0}$$

де  $I_{\text{інд}}$  - індивідуальний індекс цін;

$Цi_0$ ,  $Цi_1$  – ціни  $i$ -того товару (послуги) відповідно у базовому та звітному періодах.

*Цінові індекси зведені* – містять інформацію про динаміку цін групи товарів (послуг). Визначаються як співвідношення вартості групи товарів, що продані у звітному періоді, що обчислена у фактичних цінах і цінах базисного періоду. Таким чином розраховується, наприклад, індекс цін підприємств-виробників на промислову продукцію  $I_c$ :

$$I_c = \frac{\sum_{i=1}^n Цi_1 Q_i}{\sum_{i=1}^n Цi_0 Q_i}$$

де  $Q_i$  - кількість  $i$ -того товару у звітному періоді;  $n$  – число товарів, які входять до групи.

Цінові зведені індекси є основними показниками інфляційних процесів у реальному секторі економіки.

Групування цін *за умовами постачання та етапами відшкодування транспортних витрат* здійснюється залежно від порядку оплати транспортних витрат.

**Ціна-нетто** – ціна на місці купівлі-продажу.

**Ціна-брутто (фактурна ціна)** – визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (виду оподаткування, наявності та рівня скидок, виду “франко” та умов страхування)

Умови постачання відображаються також в системі франкування ціни.

**“Франко”** означає, до якого пункту на шляху просування товару від продавця до покупця постачальник відшкодовує транспортні витрати, що входять до ціни.

## Основні терміни Правил Інкотермс-2020

Скорочені терміни	Повна назва	Зміст терміна
<i>Група E– Місце відправлення (Departure)</i>		
EXW (відмінено)	Ex Works (вказане місце)	Самовивіз товару зі складу продавця
<i>Група F – Основне перевезення не оплачено (Main Carriage Unpaid)</i>		
FCA	Free Carrier (вказане місце)	Товар постачається до перевізника замовника
FAS	Free Alongside Ship (вказано порт завантаження)	Товар постачається до судна замовника
FOB	Free On Board (вказано порт завантаження)	Товар завантажуються на судно замовника

Скорочені терміни	Повна назва	Зміст терміна
<i><b>Група С – Основне перевезення оплачено (Main Carriage Paid)</b></i>		
CFR	Cost and Freight (зазначається порт призначення)	Враховано витрати на постачання товару та фрахт судна до порту замовника (без розвантаження)
CIF	Cost, Insurance and Freight (зазначається порт призначення)	Враховано витрати на постачання, страхування товару <b>покладено на продавця, а не на перевізника</b> та фрахт судна до порту замовника (без розвантаження)
CPT	Carriage Paid To (зазначається місце призначення)	Враховано витрати на постачання товару, фрахт судна до порту замовника, завантаження його на судно та доставка перевізником замовника у зазначене місце призначення
CIP	Carriage and Insurance Paid to (зазначається місце призначення)	Враховано витрати на постачання товару, фрахт судна до порту замовника, завантаження його на судно, <b>страхування</b> та доставка <b>перевізником</b> замовника у зазначене місце призначення

Скорочені терміни	Повна назва	Зміст терміна
Група D – Постачання (Arrival)		
DAT(постачання до терміналу та розвантаження) <b>перейменовується в DPU (або до будь-якого місця призначення)</b>	Delivered at Terminal	Постачання до терміналу
DAP	Delivered at Place	Постачання товару до місця призначення
DDP	Delivered Duty Paid (вказано місце призначення)	Товар постачається замовнику до місця призначення розмитненим та убезпеченим від ризиків

# **ЛЕКЦІЯ 10. ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ЦІЛІ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ**

Ціноутворення в умовах ринку є інструментом цінової політики підприємства, який дозволяє знайти компроміс між визначеними стратегічними цілями, завданнями виробничого та маркетингового підрозділів, фінансових служб, діями конкурентів, запитами та потребами споживачів. Тому логіка товаровиробників стосовно адекватності рівня сформованої ціни певного товару обмежується рядом міркувань (рис. 1).

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

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

## **1. Цінова політика підприємства й особливості її формування**

Ціноутворення – тонкий, гнучкий, але потужний важіль управління підприємством, який відображає результати господарської діяльності підприємства, його структуру, ефективність виробництва, управління та маркетингу, ефективність використання факторів виробництва, рух суспільного продукту в матеріально-речовій формі та, зрештою, рівень життя населення.

Однак сформувати раз і назавжди одну ціну товару в мінливих умовах ринку неможливо. Різноманітні фактори впливають на рівень ціни та зумовлюють потребу її постійного корегування. Наприклад, зміна кон'юнктури ринку, поведінки діючих агентів, запитів споживачів, галузевих тенденцій ціноутворення, оподаткування чи методології обліку витрат, поява небезпечних конкурентів потребують дій у відповідь. Це означає, що підприємства повинні передбачати наслідки різноманітних цінових рішень, змін товарного асортименту, ринкової кон'юнктури.

Вибір цілей і напрямів формування цінового ряду асортиментного портфеля для забезпечення необхідних результатів господарської діяльності називають **цінковою політикою підприємства**.

Підприємство може здійснювати **активну та пасивну цінову політику**.

**Пасивна цінова політика підприємства** спирається лише на здійснені підприємством витрати або є відповіддю на цінові рішення конкурентів.

**Витратне ціноутворення** достатньо просте, використовується значною кількістю підприємств та реалізується на основі:

- даних бухгалтерського обліку підприємства;
- швидкого прийняття цінового рішення без аналізу кон'юнктури ринку, запитів споживачів та дій конкурентів;
- економії від залучення фахівців із ціннісного ціноутворення;
- нехтування співвідношення «ціна – якість» товару.

Разом з тим суттєвими **недоліками витратного методу формування ціни** товару є:

- нехтування попитом, економічною цінністю товару для споживача, які є визначальними чинниками впливу на обсяги продажу товару за певною ціною;
- нехтування рівнем цін товарів-аналогів на ринку може негативно вплинути на рівень сформованої ціни та стати перешкодою в реалізації товару на ринку та зниження його собівартості;
- недостатня прогнозованість фактичної собівартості товару, оскільки бухгалтерські витрати обмежені статтею 5 Податкового Кодексу України, а фактичні витрати залежать від витрат виробництва та обсягів реалізації товару;
- недостатньо чітке формулювання цілей господарської діяльності для розв'язання проблеми максимізації прибутку підприємства;
- використання змінних, а не граничних витрат для формування ефективної ціни товару;
- загроза втрати сегмента ринку або банкрутство підприємства через нехтування ціновою стратегією конкурентів.

**Альтернативою витратного ціноутворення в умовах ринку є ціноутворення на основі корисності, орієнтоване не стільки на оцінку витрат виробника в ході формування ціни, скільки на суб'єктивні параметри якості та корисності товару для споживача, а також на його готовність придбати товар. Остання можлива за умов:**

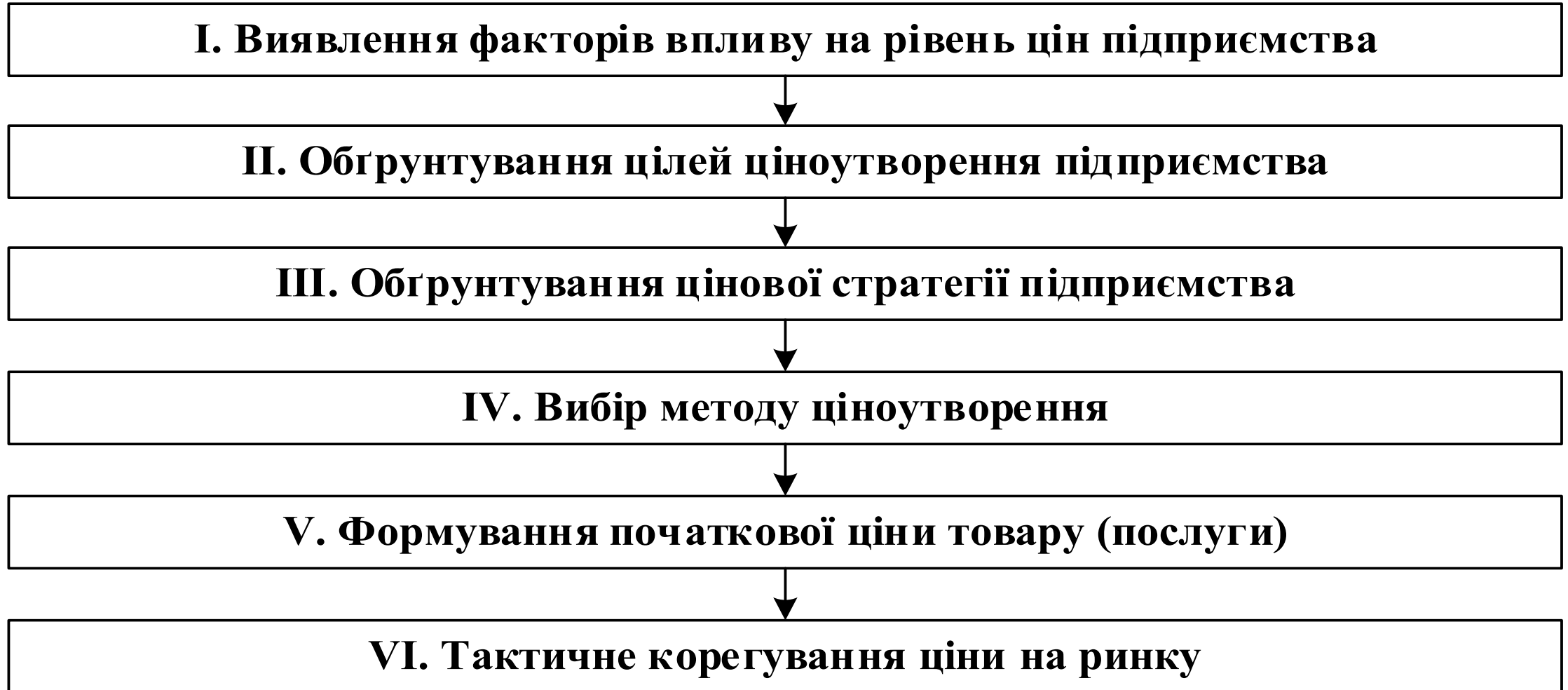
- перевищення його корисності над ціною – покупець віддасть перевагу тому товару, в якому корисність максимально перевищуватиме його ціну;
- різної економічної цінності одного товару для різних покупців;
- врахування запитів, інтересів та зацікавленості покупця ще на етапах розроблення товару, формування його ціни, прогнозування його продажу на різних ринках, допускаючи навіть розумну дискримінацію, оскільки створення і виробництво нового товару вельми складане, оскільки спирається на діючу технологію, традиційні сировинні ресурси, обмежені прибутки підприємства та традиційні канали збуту продукції;
- не обов'язкового формування мінімальної ціни або з'ясування кількості грошей, яку покупець наперед готовий сплатити в разі придбання товару в ході урахування цінності та корисності товару для покупця;
- визначального завдання маркетологів – переконання покупців у доцільності вищої ціни для нового товару, його особливих споживчих якостей або більшої корисності для покупця;
- врахування факторів конкурентного середовища, ринкової кон'юнктури та реальних дій конкурентів (рис. 1).

**Активна цінова політика** інтегрує витратний і ціннісний підходи до формування ціни, забезпечує цільові прибутки, задані обсяги виробництва та продажу товару.

Активна цінова політика підприємства є результатом спільних зусиль та виваженої взаємодії працівників бухгалтерії, фінансистів, маркетологів, фахівців із продажу товару, а також конструкторів і технологів та повинна бути *орієнтована на*:

- довготермінову перспективу, мобільне пристосування ціни кожної асортиментної одиниці до мінливих ринкових факторів;
- зниження питомих постійних і відповідно середніх витрат унаслідок ефекту масштабу;
- виважений аналіз залежності витрат та обсягів продажу дозволяє здійснювати управління витратами, знижувати їх до мінімальних відповідно якості товару;
- базові товари та ринкові сегменти, які дозволяють сформувати підприємству стійкі конкурентні цінові переваги.

**Реалізація активної цінової політики** передбачає ряд послідовних етапів, які підвищують передбачуваність, прогнозованість, контрольованість та валідність процесу ціноутворення:



*Рис. 2.* Етапи формування цінової політики підприємства

Означені етапи **інтегрують** фактори, цілі, стратегії, методи та тактичні прийоми формування ціни кожної асортиментної одиниці її рівня, напрямку, швидкості, періодичності зміни відповідно до специфіки ринкової кон'юнктури, динаміки цін, форм цінової та нецінової конкуренції кожного окремого сегменту ринку.

Виваженість кожного етапу формування цінової політики підприємства збільшує ефективність і передбачуваність сформованої ціни ще до того, як товар надходить на ринок, оскільки обґрунтування цінового рішення у відповідь конкурентам необхідно з'ясувати:

- життєвий цикл товару;
- внесок товару в додану вартість;
- значущість товару в товарному асортименті;
- еластичність попиту на зміну ціни товару;
- зміну виробничо-збутових витрат при зміні обсягу виробництва товару;
- можливість альтернативних кроків у відповідь на дії конкурентів.

Відтак, **верхня межа ціни** визначається платоспроможністю покупця, а **нижня – рівнем витрат виробництва товару.**



Рис. 1. Конкурентні фактори впливу на формування ціни товару

## 2. Основні цілі підприємства у формуванні ціни товару

Цінова політика обумовлюється загальними цілями підприємства і системою добре продуманих, зважених та обґрунтованих заходів, тому обговорення стратегій, методів і тактичних прийомів ціноутворення набуває змісту лише тоді, коли підприємство визначило власні цілі господарської діяльності (рис. 3).

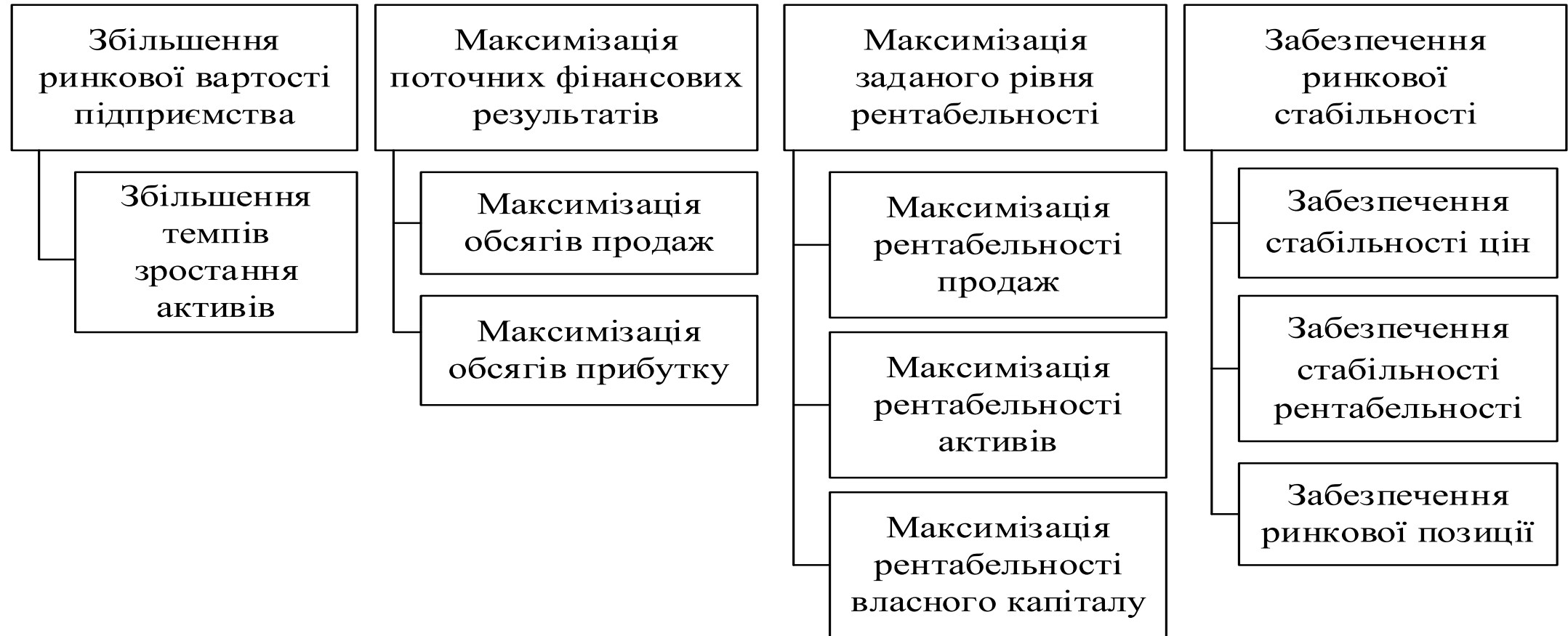


Рис. 3. Основні цілі ціноутворення підприємства

Часто основною метою підприємства є **максимізація прибутку** упродовж певного періоду (кварталу, року тощо). Однак, підприємство *не завжди може максимізувати прибуток* – поява небезпечних конкурентів спонукатиме підприємство зберегти власну частку та постійних споживачів на ринку, навіть якщо доведеться знизити ціни та скоротити прибутки в поточному періоді.

Максимізація прибутку – *наслідок більш глобального завдання підприємства – збільшення його вартості на ринку*, однак у процесі оновлення товарного асортименту або завоювання нових ринкових сегментів, прибутки підприємства можуть тимчасово скорочуватися.

**Збільшити власну ринкову частку** прагнуть домінантні підприємства на ринку. Вони мають найменші витрати та найбільші довготривалі прибутки. Для цього вони застосовують знижені ціни (ціни проникнення на ринок) та збільшують обсяги продаж і захоплюють більшу частку ринку.

Максимізація прибутку є наслідком мети **збільшення обсягів продажу товару**. Її досягають:

- суб'єкти зі стійким становищем на ринку або, які прагнуть реалізувати вигідну поточну ситуацію на ринку;
- суб'єкти, орієнтовані на поточний попит і витрати.

Така мета реалізується підприємствами **в умовах**:

- жорсткої конкуренції між виробниками товарів-аналогів
- шляхом зниження питомої ціни товару на ринках значного споживчого попиту;
- за умови, що низькі ціни відштовхують конкурентів.

Нерідкі випадки блискавичної поточної максимізації прибутку на початковому етапі ведення бізнесу з подальшим його згортанням.

**Різновидами мети максимізації прибутку підприємства є цілі:**

- **максимізація рентабельності продаж**, тобто деякі підприємства не фінансують проекти та товари, якщо рентабельність їх менша, ніж 60 %, а іноді нормою є й рентабельність у 100 %;
- **максимізація рентабельності власного капіталу** підприємства, тобто отримання найбільшої величини прибутку на кожну грошову одиницю власних активів підприємства;
- **максимізація рентабельності активів** підприємства, включаючи власні та позикові.

Маркетингові дослідження свідчать, що прагнення **високих темпів зростання обсягів продаж** може стати домінантною метою, особливо для великих підприємств.

Якщо підприємство не має максимальної частки ринку, то доцільно підтримувати низькі ціни або періодично їх знижувати, щоб товар був доступний покупцям з низькими доходами.

І навпаки, якщо розширення частки ринку неможливе, доцільно утримувати ціну на сформованому ринковому рівні, навіть якщо витрати дозволяють подальше зниження ціни.

Це забезпечить підприємству покриття власних витрат, необхідний запас прибутку, активізацію цінової політики та підтримку стійкого зростання обсягів продаж.

Разом з тим **збереження завойованих позицій підприємства на ринку** як мета формування ціни можливе за умови помірної рентабельності, наприклад 8-10 %, а для підприємств національної економіки за умови 20-30 % рентабельності капіталу. Для її реалізації необхідно стежити за ринковою кон'юнктурою – динамікою цін, діями, асортиментом конкурентів, орієнтуючись на беззбитковий, а іноді й нижчий рівень цін.

**Підтримка платоспроможності підприємства** – вельми актуальна мета багатьох підприємств в умовах жорсткої конкуренції між виробниками аналогічних товарів, оскільки стабільна платоспроможність забезпечується фактичною наявністю грошових засобів на рахунку підприємства, а їх відсутність може стати причиною банкрутства.

Підприємства, які **планують досягти стійкого становища на ринку в довготривалій перспективі**, будуть:

**уникати:**

- різких знижень цін (щоб не породити «цінових воєн»);
- істотного підвищення цін, навіть коли для цього є передумови, оскільки високі ціни можуть привернути увагу конкурентів з інших галузей.

**прагнути:**

- зберегти **«нормальну» прибутковість** в довготривалій перспективі;
- запобігати входу нових конкурентів, оскільки вхід на новий ринок – справа непроста та затратна, особливо коли існують бар'єри входження (найбільш поширений із них – **ефект масштабу**, коли знижуються питомі витрати і зростають обсяги виробництва та продажу товару; такий бар'єр потребує від новачка відразу значних обсягів виробництва та продажу товарів, щоб швидко досягти того ж рівня витрат, що й у «старожилів», а дрібним підприємствам це зазвичай не під силу).

Виявом активної позиції підприємства на ринку є мета **цінового лідерства на ринку**. Врешті, активна мета – **розширення експортних можливостей**. У її реалізації необхідно враховувати особливості митної політики держави та міжнародний маркетинг підприємства, світові ціни. Вибір і реалізація розглянутих цілей ціноутворення підприємства здійснюється у взаємодії витратного та ціннісного підходів.

### 3. Цінова стратегія підприємства та етапи її формування

Визначальною складовою формування цінової політики підприємства є **стратегія ціноутворення як сукупність методів ціноутворення для практичної реалізації окреслених вище цілей.**

Розробка ефективної стратегії ціноутворення передбачає декілька взаємопов'язаних етапів (рис. 4).

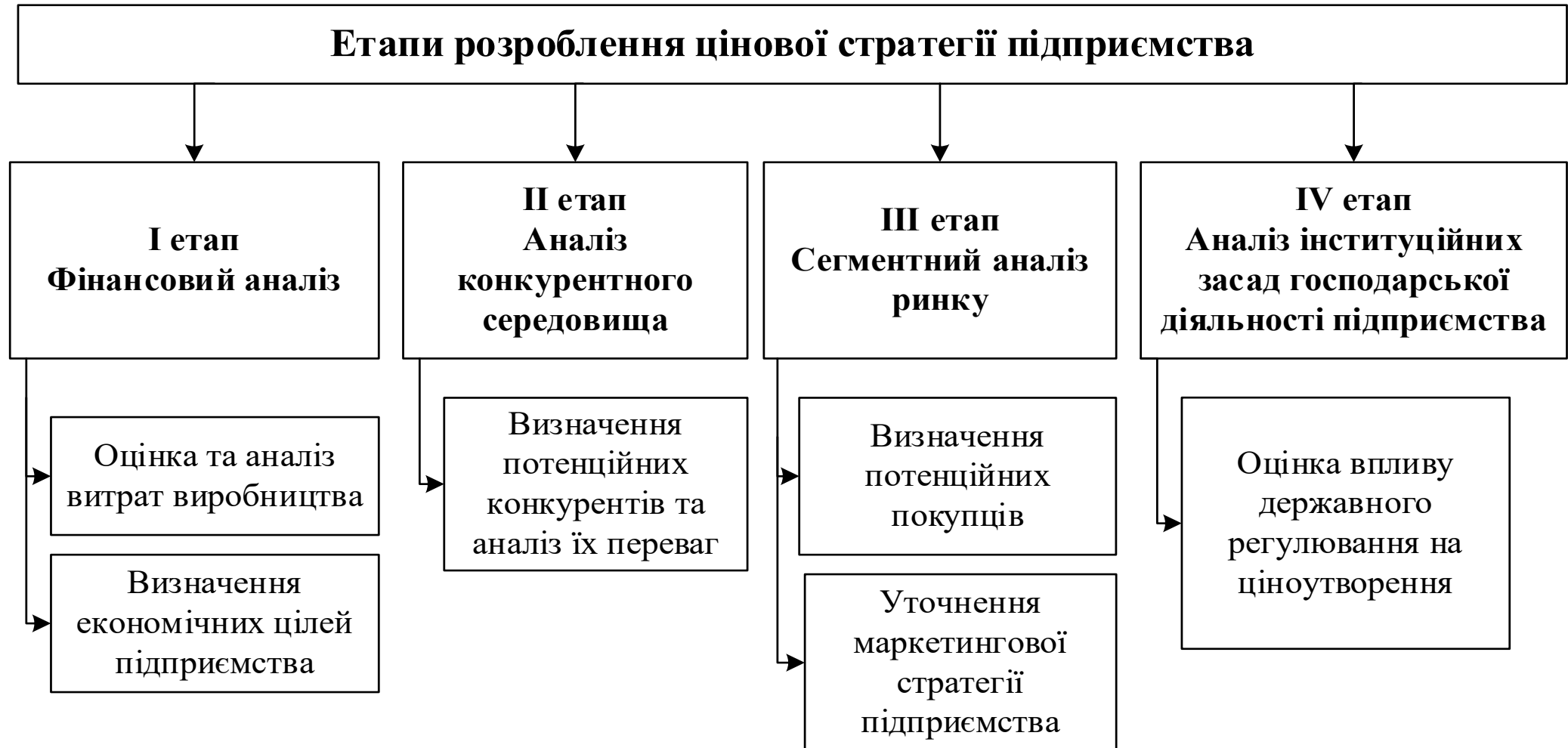


Рис. 4. Етапи формування цінової стратегії підприємства

**Перший етап – фінансовий аналіз** – передбачає чітке визначення цілей ціноутворення підприємства, оцінювання та аналіз витрат виробництва товару. Під час формулювання **цілей підприємства** доцільно визначити:

- мінімальний рівень прибутковості кожної асортиментної одиниці товару підприємства;
- межі та резерви збільшення прибутковості кожної асортиментної одиниці товару підприємства;
- умови максимізації прибутку;
- величину прибутку для термінового погашення заборгованості залучених позикових засобів.

У процесі фінансового аналізу досліджуються **витрати виробництва кожної асортиментної одиниці товару**, зокрема:

- реально додаткові витрати виробництва та технічного сервісу, а не середні при зміні обсягу продажу;
- вплив обсягів виробництва на умовно-постійні витрати;
- можливі варіанти ціни;
- питомих і загальних прибутків від виробництва (продажу) товару за початковою ціною;
- плановані темпи зростання обсягів продаж при зниженні ціни;
- допустиме скорочення обсягів продаж при підвищенні ціни;
- найбільш вигідні сегменти ринку, на яких підприємство може отримати стійкі конкурентні переваги, більш повно задовольняти потреби та запити споживачів, але з меншими витратами, аніж конкуренти.

*Другий етап* розроблення цінової стратегії підприємства – *аналіз конкурентного середовища ринку* – передбачає:

- вивчення діючих і потенційних конкурентів на ринку, їх організаційної структури, опублікованих планів розвитку, особливостей роботи з персоналом, споживачами;
- аналіз дій у минулому щодо максимізації прибутку, збільшення обсягів продажу товару, реалізації основних цілей ціноутворення;
- аналіз довідникових (прейскурантних) цін конкурентів;
  - аналіз переваг і недоліків конкурентів (їх питомого прибутку в ціні, іміджу в покупців, якості конкурентних товарів-аналогів, асортименту тощо);
  - розроблення заходів реалізації власних цілей, розширення вигідних сегментів ринку, забезпечення стійких конкурентних переваг, підвищення обсягів продаж і прибутків, зменшення втрат від конкурентної боротьби;
  - закриття неперспективних та переорієнтування звільнених ресурсів на розвиток перспективних сегментів ринку.

Для підвищення ефективності конкурентного аналізу й об'єктивності інформації доцільно залучити окремого працівника.

*Третій етап* розроблення цінової стратегії підприємства – *сегментний аналіз* – здійснюється з метою вивчення потенційних покупців та уточнення маркетингової стратегії підприємства. У процесі сегментного аналізу вивчаються діючі та перспективні сегменти ринку, потенційні покупці, зокрема:

- чітке розмежування окремих сегментів ринку, щоб зниження цін в одному з них не заважало формуванню вищих цін на інших;
- потреби та запити споживачів товарного асортименту для покупців різних сегментів ринку;
- аналізуються цінові та нецінові фактори впливу на покупців різних сегментів ринку;
- умови розумної цінової дискримінації на різних сегментах для адекватного задоволення попиту покупців;
- чіткі межі чинного законодавства у формуванні ціни для попередження порушень захисту прав споживачів та звинувачень у ціновій дискримінації;
- чинники впливу на чутливість покупців до рівня ціни (труднощі порівняння з аналогами, престижність володіння товаром, бюджетні обмеження покупців, можливість розділення витрат на купівлю товару);
- методи впливу на покупців для підвищення обсягів продаж за планованою ціною.

Завершенням сегментного аналізу є ***уточнення цінової стратегії підприємства***, що передбачає:

- можливість і доцільність реалізації визначених цілей підприємства на основі сформованої ціни;
- аналіз сприятливості ціни для проникнення товару на новий ринок, залучення нових категорій покупців;
- зорієнтованість ціни на значну сегментацію ринку та задоволення потреби та попит покупців визначених сегментів ринку;
- аналіз сприятливості ціни просуванню нового товару на ринку, умовам її впровадження до цінового ряду певного ринкового сегмента;
- обґрунтування кроків підприємства з просування нової модифікації раніше освоєного товару на певному сегменті ринку.

***Четвертий етап – оцінка впливу державного регулювання процесів ціноутворення:***

- особливості державного регулювання на ціноутворення товарів і послуг;
- вплив державної економічної політики на становище покупців цільових сегментів ринку;
- вплив державного регулювання природних монополій, митної політики на формування витрат підприємства.

Завершенням розглянутих етапів є власне ***формування цінової стратегії підприємства***.

# **ЛЕКЦІЯ 11-13. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

**Методи ціноутворення** – це методи формування цін відповідно до сформованої підприємством цінової стратегії.

Дві групи методів формування цін **розрахункові** та **ринкові**.

**Розрахункові методи** в свою чергу поділяються на **витратні** та **параметричні**.

<b>Фактори ціноутворення</b>	<b>Стратегічні цілі ціноутворення</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– потужність виробництва;</li><li>– ціни на фактори виробництва;</li><li>– витрати виробництва та обігу;</li><li>– запаси товару;</li><li>– податки</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– максимізація прибутку;</li><li>– повернення залучених інвестицій;</li><li>– завоювання або розширення зайнятої частки ринку;</li><li>– забезпечення платоспроможності підприємства;</li><li>– розширення експортних можливостей</li></ul>

### ***Витратні методи:***

- формують виробничу основу ціни, яку складно спростувати.
- дозволяють обґрунтувати нижню межу ціни, подальше зниження якої можливе лише у окремих випадках і на обмежений період часу;
- не дозволяють швидко реагувати на виклики ринкової кон'юнктури, тому позбавляють процес ціноутворення гнучкості та мобільності;
- поширені на олігополістичних ринках, їх учасники мати схожу структуру витрат та практично однакові частки прибутку в ціні (олігополісти можуть мати єдиний рівень цін, а зміна методу їх формування дозволяє їм уникати звинувачень у змові);
- привабливість витратних методів ціноутворення забезпечує доступність внутрішньої інформації підприємства про витрати (бухгалтерська звітність) над зовнішньою інформацією про попит, споживачів, конкурентів, ринкову кон'юнктуру;
- можуть бути базовими лише в ході формування початкової, базової ціни товару та обґрунтування самого факту виходу товару на ринок;
- у формуванні кінцевої ціни товару доцільно доцільне активне використання ринкових методів.

**Метод повних витрат** визначає ціну на основі повної собівартості як суми постійних і змінних витрат виробництва одиниці товару та певного прибутку (близький до середнього галузевого рівня).

**Приклад 1.** Обчислити ціни наведених в таблиці товарів методом повних витрат. Умови задачі та розв'язок подано в таблиці нижче.

Основні елементи ціни	Вироби		
	А	В	С
Прямі (змінні) витрати:	480	345	460
- сировина і матеріали	240	165	205
- оплата праці працівників основного виробництва	170	130	125
- амортизація	33	25	30
- інші прямі витрати	37	25	100
Непрямі (постійні, накладні) витрати	190	310	350
Собівартість	670	655	810
Рентабельність	20%	15%	18%
Прибуток	134	98,25	145,8
ПДВ	20%	20%	20%
Ціна товару	964,8	903,9	1146,96

Метод повних витрат часто використовують підприємства монопольного становища на ринку (відсутність конкурентних аналогів практично гарантує реалізацію товару).

формула:

$$P_{\text{ПВ}} = C_{\text{повн}} + П_{\text{пл}} + \text{Непрямі податки (акцизи, ПДВ)} \quad (1),$$

де  $P_{\text{ПВ}}$  – сформована методом повних витрат ціна одиниці товару;

$C_{\text{повн}}$  – повна питома собівартість;

$П_{\text{пл}}$  – планований питомий прибуток (норма прибутку).

Відчутними *перевагами методу повних витрат* є:

- простота формування ціни;
- найбільш повне охоплення реальних витрат виробництва та реалізації товару;
- визначення межі, нижче якої ціна може існувати у виняткових випадках обмеженої тривалості.

Разом із тим, *недоліками методу повних витрат* є:

- традиційна орієнтація на виробництво та нехтування ринковим попитом (сформована таким чином ціна може відштовхнути споживачів або ж забезпечити нижчий від середнього ринкового рівня прибуток);
- практична неможливість виявити фактори впливу на рівень ціни товару та резерви зниження витрат виробництва.

**Метод нормативних витрат** дозволяє формувати ціни на підставі діючих норм, визначаючи відхилення фактичних витрат кожного елемента ціни від діючих нормативних витрат.

**Приклад 2.** Дані таблиці демонструють обчислення цін товарів А, В, С методом нормативних витрат

Основні елементи ціни	Товари (непідакцизні)								
	А			В			С		
	норма	факт	відхилення	норма	факт	відхилення	норма	факт	відхилення
Прямі (змінні) витрати, грн.	485	510	25	453	453	0	520	485	-35
сировина і матеріали, грн.	225	235	10	160	145	-15	200	195	-5
оплата праці працівників основного виробництва, грн.	180	185	5	180	185	5	140	135	-5
амортизація, грн.	50	55	5	68	73	5	120	110	-10
інші прямі витрати, грн.	30	35	5	45	50	5	60	45	-15
Непрямі (постійні, накладні) витрати, грн.	240	250	10	280	270	-10	360	380	20
Собівартість, грн.	725	760	35	733	723	-10	875	865	-10
Рентабельність, %	40	40	0	45	45	0	50	50	0
Прибуток, грн.	290	304	14	329,85	325,35	-5	437,5	432,5	-5
Вартість товару, грн.	1015	1064	49	1062,85	1048,35	-14,5	1312,5	1297,5	-15
ПДВ, грн.	203	212,8	9,8	212,57	209,67	-2,9	262,5	259,5	-3
Ціна товару, грн.	1218	1276,8	58,8	1275,42	1258,02	-17,4	1575	1557	-18

**Приклад 3.** Ціна сировини для виробництва товару А зросла на 5%, але її економія дозволила знизити витрати на 7,5%. Обчислити відхилення ціни сировини від нормативного та визначити її загальну економію чи перевитрати в ході виробничого процесу, якщо нормативне значення ціни сировини і матеріалів становить 550 грн./т.

**Розв'язок**

1). Внаслідок зростання ціни сировини для виробництва товару А на 5% її величина становить:

$$550 \times 1,05 = 577,5 \text{ грн./т.}$$

Отже, відхилення від нормативного значення ціни сировини на товар А внаслідок її зростання на ринку, а відтак і перевитрати склали:

$$550 - 577,5 = -27,5 \text{ грн./т.}$$

2) Внаслідок сировини для виробництва товару А на 7,5% її величина відносно нормативної становить:

$$550 - \frac{550 \times 7,5}{100} = 508,75 \text{ грн./т.}$$

Відхилення від нормативного значення ціни сировини на товар А внаслідок її економії склали:

$$550 - 508,75 = 41,25 \text{ грн./т.}$$

3) Загальне відхилення від нормативного складе:

$$-27,5 + 41,25 = 13,75 \text{ грн./т.}$$

Отже, останнє значення відображає загальну економію сировини на виготовлення товару А внаслідок зміни її ринкової ціни та знаходження резервів економії задіяного ресурсу. Можливий і більш детальний аналіз відхилень. Наприклад, диференціювання відхилень відносно інтенсивності, рівня завантаження виробничих потужностей тощо.

Однак, переконаливими *перевагами методу нормативних витрат* є:

- можливість виявлення відхилень витрат відносно їх нормативних значень;
- можливість порівняння відхилення кожної статті з фінансовими результатами, що дозволяє здійснювати контроль не тільки витрат виробництва, але й його результатів (прибутків);
- можливість пошуку резервів економії та управління витратами;
- нормування дозволяє підприємству здійснювати пошук найбільш ефективних шляхів зниження витрат;
- нормування дозволяє безперервно аналізувати специфіку обліку витрат підприємства, його фінансові результати, поточний стан рівня ефективності виробництва кожної одиниці його товарного асортименту, відхилення в завантаженні виробничих потужностей тощо.

Зниженню витрат виробництва та продажу сприяє:

- товарний асортимент, сформований товарами зі спільними статтями витрат (що більше товарів, які мають спільні статті витрат, тим більша синергія економії витрат при розширенні асортиментного «портфеля»);
- «ефект масштабу» виробництва дозволяє при розширенні обсягів виробництва та продажу товарів знижувати питомі постійні витрати;
- досвід виробничої та комерційної діяльності підприємства, який дозволяє вдосконалювати технологію, ефективність виробництва та продажу товару тощо. Однак, найскладнішою *проблемою методу нормативних витрат* методу є формування досконалих норм.

*Метод отримання цільового прибутку (операційного аналізу)* передбачає формування ціни товару, яка б відображала і витрати виробництва, і забезпечувала б підприємству бажаний прибуток. У формуванні ціни методом цільового прибутку необхідний аналіз безбитковості виробництва кожної асортиментної одиниці.

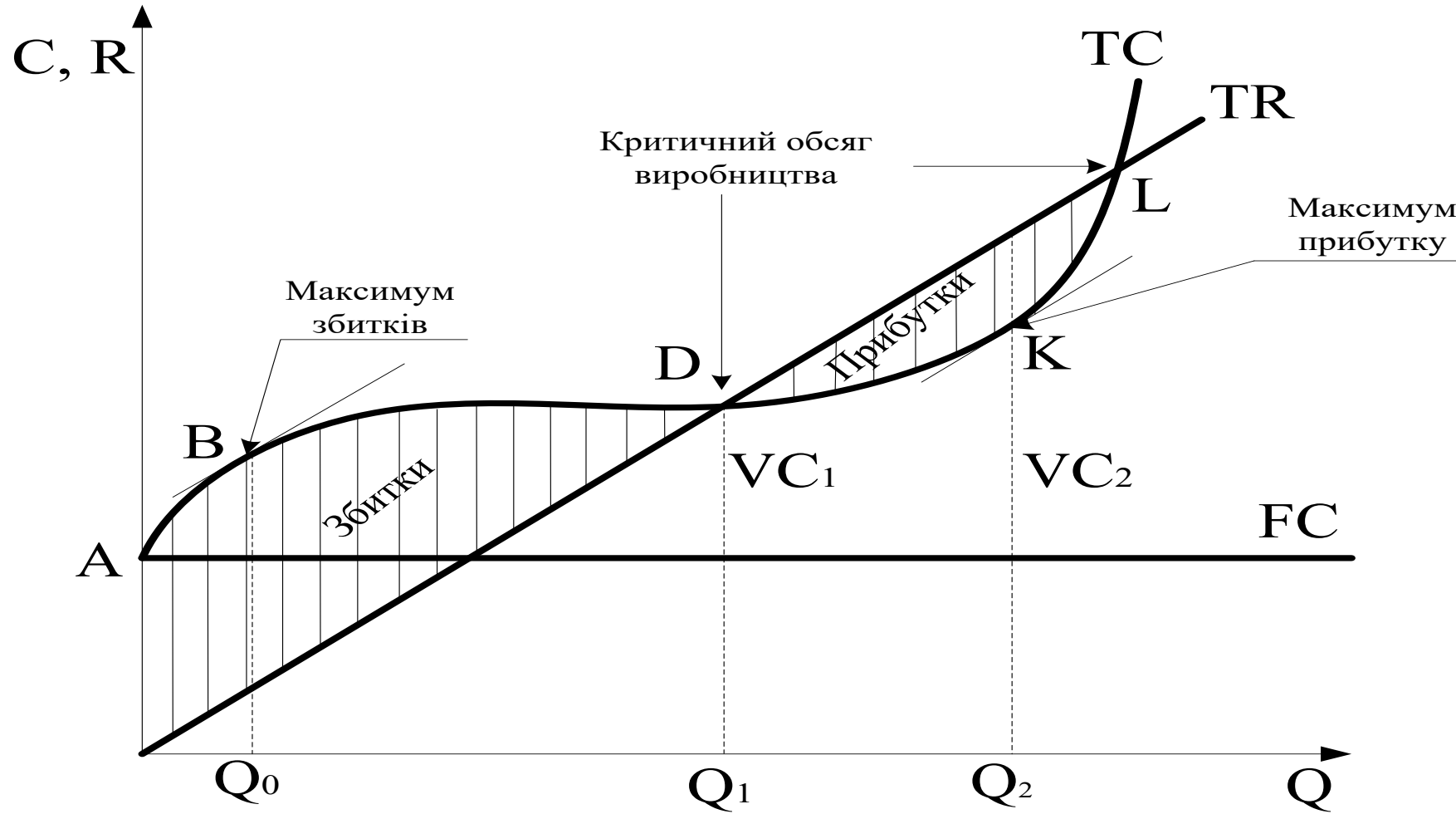


Рис. 1. Графік безбитковості підприємства

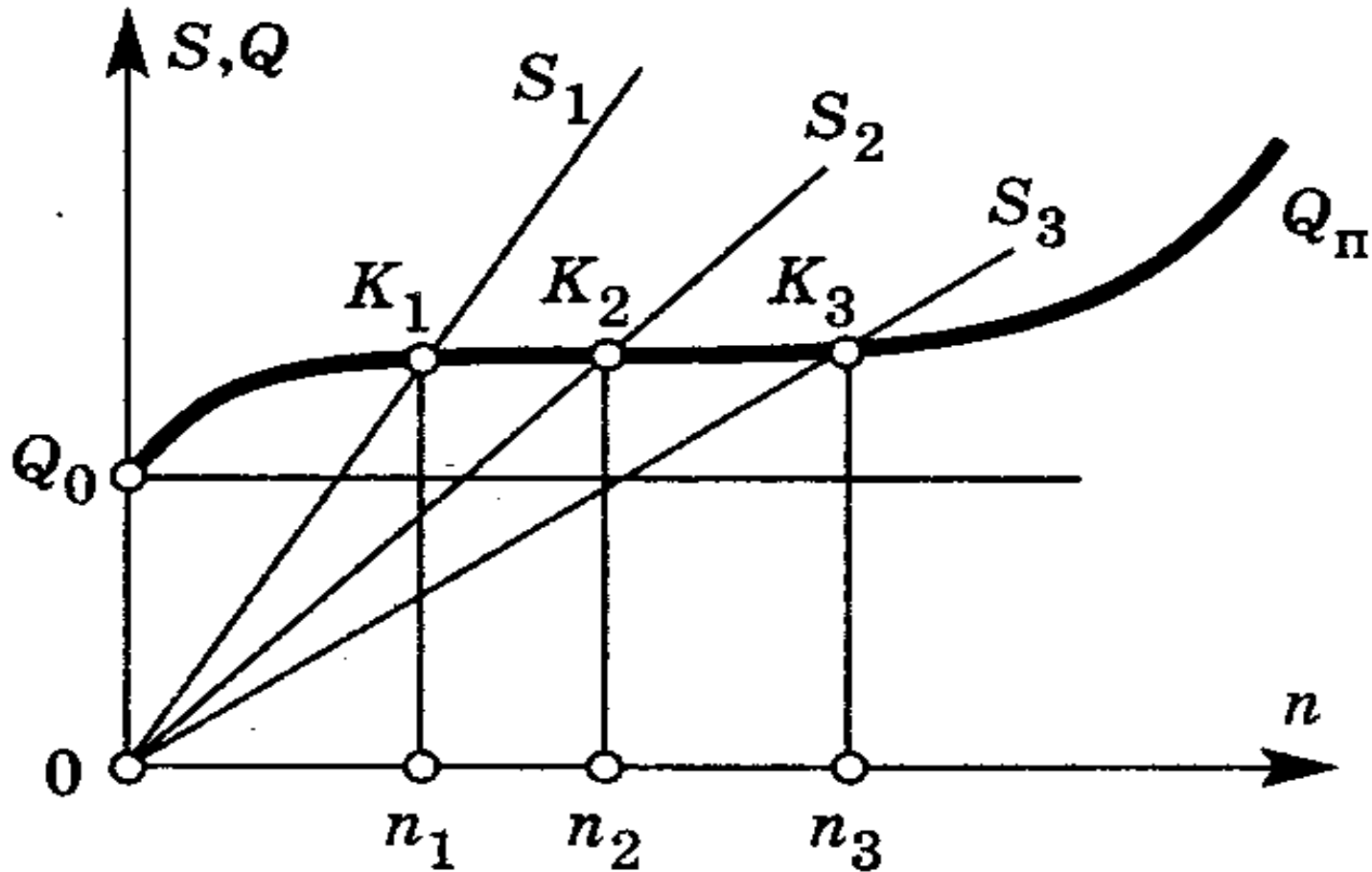


Рис. 2. Позиція точки беззбитковості при різних цінах продукції

Будь-який виробник за рахунок продажу своєї продукції прагне покрити понесені ним витрати і чим скоріше одержати достойний прибуток. Джерелом цього може бути лише загальний обсяг грошової маси, одержаної внаслідок виручки від реалізації. Цей обсяг грошової маси прямо пропорційний до ціни продукції та обсягу продаж. Той обсяг продажу, при якому за даної ціни загальні витрати зрівняються з загальною масою грошових надходжень, називається **точкою беззбитковості**.

**Прибуток підприємства** визначається за формулою:

$$\Pi = TR - TC = P \cdot Q - TC, \quad (1),$$

де  $\Pi$  – прибуток підприємства;

$TR$  – сукупний дохід підприємства (виручка від реалізації продукції);

$P$  – ціна одиниці товару;

$Q$  – кількість одиниць реалізованого товару;

$TC$  – сукупні витрати виробництва товару.

**Натуральне визначення безбиткового обсягу реалізації товару** здійснюватиметься за формулою:

$$Q_{\text{безбитк}} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (2),$$

де  $Q_{\text{б/збитк.}}$  – критичний обсяг реалізації продукції;

$P$  – ціна реалізації одиниці товару;

$FC$  – постійні витрати;

$AVC$  – питомі змінні витрати.

**Вартісне визначення точки беззбитковості буде *порогом рентабельності товару* та визначатиметься за формулою:**

$$TR_{\text{б/збитк}} = Q_{\text{б/збитк}} \times P_{\text{реаліз}} \quad (3),$$

де  $TR_{\text{б/збитк}}$  – виручка від реалізації товару;

$Q_{\text{б/збитк}}$  – обсяг беззбитковості;

$P_{\text{реаліз}}$  – беззбиткова ціна реалізації одиниці товару.

Однак для отримання підприємством цільового прибутку необхідно сформулювати таку ***оптову ціну продажу товару, яка б забезпечувала бажаний прибуток***. Для цього використовують формулу:

$$P_{\text{прибутк}} = \frac{P_{\text{ціл}} + FC}{Q_{\text{прибутк}}} + AVC \times Q_{\text{прибутк}} \quad (4),$$

де  $P_{\text{прибутк}}$  – сформована на основі цільового прибутку ціна одиниці товару;

$P_{\text{ціл}}$  – цільовий прибуток підприємства;

$Q_{\text{прибутк}}$  – прибутковий обсяг реалізації товару;

$FC$  – сукупні постійні витрати;

$AVC$  – питомі змінні витрати.

При цьому ***обсяг виробництва при заданій величині прибутку*** становитиме:

$$Q_{\text{прибутк}} = \frac{FC + P_{\text{ціл}}}{P - AVC} \quad (5),$$

Разом із тим, доцільно визначити вартісний *запас фінансової міцності* підприємства, який обчислюється за формулою:

$$\text{ЗФМ} = \text{TR}_{\text{прибутк.}} - \text{TR}_{\text{б/збитк}} \quad (6),$$

де  $\text{TR}_{\text{прибутк.}}$  – виручка від реалізації прибуткового обсягу виробництва;

$\text{TR}_{\text{б/збитк}}$  – виручка від реалізації беззбиткового обсягу виробництва.

Вартісному запасу фінансової міцності відповідає кількісна *маржа надійності*, яка визначається за формулою:

$$\text{МН} = Q_{\text{прибутк.}} - Q_{\text{б/збитк.}} \quad (7).$$

Два останні показники дозволяють визначити успішність роботи підприємства на ринку та як далеко підприємство знаходиться від точки беззбитковості у прибутковому інтервалі.

**Приклад 4.** За результатами господарської діяльності підприємства виручка від реалізації продукції склала 386000 гривень. При цьому змінні витрати становили 251000 гривень, а постійні – 100000 гривень. Планований прибуток підприємства склав 35000 гривень. Ціна реалізації одиниці продукції складає 386 гривень. Обсяг реалізації становить 1000 одиниць продукції. Середні змінні витрати складають 251 гривень. Обчислити критичний обсяг реалізації, поріг рентабельності підприємства, запас його фінансової міцності та маржу безпеки (надійності).

**Розв'язок**

а) Беззбитковий обсяг реалізації товару склав:

$$Q_{б/збитк} = \frac{100000}{386 - 251} = 740 \text{ шт.}$$

б) Поріг рентабельності:  $TR = 740 \times 386 = 285700$  грн.

в) Запас фінансової міцності:  $ЗФМ = 386000 - 285700 = 100300$  грн.

г) Маржа надійності:  $МН = 1000 - 740 = 260$  шт.

Отже, для покриття витрат підприємства необхідно випустити 740 одиниць продукції. При цьому виручка від реалізації продукції складе 285700 гривень.

Якщо підприємство планує збільшити постійні витрати на 10000 гривень (наприклад, збільшення орендної плати), то відповідно зміниться беззбитковий обсяг виробництва. Тому для покриття зміни постійних витрат беззбитковий обсяг реалізації товару становитиме:

$$Q_{\text{беззбитк}} = \frac{100000 + 10000}{386 - 251} = 815 \text{ шт.}$$

При цьому підприємству необхідно додатково виготовити таку кількість виробів:  
Додатковий обсяг реалізації =  $815 - 740 = 75$  шт.

**Приклад 5.** Скористаємося даними прикладу 4. Підприємство планує отримати прибуток величиною 45000 грн. від реалізації тих же 1000 виробів. Якою повинна бути ціна реалізації одиниці товару?

**Розв'язок**

Підставимо відомі дані для визначення рівня ціни, який забезпечить прибуток величиною 45000 грн. при реалізації тих же 1000 виробів:

$$45000 = (1000 \times P) - (100000 + (1000 \times 251)); 45000 = 1000 \times P - 351000$$

Зведемо дані:

$$1000 \cdot P = 396000$$

Тоді нова ціна складатиме:

$$P = 396000/1000 = 396 \text{ грн.}$$

При цьому величина питомого прибутку (на одиницю продукції) визначатиметься за формулою:

$$\Pi_{\text{од}} = P - AVC - AFC \quad (8),$$

$$AFC = \frac{FC}{Q} \quad (9).$$

А для покриття додаткових постійних витрат величиною 7500 грн. підприємству необхідно:

$$Q_{\text{додатк}} = \frac{7500}{1000} = 7,5 \text{ шт}$$

Найважливішою характеристикою західних систем управління є оперативність обліку і планування витрат за системою «стандарт-кост».

**Система «стандарт-кост»** служить основою оптимізації багатьох напрямів діяльності сучасного підприємства та дозволяє:

- оперативно вивчати залежності між обсягами виробництва, витратами (собівартістю) та виручкою (прибутком, граничним доходом);
- виявляти вироби з більшою рентабельністю та переходити на їх випуск,
- оптимізувати облік та контроль умовно-постійних і накладних витрат;
- обґрунтовувати прогнози та бюджети підприємства;
- оптимізувати співвідношення ціни (P) та обсягу (Q) випуску продукції, проведення ефективної цінової політики.

Ця система широко використовується у практиці провідних компаній світу. Дані таблиці 1 щодо значимості системи «стандарт-кост» показують, що сучасні західні підприємства відводять управлінню витратами перше місце, а встановленню цін та ціновій політиці – друге.

Основою оптимізації господарської діяльності сучасного підприємства є найточніша калькуляція кожного виробу. Однак, аналіз практичної діяльності сучасного підприємства показує, що найточніша калькуляція включає лише прямі витрати, які безпосередньо пов'язані з випуском певного виду продукції.

Тому класичні методи ціноутворення, які ґрунтуються на калькулюванні фактичної собівартості, відходять на другий план.

Система «стандарт-костинг» передбачає:

- 1) розробку норм стандартів на матеріали, витрати праці, накладні витрати;
- 2) складання стандартної (нормативної) калькуляції;
- 3) виявлення відхилень фактичних витрат від стандартів (норм).

Система «стандарт -кост» йде на зміну методу граничного доходу підприємства в цілому та за кожним виробом окремо, оскільки різниця між ціною продажу та сумою змінних витрат не втрачається на списання постійних непрямих витрат на собівартість конкретних виробів.

Система нормативних (стандартних) витрат сприяє оцінці багатьох напрямів діяльності підприємства, служить основою підготовки його бюджетів та прогнозів, сприяє прийняттю рішень щодо встановлення реальних цін. Ця система широко використовується в світі практично всіма виробничими компаніями. Цілі системи «стандарт-кост», їх значущість в економічній діяльності підприємств різних форм власності в різних країнах розуміються економістами практично однаково (табл. 1).

Таблиця 1. Ранжування цілей для системи «стандарт-кост»

Цілі застосування системи «стандарт-кост»	США	Канада	Японія	Велика Британія
Управління витратами	1	1	1	2
Встановлення цін і цінова політика	2	3	2	1
Бюджетне планування і контроль	3	2	3	3
Підготовка фінансової звітності	4	4	4	4

Внаслідок скорочення статей собівартості спрощується її нормування, облік і контроль. Відповідна сума показується окремим рядком у звіті про доходи певного періоду, що дозволяє наочно відобразити їх вплив на величину прибутку підприємства.

Система «стандарт-костинг» є важливим елементом управління підприємством, оскільки передбачає можливість тимчасового **використання в конкурентній боротьбі демпінгу** – продажу товарів за цінами нижче собівартості, на основі визначення нижньої межі ціни. Цей прийом застосовується в періоди **тимчасового скорочення попиту** на продукцію, а також для завоювання нових ринків продажу.

Крім інформації про величину прямих витрат, фахівцям з ціноутворення доцільно знати **довготермінову та короткотермінову нижні межі ціни**.

**Довготермінова нижня межа ціни** відображає мінімальне покриття витрат виробництва та реалізації товару; тому дорівнює **собівартості реалізованої продукції**.

**Короткотермінова нижня межа ціни** покриває лише прямі (змінні) витрати підприємства у собівартості.

## Приклад 1

Таблиця 2.

	Вироби					
	A	B	C	D	E	Всього
Доход від реалізації товару, тис. грн.	100	500	300	100	250	1250
Прямі витрати, тис. грн.	40	350	150	115	125	780
Додана вартість, тис. грн.	60	150	150	-15	125	470
Додана вартість, %	60	30	50	-15	50	
Постійні накладні витрати, тис. грн.						250
Чистий прибуток, тис. грн.						220

Обчислення останньої колонки таблиці **всього**:

Доход від реалізації =  $100+500+300+100+250 = 1250$  тис. грн

Прямі витрати =  $40+350+150+115+125 = 780$  грн

$P_{ч} = TR - C_{прямі} - FC_{накладні} = 1250 - 780 - 250 = 220$   
тис. грн

## 2. Ціноутворення на основі витрат і рентабельності активів

Собівартість виробництва одиниці продукції – основа прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни.

Поділ витрат на змінні та постійні сприяв появі **методу прямого віднесення витрат на собівартість товару.**

Цей метод передбачає **аналіз доданої вартості** за кожним видом продукції, яка визначається як різниця між виручкою від реалізації товару і прямими (змінними) витратами на його виробництво.

**Додана вартість покриває постійні витрати, а різниця є прибутком підприємства.**

Розглянемо декілька прикладів. Початкові дані для вирішення представлені в табл. 2 і 3.

У даному прикладі підприємство випускає п'ять різних виробів. Всі витрати на випуск цих виробів для спрощення розділені на змінні (прямі) і постійні (накладні) витрати.

Аналіз даних табл. 2, дозволяє зробити такі висновки:

- виріб А приносить підприємству найбільшу частку доданої вартості (60%), тому його виробничу діяльність доцільно зосередити саме на ньому;
- додана вартість виробу В складає 30%, тому доцільно детально проаналізувати структуру витрат і методи виробництва цього виробу для виявлення певних резервів економії;
- структура доданої вартості виробів С і Е дають задовільні результати (50%);
- структура доданої вартості виробу D показує, що доцільно зменшити витрати на його виробництво або припинити його виробництво.

Спробуємо вилучити виріб D з розгляду.

## Приклад 2

Таблиця 3

Показники	Вироби					
	А	В	С	Д	Е	Всього
Виручка від реалізації товару, тис. грн.	100	500	300		250	1150
Прямі витрати, тис. грн.	40	350	150		125	665
Додана вартість, тис. грн.	60	150	150		125	485
Додана вартість %	60	30	50		50	42,2
Постійні накладні витрати, тис. грн.						250
Чистий прибуток, тис. грн.						235

Обчислення останньої колонки таблиці **всього**:

Виручка від реалізації товару =  $100 + 500 + 300 + 250 = 1150$  тис. грн.

Прямі витрати =  $40 + 350 + 150 + 125 = 665$  тис. грн.

$\Pi_{\text{ч}} = TR - C_{\text{прямі}} - FC_{\text{накладні}} = 1150 - 665 - 250 = 235$  тис. грн.

Вилучення з виробництва збиткового виробу Д виправдане, оскільки метою підприємства є не дохід підприємства від певного виробу, а частка його участі в загальному прибутку підприємства.

Відмова від виробництва виробу Д зменшила виручку від реалізації продукції на 100 тис. грн, але збільшила прибуток підприємства на 15 тис. грн.

**Отже, метод прямого віднесення витрат застосовують для:**

- задіяння невикористаних резервів виробничих потужностей;
- відшкодування за допомогою ціни постійних накладних витрат, орієнтованих на поточний обсяг виробництва;
- прийняття рішень про:
  - продовження або припинення випуску певного товару;
  - виробництво певних комплектуючих або їх закупівлю у сторонніх організацій;
  - прийняття спеціального замовлення або відмови від нього.
- вироблення рішень щодо формування ціни, які ґрунтуються на витратних методах ціноутворення, зокрема:
  - на основі методу змінних витрат;
  - на основі методу валового прибутку;
  - на основі методу рентабельності продаж;
  - на основі методу рентабельності активів.

Розглянемо їх.

**Приклад 3.** Підприємство виробляє продукцію з комплектуючих деталей іншого підприємства. Обсяг виробництва – 14750 одиниць на рік. Величини загальних та питомих витрат наведені в таблиці нижче.

Показники	Загальні витрати, грн.	Питомі витрати, грн
<b>Прямі змінні витрати:</b>		
-прямі матеріальні витрати	88500	6,00
-прямі витрати на оплату праці разом із соціальними відрахуваннями	66375	4,50
-прямі інші витрати	44250	3,00
<b>Всього прямих змінних витрат</b>	<b>199125</b>	<b>13,50</b>
<b>Накладні витрати:</b>		
Адміністративні	22125	1,50
Загальновиробничі	36875	2,5
Комерційні	73750	5,00
<b>Всього накладних витрат</b>	<b>132750</b>	<b>9,00</b>
<b>Ціна реалізації партії продукції (виручка від реалізації)</b>	<b>486750</b>	<b>33,00</b>

Впродовж звітнього періоду не очікується зміни питомих витрат.

Підприємство планує отримати прибуток в сумі **110625** грн.

Вартість активів підприємства складає **921875** грн. Отже, норма рентабельності активів складе:

$$N_{\text{акт.}} = 110625 / 921875 = \mathbf{12\%}.$$

# ЦІНОУТВОРЕННЯ МЕТОДОМ ПРЯМИХ ЗМІННИХ ВИТРАТ

Метод передбачає обчислення планованого відсотка надбавки до змінних виробничих витрат кожного виду продукції:

$$\% \text{ Надбавки} = \frac{(FC_{\text{прямі}} + FC_{\text{накл}} + \Pi_{\text{план}})}{VC}$$

$FC_{\text{накл}}$  - прямі постійні витрати;  $FC_{\text{накл}}$  - накладні загальновиробничі витрати;  $\Pi_{\text{план}}$  - планований прибуток;  $VC_{\text{прямі}}$  - прямі змінні витрати.

У нашому прикладі:

$$\% \text{ Надбавки} = \frac{154875 + 132750 + 110625}{199125} = 200\%$$

де прямі постійні витрати обчислюються як:

$$FC_{\text{прямі}} = TR_{\text{(Виручка)}} - FC_{\text{Накл}} - VC_{\text{Прямі}};$$

$TR$  - виручка від реалізації;  $FC_{\text{накл}}$  - накладні загальновиробничі витрати;  $\Pi_{\text{план}}$  - планований прибуток;  $VC_{\text{прямі}}$  - прямі змінні витрати.

$$\text{або } FC_{\text{прямі}} = 486750 - 132750 - 199125 = 154875 \text{ грн.}$$

При цьому питома ціна буде обчислена за формулою:

$$P_{\text{од}} = AVC + AVC * \% \text{ Надбавки}$$

або у нашому прикладі:

$$P_{\text{од}} = 13,50 + (13,50 * 200\%) = 40,50 \text{ грн.}$$

Отже, ціна продажу повинна складати 40,50 грн. При цьому будуть покриті всі витрати та отриманий бажаний прибуток.

# ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВАЛОВОГО ПРИБУТКУ

Цей метод простий в застосуванні, оскільки інформацію про витрати на одиницю продукції легко отримати з облікових даних і немає необхідності ділити витрати на постійні і змінні. Розрахунковою базою у цьому разі є **валовий прибуток** – як різниця між виручкою від реалізації та собівартістю реалізованої продукції. Для цього застосовуємо такі формули:

$$\% \text{ Надбавки} = \frac{FC_{\text{Накл}} + P_{\text{план}}}{TC_{\text{Прямі}}}$$

$TC_{\text{прямі}}$  - прямі загальні виробничі витрати;  $FC_{\text{накл.}}$  – постійні накладні витрати;  $P_{\text{план.}}$  – планований прибуток.

$$TC_{\text{прямі}} = FC_{\text{прямі}} + VC_{\text{Прямі}} \text{ або } TC_{\text{прямі}} = 154875 + 199125 = 354000 \text{ грн.}$$

У нашому прикладі % надбавки:

$$\% \text{ Надбавки} = \frac{132750 + 110625}{354000} = 0.6875 \text{ або } 68,75\%$$

При цьому ціна одиниці буде обчислена за формулами:

$$P_{\text{од}} = AFC + AVC + ATC \times \% \text{Надбавки} \quad \text{або} \quad P_{\text{од}} = ATC + ATC \times \% \text{Надбавки}$$

де  $AVC = 13,5$  грн/од.;  $AFC = 154375/14750 = 10,5$  грн/шт.;  $ATC = 354000/14750 = 24$  грн/шт.

Тоді ціна становитиме:

$$P_{\text{од.}} = 13,50 + 10,50 + (24 * 0,6875) = \mathbf{40,50} \text{ грн.}$$

Отже, обчислена на основі змінних витрат ціна співпадає з ціною, обчисленою на основі валового прибутку. Різниця між прямими змінними та загальними виробничими витратами компенсується процентною надбавкою.

# ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА МЕТОДОМ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДАЖ

В цьому випадку процентна надбавка відображає лише бажану величину прибутку. Для ефективності цього методу доцільно використати питомі величини витрат, оскільки адміністративні, загальновиробничі та комерційні витрати складніше віднести до конкретних видів продукції, ніж прямі змінні та постійні виробничі витрати. Для їх розподілу використовують довільні методи, що може зумовити помилкове визначення ціни виробу. Для обчислення надбавки використовують такі формули:

$$\% \text{Націнки} = \frac{\Pi_{\text{план}}}{VC_{\text{прямі}} + FC_{\text{прямі}} + FC_{\text{накл.}}} \quad \text{або} \quad \% \text{Націнки} = \frac{\Pi_{\text{план}}}{TR}$$

Для нашого прикладу:

$$\% \text{Націнки} = \frac{110625}{199125 + 154375 + 132750} = 0,2273 \text{ або } 23,73\%$$

Ціна у цьому разі складе:

$$P_{\text{од}} = ATC + ATC * \% \text{Націнки}$$

де  $ATC$  – питомі загальні витрати;

або:

$$P_{\text{од}} = AVC + AFC_{\text{прямі}} + AFC_{\text{накл.}} + (AVC + AFC_{\text{прямі}} + AFC_{\text{накл.}}) * \% \text{Націнки}$$

де  $AVC$  – питомі змінні витрати;  $AFC_{\text{прямі}}$  – питомі прямі постійні витрати;  $AFC_{\text{накл.}}$  – накладні постійні витрати.

Для нашого прикладу:  $P = 13,50 + 10,50 + 9,00 + (33,00 * 22,73\%) = 40,50$  грн.

Отже, обчислена за методом рентабельності продаж ціна співпадає з ціною, обчисленою методами змінних витрат та валового прибутку

# ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА МЕТОДОМ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ АКТИВІВ

Визначення ціни таким методом повинно забезпечити підприємству певний рівень рентабельності активів. Припустимо, що підприємство прагне мінімального рівня рентабельності активів (у нашому випадку 12%). Тому для обчислення ціни скористаємося такою формулою:

$$P = ATC + \frac{K_{\text{акт}}}{Q_{\text{очікув.}}} * N_{\text{рент.акт}}$$

де  $ATC$  – питомі загальні витрати;  $K_{\text{акт.}}$  – вартість капітальних активів;  $Q_{\text{очікув.}}$  – очікуваний обсяг виробництва;  $N_{\text{рент. акт.}}$  – планована ставка рентабельності активів.

У нашому випадку:

$$\text{Ціна} = 13,50 + 10,50 + 9,00 + (921875/14750 * 12\%) = 40,50 \text{ грн.}$$

Таким чином, всі чотири методи дали одну величину ціни – 40,50 грн., оскільки для її обчислення використовувалися одні й ті ж дані. Підприємство в процесі визначення ціни може скористатися будь-яким із них.

Однак, **собівартість реалізованої продукції методом обліку загальних витрат** буде більшою, ніж **методом обліку змінних витрат**, оскільки в першому випадку **питомі змінні та постійні витрати** складатимуть **виробничу собівартість одиниці продукції**. Але, **загальні виробничі витрати** (прямі матеріальні, трудові та інші) будуть розподілені між залишками незавершеного виробництва, готовою продукцією і собівартістю реалізованої продукції.

**Приклад 6.** Підприємству необхідно визначити ціну нового товару, якщо обсяг щорічного виробництва становитиме 25 тисяч одиниць, питомі змінні витрати складатимуть 45 грн. Величина постійних витрат – 850 тис. грн. Для реалізації проекту підприємство залучає інвестиції величиною 1,2 млн. грн. під 25% річних. Визначити мінімальну ціну одиниці товару.

### *Розв'язок*

Визначимо ціну одиниці товару методом рентабельності інвестицій.

Питомі постійні витрати виробництва складуть:

$$AFC = 850000 : 25000 = 34 \text{ грн./од.}$$

Питомі валові витрати складуть:

$$ATC = 34 + 45 = 78 \text{ грн./од.}$$

Бажана питома надбавка до ціни реалізації кожної з 25 тисяч одиниць товару з урахуванням 25% рентабельності інвестицій буде не нижчою:

$$ATR_{\text{інвест}} = (1200000 \times 0,25) : 25000 = 12 \text{ грн.}$$

Таким чином, питома ціна одиниці товару з урахуванням планованої рентабельності інвестицій та діючої ставки ПДВ складе:

$$P_{\text{од}} = (ATC + ATR_{\text{інвест}}) \times 1,2 = (78 + 12) 1,2 = 108 \text{ грн./од.}$$

*Ціноутворення методом прямих (змінних) витрат* передбачає розрахунок початкової ціни товару лише на базі прямих змінних витрат і формування певної цінової надбавки. Використання цього методу ціноутворення дозволяє визначити мінімальну ціну товару, найвища межа якого буде обмежуватися його якістю.

До методу прямих витрат вдаються підприємства, які не планують нарощувати обсяги реалізації товару, а прагнуть зберегти досягнутий рівень. Змінні витрати та прибуток є основою формування ціни товару.

**Приклад 7.** Підприємство реалізує товар за ціною 30 тис. грн./т обсягом 1000 т. Підприємству надходить пропозиція реалізувати додатково 200 т товару за нижчою ціною 22 тис. грн./т. Оцініть доцільність запропонованої пропозиції, якщо прямі витрати складають 20 тис. грн./т, а сукупні непрямі (умовно-постійні) витрати - 5000 тис. грн. на весь обсяг виробництва.

### **Розв'язок**

Покриття додаткових умовно-постійних витрат за рахунок основної угоди на 1000 т зумовлює необхідність аналізу доцільності такої пропозиції. Тому в основу обґрунтування доцільності пропозиції слід покласти лише прямі витрати виробництва.

Оскільки запропонована сукупна ціна складає 22 тис. грн./т., а прямі витрати – 20 тис. грн./т, то додатковий прибуток становитиме:

$$22 \text{ тис. грн./т} - 20 \text{ тис. грн./т} = 2 \text{ тис. грн./т.}$$

Пропозиція доцільна, оскільки підприємство отримає більшу виручку від реалізації, яка складе:

$$(22 \text{ тис. грн./т} \times 200 \text{ т}) = 4400 \text{ тис. грн.,}$$

а додатковий прибуток становитиме:

$$2 \text{ тис. грн./т} \times 200 \text{ т} = 400 \text{ тис. грн.}$$

Загальні результати діяльності підприємства із залученням запропонованої угоди складуть:

Загальна виручка від реалізації продукції:

$$30 \times 1000 + 4400 = 30000 + 4400 = 34400 \text{ тис. грн.}$$

Загальна величина прибутку:

$$30000 \text{ тис. грн.} - (20 \text{ тис. грн./т} \times 1000 \text{ т} + 5000 \text{ тис. грн.}) + 400 \text{ тис. грн.} = 30000 \text{ тис. грн.} - 25000 \text{ тис. грн.} + 400 \text{ тис. грн.} = 5400 \text{ тис. грн.}$$

Отже, пропозиція доцільна, оскільки виручка від реалізації товару зросте до 4400 тис. грн., а прибуток зросте на – 400 тис. грн.

**Параметричні методи ціноутворення** дозволяють порівнювати різноманітні споживчі якості товарів та орієнтують покупців на придбання товарів необхідних споживчих властивостей. У такому разі ціна буде відображати якісні відмінності між товарами єдиного параметричного ряду.

Параметричні методи ціноутворення набули значного поширення у практиці світової торгівлі, де якість і конкурентоспроможність товарів є визначальними факторами формування ціни товару.

Отже, параметричні методи використовуються для:

- формування ціни за визначальним параметром якості товару, який входить до параметричного ряду товарів підприємства;
- уточнення цін нових модифікацій товарів підприємства на основі цін, якості та споживчих характеристик конкурентних товарів-аналогів внутрішнього та світового ринку.

<b>Фактори ціноутворення</b>	<b>Стратегічні цілі ціноутворення</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– наявність специфічних споживчих властивостей товару;</li><li>– можливість і доцільність виробництва товарів-замінників;</li><li>– можливість мобільного переорієнтування виробничих потужностей до випуску нових товарів зі специфічними параметрами;</li><li>– можливість використання альтернативних технологій і виробничих факторів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– розширення обсягу реалізації товарів специфічних параметрів;</li><li>– збільшення або оптимізація прибутку від виробництва товарів специфічних параметрів;</li><li>– скорочення часу виготовлення товарів тривалого виробництва</li></ul>

*Метод питомих показників* передбачає формування ціни за головним параметром якості товару. Питома ціна розраховується як частка від ділення ціни основного параметру товару.

*Приклад 9.* Ціна базового зразка двигуна потужністю 2000 квт. становить 10000 грн. Однак, відповідно до запитів споживачів підприємство планує випуск нового електродвигуна потужністю 4000 квт. Обґрунтувати ціну нового електродвигуна відповідно до нових питомих показників, використовуючи дані базового електродвигуна.

### *Розв'язок*

Якщо питома ринкова ціна базового електродвигуна потужністю 2000 кВт – становить 10000 грн., то питома ціна нового двигуна складе:

$$4000 \times 10000 / 2000 = 20000 \text{ грн.}$$

**Ціновий метод балів** використовує значення експертних оцінок відібраних параметрів товарів за алгоритмом:

- Відбираються експерти та основні техніко-економічні та споживчі параметри оцінювання групи товарів.
- Експертами нараховуються бали за кожним відібраним параметром.
- Визначається ціна одного балу кожного параметра.
- Сукупна вартісна оцінка кожного параметру товару складається з суми балів кожного експерта;
- Визначається ціна нового товару за формулою:

$$Ц_n = Ц_б \left( \sum_{i=1}^n B_{нов} : \sum_{i=1}^n B_{баз} \right),$$

де

$Ц_б$  – ціна базового товару;

$B_n$  – оцінка у балах і-того нового товару;

$B_б$  – оцінка у балах і-того базового товару;

**Приклад 12.** Визначити ціну нової моделі машинобудівного обладнання методом балів на основі параметрів експертної оцінки, якщо ціна базової моделі обладнання становить 36000 грн. У ході експертного оцінювання відібраних параметрів базова модель набрала 20 балів, нова – 28 балів.

### **Розв'язок**

У ході експертного оцінювання відібраних параметрів базова модель набрала 20 балів, нова – 28 балів, що на 40% більше базової моделі.

Тоді ціна нової моделі машинобудівного обладнання методом балів становитиме:

$$35000 \times 1,4 = 50400 \text{ грн.}$$

Суттєвою перевагою цінового методу балів є обґрунтування різноманітних параметрів, які складно безпосередньо кількісно вимірювати. Наприклад, зручність, ергономічність, потужність, смак, запах, колір, тощо.

**Метод ціноутворення на основі регресійного аналізу** передбачає виведення емпіричних формул, які поєднують залежності ціни товару від величини визначених параметрів якості.

Цей метод дозволяє моделювати зміну цін залежно від сукупності параметрів та використовувати рівняння регресії для розрахунку цін товарів певного параметричного ряду.

**Приклад.** Регресійна залежність цін та показників якості натуральних тканин, які виробляє ткацька фабрика задана рівнянням:

$$P_{\text{ткан}} = 266,5 + 0,48 x_1 + 0,85 x_2,$$

де 266,5 – постійний параметр (витратний);  $x_1$ - щільність 1 м<sup>2</sup> тканини;  $x_2$  – частка натуральної нитки, %.

Обчислити ціну нової шовкової тканини методом регресійного аналізу, якщо її щільність складає 9 г на 1 м<sup>2</sup>, а частка натуральної нитки – 80%.

### ***Розв'язок***

Ціна нової тканини з урахуванням нових параметрів становить:

$$Ц = 266,5 + 0,48 \times 9 + 0,85 \times 80 = 338,82 \text{ (грн.)}$$

Метод регресійного аналізу може успішно застосовуватися в умовах ринку для складних виробів, які мають близькі параметри.

Сутність *агрегатного методу ціноутворення* полягає в додаванні вартості окремих функціональних частин виробів одного параметричного ряду та нормативного прибутку.

Перевагою агрегатного методу для виробників є його простота, оскільки він орієнтований на витрати. Водночас помилки у формуванні ціни на елементи товару можуть призвести до помилок у визначенні ціни всього товару, тобто помилки у визначенні ціни на елементи дзеркально відтворюються в ціні всього товару. Тому цей метод рекомендується використовувати як додатковий до інших методів.

**Приклад 10.** Наявний у продажу редуктор коштує 4 000 грн. Після додачі до нього ще одного вузла, вартість виготовлення та монтування якого склала 660 грн. Розрахувати агрегатним методом ціну нового виробу, якщо його планована рентабельність склала 15%.

$$Ц_{\text{нов}} = 4000 + 660 \times 1,15 = 4760 \text{ грн.}$$

## Ринкові методи ціноутворення

Визначальним фактором формування ціни ринковими методами є споживчий попит.

Ринкові методи ціноутворення спрямовані на:

дослідження та прогнозування тенденцій ринкової кон'юнктури, споживчого попиту, його еластичності.

Залучення кваліфікованих фахівців фінансових засобів для проведення таких досліджень.

Вивчення потенційного попиту споживачів дозволяє передбачити:

- прийнятну для споживача ціну та можливі її варіанти;
- реакцію покупців на зміну ціни товару;
- можливості товарної диференціації, яка б відповідала витратам, платоспроможності, демографічним та психологічним особливостям покупця.

<b>Фактори ціноутворення</b>	<b>Стратегічні цілі ціноутворення</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– структура потреб споживачів;</li><li>– споживчі якості та корисність товару для споживачів;</li><li>– рівень попиту споживачів;</li><li>– рівень доходів і заощаджень споживачів;</li><li>– обсяг ринку або його сегментів;</li><li>– можливість заміщення та диференціації товару;</li><li>– здатність мобільно реагувати на виклики ринкової кон'юнктури</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– швидкість обороту капіталу, зокрема, грошового;</li><li>– орієнтація на обсяги продажу товару;</li><li>– розширення частки ринку;</li><li>– максимізації обсягів продаж;</li><li>– створення позитивного іміджу підприємства на ринку;</li><li>– стимулювання інтересу нових споживачів;</li><li>– створення сприятливого економічного клімату підприємства на ринку</li></ul>

## ***Метод максимізації обсягів продажу товару на основі цінової еластичності***

передбачає аналіз динаміки цін продажу товару та відповідних обсягів його реалізації.

Фактори стимулювання обсягів продажу:

- товарів-еластичного попиту буде зниження їх ціни;
- товарів нееластичного попиту – підвищення їх ціни.

***Метод формування ціни по аналогії з ринковими конкурентами.*** Облік же витрат та попит є другорядними.

***Різновидом означеного методу ціноутворення є «слідування за лідером».***

Цінове лідерство може бути домінантним, коли підприємство вже має найнижчі витрати виробництва.

А може бути «барометричним», коли цінові зміни підприємства підтримуються іншими товаровиробниками конкурентного ринку, які визнають здатність лідера формувати ціни відповідно до змін ринкової кон'юнктури.

Лідерство у витратах дозволяє підприємству при зниженні ціни товарів відносно цін конкурентних аналогів отримувати прибутки.

*Метод ціноутворення на основі маркетингових оцінок* дозволяють визначати ціну товару, за якою споживачі будуть прагнути його придбати. Незважаючи на те, що метод сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, поза його увагою залишаються проблеми покриття витрат виробництва та формування прибутку.

Розглянемо маркетинговий метод ціноутворення на прикладі.

**Приклад 11.** Сукупні витрати виробництва товару становили 100 тис. грн., змінні – 80 тис. грн., обсяг реалізації товару до зміни ціни – 10 тис. од., ціна – 17,5 грн./од. Еластичність попиту на товар залежить від його вартості та дорівнює 1,75. Визначити, яким чином вплине на величину прибутку підприємства зниження ціни на 1 грн.?

Виручка від реалізації товару до зміни ціни склала:

$$17,5 \times 10\ 000 = 175\ 000 \text{ грн.}$$

Величина прибутку отриманого від продажу товару до зниження складатиме:

$$175\ 000 - 100\ 000 = 75\ 000 \text{ грн.}$$

Виходячи із заданої величини еластичності попиту на товар визначимо обсяг продажу товару внаслідок зниження його ціни на 1 грн.:

$$10\ 000 \times (1,75 \times 1 / 17,5) + 10\ 000 = 11\ 000 \text{ одиниць.}$$

Отже, зниження ціни товару сприятиме зростанню обсягу реалізації на 1 тис. грн.

При цьому нова виручка від реалізації складе:

$$16,5 \times 11\ 000 = 181\ 500 \text{ грн.}$$

Витрати на виробництво і реалізацію після зміни ціни товару складуть:

- постійні:  $100000 - 80000 = 20000$  грн;
- змінні:  $(80000/10000) \times 11000 = 88000$  грн;
- сукупні витрати:  $20000 + 88000 = 108000$  грн.

Величина прибутку після зміни ціни становитиме:

$$181500 - 108000 = 73\ 500 \text{ грн.}$$

З розрахунків видно, що зниження ціни одиниці товару на 1 грн скоротить величину прибутку на:

$$75000 - 73500 = 1500 \text{ грн.}$$

*Метод трансфертного ціноутворення* припускають існування організації, яка займається реалізацією товарів і послуг зв'язковим особам, при цьому величина податкових платежів зменшується.

Ціна на товар виходить заниженою, тому сума сплачуваних податків зменшується. Використання такої схеми є ознакою недобросовісної конкуренції.

*Методи ціноутворення послуг.* Особливістю сучасного ринку є розвинена сфера послуг. Понад 40% розміщених у світі прямих іноземних інвестицій вкладено саме в сферу послуг (в основному в торгівлю, банківські послуги і страхування). Разом із тим, 80 - 90% приросту нових робочих місць припадає також на сферу послуг.

Однак, послуги принципово відрізняються від товарів такими властивостями:

- їх нематеріальністю (невідчутністю);
- індивідуальним споживанням;
- неможливістю їх зберігання та створення запасів;
- тісним зв'язком виробництва та споживання послуг;
- неможливістю забезпечити їх стабільну якість;
- важливістю не тільки результату, але і самого процесу надання послуг.

Визначальними *факторами впливу на ціну послуг* є:

- обсяг попиту та пропозиції;
- їх значущість для споживачів;
- цінова еластичність;
- рівень доходу споживачів;
- кон'юнктура ринку.

Кон'юнктура ринку визначає потребу використання гнучких методів формування ціни послуг. Наприклад, диференціювання цінами на електроенергію залежно від її потреби в різний час доби.

Отже, для забезпечення стабільного доходу підвищення ефективності цін на послуги в умовах нерівномірного попиту доцільно розробляти дієву систему цінових знижок.

# **ЛЕКЦІЯ 14-15. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні цінові стратегії підприємства класифікують за рядом ознак. Розглянемо більш детально класифікаційні ознаки цінових стратегій та, власне, самі стратегії, характеризуючи їх переваги та недоліки.

Класифікація цінових стратегій *за рівнем сформованих цін* передбачає їх поділ на стратегії високих, середніх і низьких цін.

*Стратегія високих цін* («преміальне ціноутворення», стратегія «зняття вершків») передбачає продаж товару за високими цінами відносно споживчої цінності товару, навіть на початку виведення його на ринок з подальшим зниженням ціни в міру його насичення. Така стратегія стосується передусім товарів-новинок, які захищені патентами на стадії впровадження. Виводячи товар на ринок, підприємство продає його за високими цінами, однак з освоєнням нових сегментів ринку пропонує покупцям різних сегментів більш прості та дешеві модифікації.

Доцільність використання стратегії високих цін виявляється тоді, коли:

- зростає поточний попит більшості споживачів;
- споживачі нечутливі до зміни ціни;
- найближчі конкуренти не можуть запропонувати товари-аналоги за такою ж високою ціною;
- висока ціна товару асоціюється у споживача з його якістю;
- невисокий рівень витрат виробництва приносить додаткові вигоди від застосування високих цін.

*Стратегія низьких цін* («проникнення на ринок») передбачає початковий продаж товару за низькими цінами відносно економічної цінності товарів для приваблення покупців, витіснення конкурентів з ринку та захоплення його істотної частки.

Застосування стратегії низьких цін виправдане у разі:

- необхідності швидкого проникнення на новий ринок або завоювання перспективних його сегментів (якість продукції не домінуючий чинник купівлі товару);
- виробництва великих партій товару, що забезпечує зниження питомої собівартості товару;
- загрози банкрутства підприємства, коли його виживання залежить від ефективності оперативного управління цінами;
- непривабливості ринку для конкурентів через низьку ціну;
- значного кола покупців, які готові швидко переключитися на новий товар за нижчою ціною;
- небажання або неможливості конкурентів використати аналогічний прийом.

Вигідно використовувати стратегію низьких цін для підприємств, які виробляють продукцію довготривалого користування та існує загроза появи на ринку нових небезпечних конкурентів.

Однак стратегія низьких цін може стати збитковою для підприємств, які виробляють:

- товари першої необхідності, оскільки розширення обсягу їх реалізації може бути меншим від запланованого, що скорочуватиме прибутку підприємства;
- товари престижного попиту, певної марки (зниження цін престижних товарів для покупців буде ознакою втрати якості та дискредитації іміджу виробника).

**Стратегія середніх цін** («нейтральна стратегія ціноутворення»):

- відповідає формуванню ціни більшості товарів на ринку;
- орієнтована на перспективу одержання незмінного прибутку, щоб не привернути увагу нових небезпечних конкурентів, які можуть діяти агресивно;
- формування таких цін, які сприймалися більшістю покупців як адекватні відповідній економічній цінності товару.

**Стратегії високих, низьких і середніх цін** мають ряд **різновидів**. Проаналізуємо їх більш детально.

**Стратегія ціноутворення з орієнтацією на споживача** означає, що основним чинником формування ціни є рівень корисності товару для потенційних споживачів.

**Стратегія ціноутворення на основі управління товарним асортиментом** передбачає вироблення окремих цінових рішень для кожної асортиментної одиниці відповідно до цілей ціноутворення.

Для престижних товарів особливого іміджу або споживчих якостей доцільна **преміальна цінова стратегія**, яка полягає у формуванні цін вище середнього ринкового рівня, наприклад, продаж престижних автомобілів або парфумерії в мережах ексклюзивних магазинів. Разом з тим цінові знижки на товари в умовах преміального ціноутворення часто сприймаються потенційними покупцями як ознака зниження їх якості та престижності.

Для підвищення купівельної активності покупців продуктів нетривалого терміну зберігання доцільна **заохочувальна цінова стратегія** через формування ціни нижче середнього ринкового рівня. Інструментами такої політики є відповідна рекламна діяльність.

*Цінова стратегія виснажливих цін і стратегія проникнення на ринок* є протилежними та використовуються передусім при виведенні нових товарів на ринок.

До *стратегії виснажливих цін* вдаються насамперед виробники-монополісти нового товару, які встановлюють високу питому ціну при обмеженому обсягу продаж впродовж тривалого часу.

*Стратегія проникнення на ринок*, навпаки, полягає у формуванні спочатку низьких питомих цін та товари-новинок – це дозволяє швидко розширити обсяги продажу товару та завоювати значну частку ринку.

Вибір однієї з протилежних стратегій ціноутворення повинен ґрунтуватися на висновках маркетингового аналізу. Виснажливу стратегію ціноутворення використовують підприємства, які мають стійкі позиції на ринку, в умовах значної кількості покупців. Стратегію проникнення на ринок доцільна на ринках високої еластичності товару, а покупці не готові до високого рівня цін навіть нового товару, при розширенні виробництва внаслідок технологічні заходів, які збільшують питомий прибуток.

## 2. Стратегії ціноутворення відповідно до співвідношення «ціна – якість товару»

Стратегії ціноутворення відповідно до співвідношення «ціна – якість товару» відображають якість вироблених товарів, яка уособлює сукупність значущих для покупця характеристик, здатних найбільш повно задовольняти його потреби створювати спонукальні мотиви для придбання товарів, відображаючи співвідношення «ціна – якість товару» (табл. 1).

*Таблиця 1*

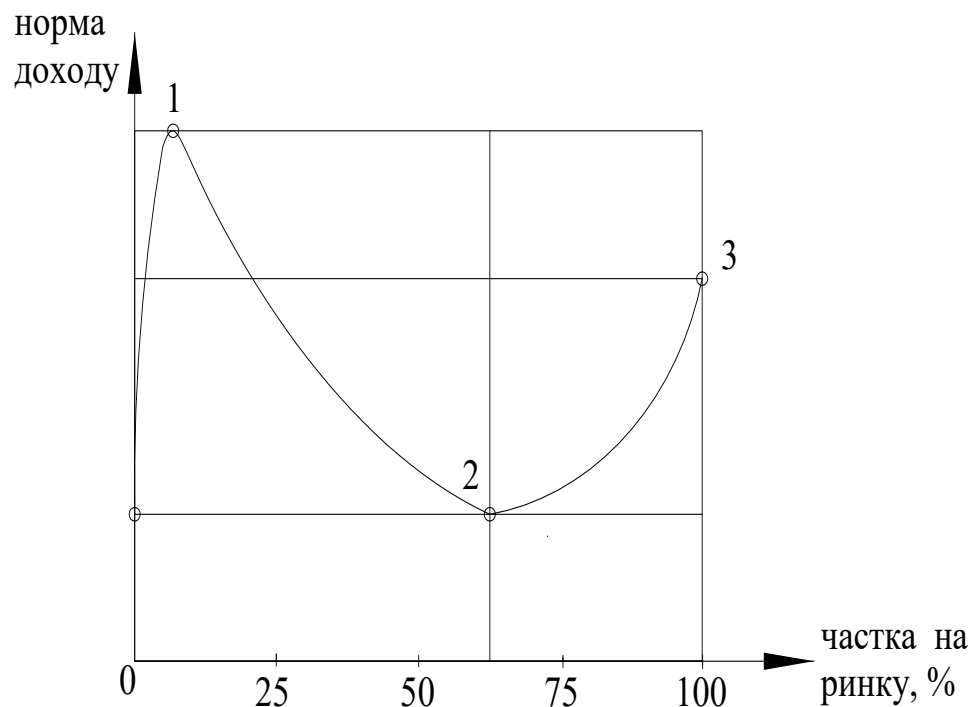
### Стратегії ціноутворення у взаємозв'язку ціни та якості товару

Якість товару	Ціна товару		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія високих цін (преміального ціноутворення)	2. Стратегія підвищеної цінності товару	3. Стратегія низьких цін (глибокого проникнення на ринок)
Середня	4. Стратегія підвищеної ціни («зняття вершків»)	5. Стратегія нейтрального ціноутворення	6. Стратегія доброякісності та проникнення на ринок
Низька	7. Стратегія ошукування покупця	8. Стратегія показного бізнесу	9. Стратегія низької цінності товару

### 3. Конкурентні стратегії ціноутворення

Конкурентні стратегії ціноутворення зумовлені потребами враховувати поведінку конкурентів на ринку.

#### Цінова стратегія товарної концентрації



Точка 1 підприємство зосереджує увагу та зусилля на достатньо вузькому сегменті ринку (до 10–15 %), на якому **особливий імідж або декілька ключових товарів** забезпечують високу ефективність продаж;

Точка 3 відображає практично **монопольне становище** підприємства на ринку (близько 100 %), що дозволяє успішно диференціювати цінами, використовуючи виробничий, ринковий досвід та переваги у виробничих витратах.

Точка 2 демонструє **малоефективну ситуацію підприємства**, коли воно не має переваг ні на жодному вузькому сегменті ринку.

Рис. 1. S-подібна крива моделі М. Портера – ефективність продажу товару залежно від рівня концентрації ринку

<b>Стратегія проникнення на ринок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування низьких цін на нові товари з метою розширення обсягів продажу та отримання довготермінових прибутків.</li> </ul>
<b>Стратегія руху «по кривій освоєння товару»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поєднання стратегії «зняття вершків» і «проникнення на ринок»;</li> <li>– впровадження на ринок товарів-новинок за високими цінами та швидке їх зниження в міру розширення обсягів виробництва, скорочення витрат і використання ринкового досвіду.</li> </ul>
<b>Стратегія «сигналізації цінами»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– орієнтованість та ототожнення багатьох покупців ціни та якості товару;</li> <li>– висока ціна – сигнал високої якості товарів;</li> <li>– якість значуща для покупців (наприклад, купівля дорогого марочного вина).</li> </ul>
<b>Стратегія цінового лідерства</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– для великих підприємств з активною ринковою позицією, стійкими позиціями та значним потенціалом розвитку;</li> <li>– формування дещо нижчих від середніх ринкових цін на товари широкого вжитку, більш високих цін на престижні, високоякісні товари;</li> <li>– лідер першим змінює ціни на ринку, впроваджує новації та впливає на біржові ціни.</li> </ul>

**Цінова стратегія «слідування за лідером»**

- уважне стеження за ціною товару лідера;
- наслідування поведінки лідера;
- можливе укладання угоди з лідером, переважно таємної, про ціни на ринку чи окремому його сегменті;
- слідування за лідером може убезпечити від «цінкової війни», яку можуть почати великі підприємства для витіснення його з ринку;
- для підприємств, які не мають можливості розробляти власну маркетингову та цінову стратегію, таке формування цін вельми привабливе;
- однак ціновий лідер може припуститися помилок, тому така може бути небезпечною, позбавити підприємство власної ініціативи, спричинити помилки та прорахунки;
- ринковий досвід довів, що від стратегії слідування за лідером відмовилась значна кількість підприємств ще наприкінці 1970-х років.

**Стратегія використання цінових переваг**

- доцільна в умовах реальної загрози проникнення на ринок підприємства небезпечних конкурентів;
- передбачає формування переважно нижчих, аніж у конкурентів, цін;  
умови реалізації:
- обов'язковий контроль над власними витратами;
- вища, ніж у конкурентів якість продукції, яка znana й оцінена споживачами як більш унікальна, надійна, престижна та заслуговує підвищеної ціни.

<b>Стратегія недопущення конкурентів на ринок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– використовується передусім для товарів-новинок, які виводяться на ринок;</li> <li>– схожа на стратегію формування низьких цін;</li> <li>– полягає у продажі товару за зниженими цінами для послаблення конкуренції; такі ціни неприйнятні для конкурентів, оскільки під час продажу товарів-аналогів не забезпечать їм належних прибутків;</li> <li>– однак на стадії зростання обсягів продажу товару, коли конкуренти втратять власні позиції, підприємство зможе повернути втрачені прибутки підвищенням ціни.</li> </ul>
<b>Агресивна цінова стратегія витіснення конкурентів з ринку</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– може реалізувати лише підприємство, яке має стійке фінансове становище, значні переваги у витратах виробництва, якості товарів та високому іміджі у покупців;</li> </ul> <p>Стратегія має три варіанти розв'язку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– цінова атака на конкурентів з метою збільшення частки ринку підприємства примусить їх також знижувати ціни, іноді й нижчого рівня цін (такий ціновий хід можливий в умовах значного зниження витрат виробництва й обігу на ринках товарів високої еластичності попиту, де втрата власних позицій вкрай небезпечна);</li> <li>– підприємство залишає ціни незмінними у відповідь на дії конкурентів (поведінка можлива на ринках товарів нееластичного попиту і в разі негативної реакції покупців на підвищення ціни, норма прибутку підприємства все ж буде збережена, але ціною втрати частки ринку);</li> <li>– підприємство диференціює ціни для вертикального та горизонтального поділу ринку (більш детально такий поділ буде розглянуто в окремій класифікаційній групі).</li> </ul>

**Стратегія  
граничного  
ціноутворення**

- доцільна якщо гранично високі ціни та обсяги продажу товару покривають власні витрати та забезпечують мінімальний прибуток, то в подальшому ціна товару може бути будь-якою або гранично низькою;
- наприклад, підвищення загальної ефективності підприємства завдяки розпродажу товарів за зниженими цінами сприятиме зростанню попиту покупців та підвищенню величини прибутку при незмінних витратах.
- наслідки використання такої стратегії ціноутворення непередбачувані, оскільки неможливо точно спрогнозувати реакцію покупців на зниження ціни.
- наприклад, в будиночках французької кемпінгової гірськолижної компанії Chaletsky під час сезону залишалися вільні місця. А використанням граничних цін стала пропозиція оренди будиночків зі значною знижкою наприкінці сезону. Одного року всі клієнти замовили будиночки наприкінці сезону, весь сезон, у період дії нормальних цін, будиночки пустували, а компанія збанкрутіла;
- на фруктових ринках південних країн наприкінці дня, продавці роздають фрукти безкоштовно, оскільки їх зберігання, перевезення та утилізація економічно не вигідні. Але багато покупців купують свіжі фрукти зранку, щоб звільнити вечір після робочого дня, за це варто заплатити;
- адекватна стратегія граничного ціноутворення повинна орієнтуватись на особливості та умови продажу, практичний досвід підприємства, результати маркетингових досліджень ринку та конкурентні ринкові тенденції.

<b>Стратегія стабільних, стандартних цін</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– передбачає продаж товарів за сталими цінами впродовж тривалого періоду;</li> <li>– стратегію застосовують продавці однорідних товарів масового вжитку, коли на ринку діє багато конкурентів;</li> <li>– наприклад, ціни на транспортні послуги приватних перевізників, періодичні видання, які реалізують у кіосках, коли незалежно від місця продажу ціна тривалий час залишається незмінною.</li> </ul>
<b>Стратегія престижних цін</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– передбачає продаж товарів за високими цінами;</li> <li>– орієнтована на сегменти ринку низької еластичності попиту, зокрема, на яких особлива увага приділяється якості товару, товарній марці, коли значної уваги набуває фактор престижності;</li> <li>– споживачі не купують товар за надто низькими цінами, це ознака втрати якості товару.</li> </ul>
<b>Стратегія неокруглених, «психологічно комфортних» цін</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування дещо нижчих від круглої ціни товару;</li> <li>– наприклад, 300 або 295 грн, не беручи до уваги витрати, попит, еластичність, інші ринкові фактори обґрунтування її рівня;</li> <li>– підприємству більш вигідною буде ціна 295 грн, оскільки психологічно буде краще сприйматися покупцем, здаватиметься більш економічно вигідною, обґрунтованою та створюватиме ілюзію економії;</li> <li>– ціну 326 грн (лише на 26 грн буде більшою за 300 грн), покупець буде сприймати її як ближчу до наступної круглої величини 350 або 400 грн;</li> <li>– не слід нехтувати психологічним сприйняттям цін значної кількості покупців.</li> </ul>
<b>Цінова стратегія ефекту «масових закупівель»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продаж значної кількості товару з відчутними для споживача знижками для приваблення покупців власного товару;</li> <li>– підвищення споживчого попиту покупців конкурентних товарів та звільнення складів від застарілих товарів, які не користуються попитом.</li> </ul>

## 4. АСОРТИМЕНТНІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Асортиментні цінові стратегії зумовлені тим, що більшість підприємств продають на ринку не один товар, а продукцію широкого асортименту. Це потребує розроблення відповідних стратегій. У разі широкої номенклатури товарів підприємство може сформулювати єдину цінову стратегію для всіх видів продукції, яка дозволить більш успішно реалізовувати товар на ринку.

### Стратегія цінового лідерства

- мета використання – збільшення кількості відвідувань магазину споживачами;
  - найчастіше використовується для продажу товарів першої необхідності
  - підприємство рекламує та продає ключові товари власного асортименту за зниженою ціною, забезпечуючи при цьому також нижчий від звичайного прибуток;
  - при зростає увага споживачів до товарів усієї асортиментної групи.
- два різновиди стратегії:
- продаж товарів за цінами нижче собівартості (демпінг);
  - продаж товарів за цінами вище собівартості, але нижчими, ніж звичайні
  - в багатьох країнах продаж товарів за цінами нижче собівартості є незаконним, тому ретельно контролюється.

**Стратегія «цінової лінії»**

Формування верхньої і нижньої ціни асортиментного діапазону групи товарів певної якості (наприклад, мобільних телефонів).

Умови реалізації стратегії:

- чітке розмежування цін і відмінностей між моделями (якщо споживачі не помітять якісних відмінностей, то нижня ціна буде найбільш прийнятною);
- більше розмежування цін верхнього діапазону, оскільки тут споживчий попит менш еластичний (ціна повинна відображати збільшені витрати та якісні відмінності між моделями);
- вигідності цінового каналу «виробники-продавці», оскільки на інших сегментах ринку ті ж або більш дорогі моделі можуть продаватися за нижчими цінами;
- продажу широкого асортименту товарів, який дозволяє споживачам обирати та порівнювати моделі в межах визначеного діапазону цін, зменшувати плутанину в реальних альтернативах якості товару.

Недоліки цінових ліній:

- значна різниця між цінами заважатиме споживачам здійснити вибір;
- зростання витрат виробництв окремих моделей ускладнює підтримку різниці між цінами всього діапазону;
- знижки та розпродажі окремих моделей порушуватимуть баланс цінової лінії, якщо не охоплюватимуть всі ціни товарного діапазону;

<p><b>Цінова стратегія «комплект»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– використовується для комплементарних товарів (авто – запасні частини, принтери – картриджі тощо).</li> <li>– частина ціни першого товару перекладається на останній, а ціна або не змінюється, або лише дещо збільшується;</li> <li>– базовий товар продається за достатньо низькою ціною, а додаткова продукція для базового товару – за високою ціною;</li> <li>– у формуванні мінімальної ціни товару доцільно враховувати ризики відмови покупця від придбання комплементарного товару, що може знизити прибутки.</li> </ul>
<p><b>Цінова стратегія «вище номіналу»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застосовується для взаємозамінних моделей;</li> <li>– коли високі прибутки від дорогих престижних моделей підприємства покривають збитковість та низьку рентабельність дешевих моделей.</li> </ul>
<p><b>Цінова стратегія «імідж»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– різновид стратегії «вище номіналу», коли покупці орієнтуються на імідж відомого підприємства та визнану якість товару;</li> <li>– використання стратегії доцільне при постачанні на ринок схожої моделі, яка вже продається на ринку, але за вищою ціною, яка «сигналізує» про вищу якість товару, при цьому дорога модель використовується для покриття збитків від продажу недорогих моделей;</li> <li>– практичне застосування стратегії переважно свідчить не про реальні її переваги, а про вдавані;</li> <li>– стратегія «імідж» пояснює коливання цін відомих брендових компаній на альтернативні види косметики, мила, вин тощо.</li> </ul>

## 5. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Цінові стратегії диференціації споживачі зумовлені потребою орієнтованості на певну групу споживачів. Застосування цієї групи стратегій успішне тоді, коли у підприємства достатньо широкий асортимент, значна кількість споживачів різних груп населення, широка географія торгівлі. В основу стратегій покладений поділ споживачів на групи за різноманітними ознаками з диференціацією цін різних груп покупців. У цьому випадку можливі вертикальна та горизонтальна, демографічна та географічна, інші стратегії диференціації цін. Проаналізуємо їх.

<b>Вертикальна цінова диференціація</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– продаж товарів високої еластичності за різними цінами на декількох не пов'язаних між собою ринках різних тенденцій розвитку споживчого попиту;</li><li>– продаж товарів за різними цінами на недостатньо відокремлених ринках може обернутися звинуваченнями покупців у ціновій дискримінації та порушенні антимонопольного законодавства.</li></ul>
<b>Горизонтальна цінова диференціація (найбільш м'яка конкурентна стратегія)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– співіснування на одному ринку декількох груп покупців різної купівельної спроможності;</li><li>– продажу одного товару в різній комплектації (мінімальній, у стандартному виконанні та престижному виконанні);</li><li>– сформовані таким чином ціни можуть суттєво різнитися та об'єктивно не відображати ні витрати виробництва, ні споживчі властивості товару.</li></ul>

<p><b>Стратегія демографічної диференціації</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поділі споживачів на групи за віком, статтю, доходом, освітою, сімейним станом тощо;</li> <li>– для кожної групи споживачів формуються різні ціни, але споживчі характеристики товару не змінюються;</li> <li>– наприклад, ранжування цін на авіаквитки за ознаками соціального статусу: перший клас, бізнес-клас, економного класу, – послуги, які надаються споживачам у польотах, різняться, однак їх вартість значно менша, аніж ціни.</li> </ul>
<p><b>Стратегія географічної диференціації</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поділ споживачів за географічною ознакою та формуванням цін для кожної групи включаючи транспортні витрати;</li> </ul> <p>До таких стратегій належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегію «відпускної ціни за місцем виробництва товару»;</li> <li>– стратегію «середніх транспортних витрат»;</li> <li>– стратегію «зональних цін»;</li> <li>– стратегію «ціна з доставкою».</li> </ul>

<b>Стратегія «відпускної ціни за місцем виробництва товару»</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– передбачає можливість продажу споживачеві товару підприємства за ціною виробництва;</li><li>– транспортні витрати споживач оплачує самостійно;</li><li>– перевага стратегії – звільнення виробника від транспортних витрат;</li><li>– територіально віддалені від споживачів підприємства можуть опинитися у не вигідних умовах відносно конкурентів, які можуть пропонувати товари за більш низькими цінами, з невеликими транспортними витратами тощо.</li></ul>
<b>Стратегія «середніх транспортних витрат»</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– підприємство формує для всіх покупців єдину ціну незалежно від місцезнаходження, включаючи в неї середні транспортні витрати;</li><li>– дозволяє отримувати додатковий прибуток при постачанні товарів на близькі відстані та компенсувати транспортування товару віддаленим покупцям;</li><li>– дозволяє додатково привернути територіально відособлених споживачів;</li><li>– технічно виправдана стратегія, оскільки дозволяє поширювати інформацію про товари та ціни підприємства через рекламу.</li></ul>

<p><b>Стратегія формування «зональних цін»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поділ потенційного ринку підприємства на окремі зони;</li> <li>– покупці однієї зони платять однакову ціну за товар, у віддалених зонах ця ціна буде вищою;</li> <li>– недолік стратегії – суттєва різниця в цінах на межах визначених зон, в разі виявлення покупцями означеної різниці важко передбачити їх реакцію;</li> <li>– загроза втрати довіри покупців, зміни продавця, а для підприємства втрати частки ринку.</li> </ul>
<p><b>Стратегія «ціна з постачанням»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– передбачає продаж товару за ціною, до якої входять транспортні витрати до місця його споживання;</li> <li>– продавець формує різні рівні ціни для різних за віддаленістю покупців;</li> <li>– зручна для покупця, оскільки він позбавлений зайвих клопотів;</li> <li>– у використанні слід уважно стежити за величиною транспортних витрат підприємства (в окремих випадках продавець може нести збитки);</li> <li>– при завоюванні нових ринків доцільно більш гнучко формувати транспортні витрати.</li> </ul>

## 6. СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЦІН

Стратегії диференціації цін передбачають цінову дискримінацію, тобто продаж одного товару за різними цінами.

<b>Стратегія періодичних знижок</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– використовується як тимчасові періодичні розпродажі продажі товарів, наприклад, сезонні знижки на 30–50–70 % на модні товари наприкінці сезону;</li><li>– спеціальні знижки у певний час (на квитки до кінотеатрів для окремих категорій споживачів (школярів, пенсіонерів); спеціальні ціни на туристичні подорожі, авіаквитки в разі їх придбання завчасно тощо);</li><li>– метою таких знижок є стимулювання попиту споживачів у відомий для нього час.</li></ul>
<b>Стратегія випадкової знижки</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– завчасне формування високої ціни на товари з наступним її зниженням;</li><li>– умова формування такої знижки – її випадковість;</li><li>– неоднорідність пошукових витрат споживача;</li><li>– заохочення уваги до товару найбільш поінформованих покупців;</li><li>– всі покупці знають про диференціацію цін, але покупці з високим рівнем доходу рідко будуть здійснювати пошук найнижчої ціни, оскільки остання не виправдовує втрат часу;</li><li>– для інших покупців низькі ціни, навпаки, сприятимуть суттєвій економії доходів.</li></ul>

<p><b>Цінова стратегія фіксованих (незмінних, стабільних) цін</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– використовується для збереження сталих цін впродовж тривалого часу;</li> <li>– замість перегляду цін доцільно використовувати психологічні звички споживачів <ul style="list-style-type: none"> <li>– зменшувати вагу пакування, змінювати рецептуру, складові товару (наприклад, замість 1 кілограма крупи в упаковці виявляється 800 грамів, аналогічно можна зменшити вагу буханця хліба, але ціну при цьому залишити стару тощо);</li> </ul> </li> <li>– в умовах такої стратегії споживач віддає перевагу зміні ваги, але не ціни.</li> </ul>
<p><b>Цінова стратегія змінних цін</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– швидке реагування підприємства на виклики ринку;</li> <li>– у відповідь на зміну витрат виробництва, рівень попиту, обсягів продажу, політику конкурентів підприємство негайно змінює ціни;</li> <li>– мета – підтримка належного рівня рентабельності, гнучке реагування на зміну цін чи стратегічні ходи конкурентів;</li> <li>– можливість комбінування стратегії з іншими стратегіями цінової диференціації, зокрема формування різних цін на різних ринках або сегментах ринку.</li> </ul>

<p><b>Цінова стратегія єдиних цін</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– передбачає формування однієї ціни для всіх покупців, незалежно від їх характеристик та обставин (оптовий, роздрібний покупець) або від обсягів продажу;</li> <li>– перевага стратегії у простоті її застосування, збільшенні довіри покупців до підприємства, можливості поширення каталогів і товарів різними каналами (поштою);</li> <li>– недолік стратегії – у створенні привабливих можливостей для конкурентів формувати спеціальні ціни у різних обставинах;</li> <li>– стратегія обмежена часом, географією споживачів та товарними особливостями.</li> </ul>
<p><b>Цінова стратегія гнучких цін</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміна цін відповідно до купівельної спроможності споживачів, зниження цін внаслідок торгівельних домовленостей;</li> <li>– пропозиція покупцеві різних рівнів ціни у ході переговорів;</li> <li>– формування максимально високої ціни кожного замовлення підприємства;</li> <li>– доцільна на ринку промислових товарів, у формуванні цін яких значна кількість параметрів змінюється в довготерміновій перспективі;</li> <li>– недоліки стратегії – у покупців може виникати відчуття, що перемовини затягуються, їх ошукують, ціна «розмивається» або є надто високою.</li> </ul>

## 7. Прогресивні цінові стратегії

В умовах сучасного ринку боротьба за клієнта набула особливого значення. Вона поширилась не тільки у вищій сфері технічного бізнесу та цінової політики, але й передбачає розроблення окремої підприємницької стратегії, орієнтованої на покупця. Прогресивні цінові стратегії спрямовані передусім на підвищення ефективності сервісного обслуговування клієнтів, тому в їх реалізації значна увага приділяється саме сервісному обслуговуванню. Відтак, виділяють декілька прогресивних стратегій.

<b>Орієнтована на технологію стратегія</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– спрямована на використання найбільш прогресивних технологій галузі (насамперед це стосується машинобудування, електронної, хімічної промисловості, інформаційних та біотехнологій);</li><li>– умова реалізації стратегії – високий рівень інвестування в науково-дослідні, проектно-конструкторські розробки;</li><li>– стратегія ґрунтується не стільки на потребах споживача, скільки на технологічній ексклюзивності – нових технічних рішеннях та технологічних досягненнях;</li><li>– але покупець не завжди належним чином оцінює ексклюзивність такого товару, тому не готовий платити високу ціну (преважна більшість покупців віддають перевагу простим і надійним товарам за прийнятною ціною);</li><li>– стратегія набула значного поширення у Великій Британії, Німеччині, Франції, Японії, в яких віддають перевагу вдосконаленню та розвитку інженерних досягнень інших країн.</li></ul>
--	--

<p><b>Орієнтована на якість стратегія</b></p> <p><b>на цінова</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– спирається на тісний взаємозв'язок ціни та якості товару та гарантує високу якість товарів, їх надійність, безпеку, комфорт, затишок, забезпечення належних споживчих властивостей;</li> <li>– орієнтована на внутрішні стандарти якості товарів, міжнародну систему якості продукції;</li> <li>– обумовлює значні гарантійні зобов'язання підприємства (безкоштовний обмін товарів, повернення коштів у разі виявлення функціональних недоліків, довготривалі гарантійні терміни, якісне сервісне обслуговування тощо);</li> <li>– визначені стандарти якості (навіть міжнародні) не завжди відповідають фактичним потребам споживачів, гарантують прийнятну ціну товару або належний рівень сервісного обслуговування;</li> <li>– застосування стратегії виправдане лише в умовах її доповнення іншими ціновими та сервісними стратегіями.</li> </ul>
<p><b>Орієнтована на сервіс стратегія</b></p> <p><b>на цінова</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полягає в купівлі споживачем не тільки товару, але і його сервісу;</li> <li>– комплексне обслуговування товару, надійні профілактичні заходи, оперативне постачання запасних матеріалів у ході експлуатації підвищують готовність покупця здійснювати додаткові витрати;</li> <li>– але високий сервіс не завжди забезпечує інших конкурентних переваг і загрожує можливими втратами.</li> </ul>

<p><b>Стратегія «Commodity» (предмети особистого споживання)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– передбачає виробництво та продаж товарів на різноманітних зростаючих ринках;</li> <li>– ефективність стратегії забезпечується неціновою конкуренцією, спеціальною увагою до якості товарів і до споживача;</li> <li>– розширення масштабів виробництва, скорочення витрат виробництва та обігу.</li> </ul>
<p><b>Орієнтована на покупця цінова стратегія</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– одна з найбільш виграшних стратегій в умовах насиченості ринків;</li> <li>– інтегрує переваги орієнтованих на якість, сервісні послуги стратегії та доповнює їх значним зв'язком з покупцями і постачальниками;</li> <li>– підприємство підтримує тісний зв'язок з постачальниками, покупцями та постійно вдосконалює власний продукт в тісній кооперації з ними;</li> <li>– прагне найвищої (100 %) якості товару й виняткового сервісу на всіх рівнях та у всіх функціональних підрозділах товароруху;</li> <li>– формування унікальних особистих комунікацій між співробітниками постачальниками і покупцями.</li> </ul>

Описані стратегії лише частково відображають всю розмаїтість сучасних ринкових стратегій ціноутворення. Існують також стратегії пільгових, оптових цін, цін ажіотажного попиту тощо.

Розглянуті стратегії ціноутворення спираються на результати маркетингових досліджень та практичний досвід підприємства, які доцільно формалізувати в методику гнучкого й оперативного реагування на тенденції зміни ринку. Рішення стосовно певного виду цінової політики або стратегії визначаються умовами реального ринку, які не завжди очікують продавці. Підприємству доцільно вести гнучку цінову політику відповідно до змін ринкової кон'юнктури, що особливо стосується активних стратегій розподілу.

Отже, розглянуті конкурентні стратегії дозволяють підприємству змінювати ціни на конкурентному ринку залежно від конкретних ринкових умов. При цьому підприємство може використовувати як специфічні стратегії виживання або попередження банкрутства, так і стратегії завоювання лідерства за показниками якості, впровадження на ринку нового товару тощо.

# **ЛЕКЦІЯ 16. ЦІНОВІ ЗНИЖКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Складовою оптової (відпускної) ціни товару є *цінова знижка* – сума, на яку виробник може зменшити величину базової ціни. Цінові знижки формуються підприємством-виробником для стимулювання обсягів продажу товарів та інтересу підприємств-посередників у реалізації продукції.

Природа цінової знижки породжена традиційним ринком. Вона має добровільний характер і не є обов'язковою. Однак цінова знижка виступає гнучким та ефективним тактичним прийомом стимулювання обсягів продажу товару.

Особливого значення система знижок набуває для підприємств, які використовують витратну модель ціноутворення. Оскільки саме знижки дозволяють компенсувати недоліки витратного ціноутворення та запропонувати цікаву для покупця цінову пропозицію, яка, разом із тим, стимулюватиме обсяг реалізації продукції підприємства.

За своєю комерційною природою цінові знижки бувають *планові* та *тактичні* (рис. 1).

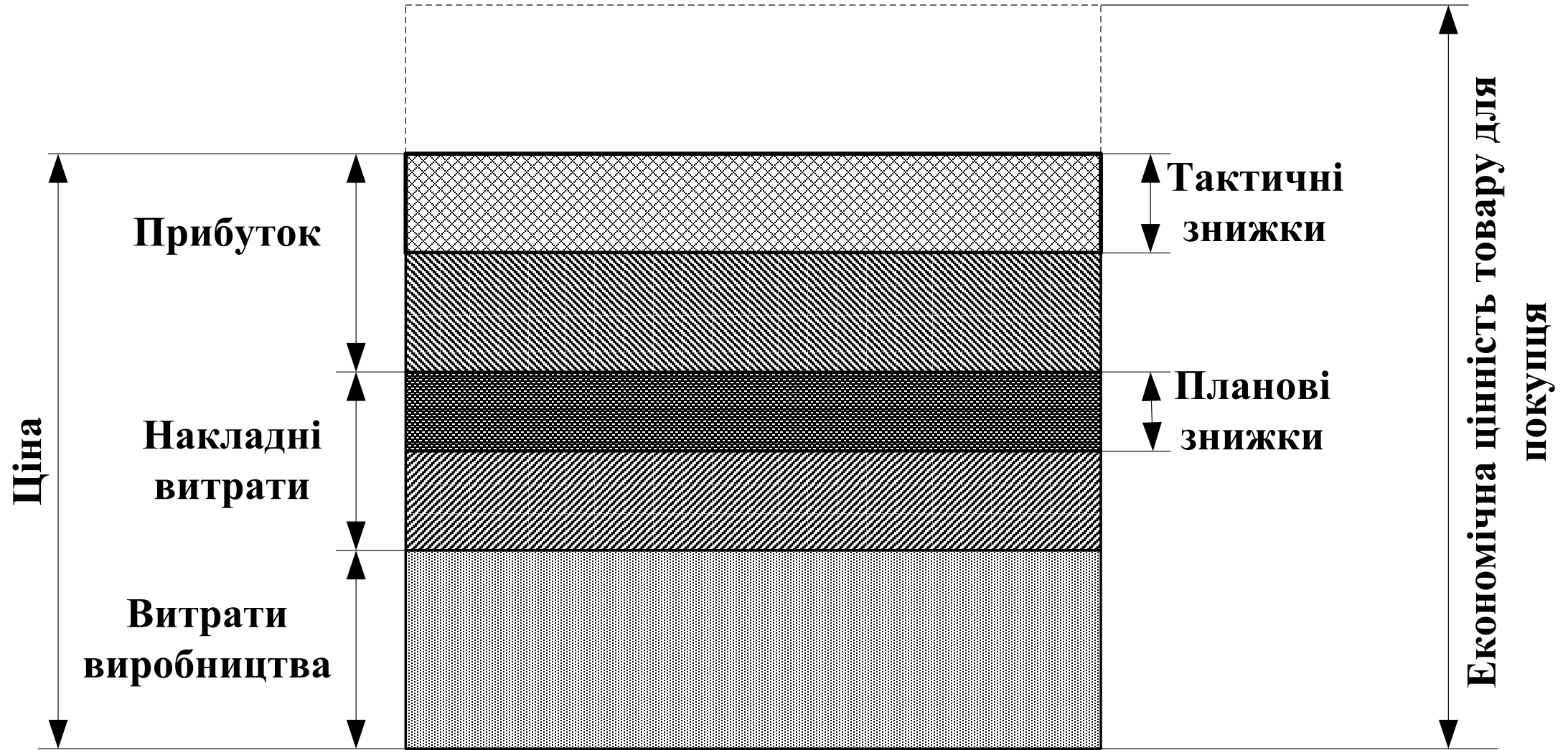


Рис 1. Планові та тактичні знижки в структурі ціни

*Планові знижки* є складовими накладних витрат підприємства і зазвичай настільки приховані, що їх називають «замаскованими». Такі знижки надаються підприємством за рахунок витрат, наприклад, на рекламу власної продукції разом із переліком підприємств-реалізаторів. Саме в такий спосіб виробники зацікавлюють власних дилерів. За економічною природою це рівнозначно наданню їм додаткової знижки.

Інші знижки є *тактичними*. Всіх їх об'єднують одні економічні стимули – прибуток та додаткове стимулювання покупця реально придбати товар. На рисунку 1 показано, що тактичні знижки сприяють зниженню реальної ціни товару, а відтак, збільшують вигоду покупця, яка визначається як різниця між економічною цінністю товару для покупця та ціною його придбання.

Тактичні знижки поширюються як на міжнародні, так і внутрішні угоди. Їх величина залежить від умов постачання товару та кон'юнктури ринку.

**Загальні знижки** продавець надає на продукцію преїскуранту або довідника (каталогу) за більший обсяг закупівлі товару. Загальні знижки вимірюються у:

- відсотках;
- кількості одиниць придбаного товару (певна кількість безкоштовно);
- поверненої покупцеві суми в разі оплати наступних партій товару.

Загальні знижки можуть бути *простими* або *накопичувальними (кумулятивними)*.

*Прості знижки* стимулюють покупців придбати велику партію товару. Серед них виділяють: знижку на придбання першої партії товару, знижку за кількість проданого товару за прогресивною шкалою та знижку за оплату угоди готівкою.

*Знижка на першу партію товару* надається споживачеві в разі першого придбання партії товару. В умовах насичення ринку виробник не може чітко визначити попит на свій новий товар, тому він пропонує знижку на нього, щоб зацікавити реалізатора до продажу товару. Наслідки таких умов купівлі товару неоднозначні, оскільки одноразова купівля великої партії товару сприяє безумовному виграшу покупця у ціні з кожною наступною одиницею товару. Водночас програш може виявитися у тому, що покупець вимушений буде збільшити свої витрати на збереження великої кількості товару.

*Знижка на кількість проданого товару за прогресивною шкалою передбачає зниження для споживачів цін на товари, які вони купують у великій кількості. Іншими словами, на кожну наступну партію товару підприємство-виробник знижує відпускну ціну. Приклад дії системи таких знижок наведено в таблиці 1.*

Таблиця 1.

**Величини цінових знижок за придбання певної кількості товару**

Обсяг партії товару, т	Знижка з преїскурантної ціни, %
1-10	0,0
11-20	3,0
21-30	5,0
31-40	7,0
>40	10

*Знижка на купівлю товару за готівку* суттєво стимулює партнерські відносини між покупцем і продавцем. Однак у таких відносинах обмеженість наявної готівки може бути суттєвою перешкодою до її застосування.

**Накопичувальні (кумулятивні) знижки** застосовуються тоді, коли прості знижки не приваблюють покупця. До накопичувальних знижок відносяться: бонусні, дилерські, функціональні та знижки на заохочення купівлі нового товару.

*Бонусна знижка* надається оптовим та постійним покупцям за обсяг купівлі товару за певний період (як правило рік – умова зниження стандартної ціни продажу товару). Вона гарантується покупцеві, якщо у встановлений термін (рік) він придбає більшу кількість товару, ніж кількісна гранична межа угоди та поширюється на обсяг товару, який перевищує цю межу.

Такі знижки дуже корисні для підприємств, які виробляють модний одяг та взуття, оскільки: асортимент товарів змінюється щосезону; реакція покупців на модні новинки складно прогнозована; кінцеві продажі часто здійснюються безпосередньо через мережу роздрібних торгових закладів (наприклад, через систему торгових ярмарок).

*Дилерську знижку* вигідно надавати своєму посереднику підприємства (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації продукції та пошуку нових підприємств-посередників, які реалізують продукцію за цінами виробника.

*Функціональна знижка* надається торговельним або іншим підприємствам-посередникам, які виконують функції не тільки продажу товарів, але й їх зберігання та обліку. Виробник надає цю знижку відповідно до отриманих послуг різних учасників каналів збуту.

*Знижку на заохочення купівлі нового товару* можна розглядати як доповнення до планованих підприємством знижок, які є засобом просування товару на ринок. Ці знижки є мірою зниження стандартної ціни продажу товару посередникам, якщо вони беруть на реалізацію товари-новинки, просування яких потребує додаткових витрат на рекламу та послуги торгових агентів. Наприклад, знижка у 1-2% від преїскурантної відпускної ціни або в абсолютній сумі (грн) на одиницю придбаного у виробника товару.

У господарській практиці виникають такі ситуації, коли більш раціональними є не прості знижки за обсяг разової закупівлі товару, й не кумулятивні, а лише знижки за придбання порогового значення обсягу закупівлі. Такі знижки називають *ступінчастими*. Вони раціональні на тих ринках, де еластичність попиту покупця може суттєво зростати залежно від обсягу та умов споживання товару. Класичним прикладом застосування ступінчастих знижок є ціноутворення на електроенергію, воду та ряд інших комунальних послуг. Розглянемо ситуацію на прикладі споживання електроенергії, яка може використовуватися:

а) в побуті:

- для освітлення та забезпечення роботи звичайних електроприладів;
- для приготування їжі на електроплитах;
- для обігрівання житлових приміщень за допомогою спеціальних систем електричного опалення замість традиційного в Україні водяного опалення;

б) виробничими підприємствами:

- для освітлення й забезпечення роботи промислового технологічного електроустаткування;
- для обігрівання технологічних приміщень.

Крім того, для забезпечення широкого кола споживачів необхідний різний обсяг споживання електроенергії та води. Тому диференціація обсягів споживання зумовлює специфічний ефект взаємної заміни цих благ. Наприклад, промислові підприємства можуть купувати електроенергію у енергетичних компаній, наприклад, «Ясно», «Київтеплоенерго», а можуть будувати власні котельні, які працюють на різних енергоносіях (газі, вугіллі, мазуті) або ж застосовувати альтернативні джерела енергії (сонячні, вітрові) для виробництва електроенергії та тепла. Це – один з перспективних альтернативних шляхів розвитку енергозабезпечення сучасних підприємств національної економіки, оскільки це вигідніше, аніж купувати теплову й електричну енергію у місцевих енергосистем, які, використовуючи власне становище природних монополістів, стрімко підвищують тарифи на них.

*Сезонна знижка* – міра зниження ціни товару, яка гарантується покупцеві, якщо він купує товар до початку сезону його активного використання. Сезонні знижки передбачають зниження ціни для споживачів, які купують товари та сплачують послуги у міжсезонний період. Це дає змогу виробникові-продавцю підтримувати постійний рівень реалізації товарів упродовж року. До таких товарів відносяться: взуття, одяг, товари для відпочинку, спортивний інвентар, іграшки (наприклад, ялинкові або для ігор на воді), деякі товари довготривалого використання (електрообігрівачі, вентилятори, кондиціонери, газонокосарки тощо).

*Знижка за прискорення оплати* – міра зниження ціни продажу товару, яка гарантується покупцеві за оперативну оплату придбаної партії товару раніше терміну укладеної угоди. Головним завданням такої знижки є скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості та прискорення оборотності оборотного капіталу підприємства. Такий комерційний інструмент можна віднести до сфери фінансового менеджменту, ніж власне ціноутворення. Тому встановленням таких знижок займаються фахівці з ціноутворення разом з фахівцями з фінансового менеджменту та бухгалтерами.

Формування знижок за прискорення оплати охоплює три елементи:

- кількісну величину знижки;
- термін, упродовж якого покупець може скористатися такою знижкою;
- термін оплати заборгованості за надану партію товару, якщо покупець не скористається правом на одержання знижки за прискорену оплату.

Наприклад, для споживача, який оперативно сплачує свої рахунки, умова «2/10 нетто 30» означає, що оплату треба здійснити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару. Якщо рахунок сплачено через 10 днів, сума платежу зменшується на 2 %. Ця знижка надається кожному покупцеві, який виконує зазначену умову та сприяє поліпшенню стану фінансових відносин між покупцем і продавцем, зменшенню витрат з обслуговування залучених кредитів та погашенню безнадійних боргів.

*Знижки за комплементарну закупівлю товару* надається покупцеві за придбання взаємно доповнюючих товарів. Вигода такої знижки полягає в тому, що ціни товарів, проданих окремо, будуть більшими, ніж ціни комплементарних товарів, куплених разом. Часто до складу такого комплекту входять товари, які не виробляються підприємством. Наприклад, при купівлі копіювальної техніки покупцям пропонується придбати велику кількість паперу. Купівля обох товарів окремо обходиться покупцеві дорожче, ніж у комплекті. Аналогічно при купівлі комп'ютерної техніки покупцеві пропонується придбати програмне забезпечення. Величина такої знижки визначається тим, яку величину знижки отримало підприємство у виробника комплементарного товару.

**Знижка за відмову покупця від придбання товару в конкурентів** перетворилась у потужний важіль маркетингових воїн. Така знижка надається, наприклад, виробником товару роздрібним покупцям або установам громадського харчування, якщо ті віддають перевагу саме їхній продукції. Покупець може отримувати додаткову вигоду у вигляді планової або тактичної знижки у разі підписання ексклюзивної угоди про закупівлю товару лише в одного постачальника.

В межах такої угоди виробник або його дилер:

- гарантує споживачеві (наприклад, магазину) особливо низьку оптову ціну;
- надає додатковий бонус за кожен продану одиницю товару;
- встановлює гнучкий графік постачання;
- збільшує товарний кредит;
- проводить додаткову торгову акцію;
- здійснює навчання персоналу тощо.

Особливі умови такої угоди потребують повної відмови від закупівлі брэнда конкурента.

**Спеціальні знижки** – знижки для постійних, престижних або пільгових клієнтів. Такі знижки надаються покупцям, які постійно здійснюють закупівлі продукції підприємства, упродовж тривалого часу або факт купівлі товару клієнтом може розглядатися як реклама. Ці знижки надаються суто на індивідуальній основі можуть бути персональними, наприклад у вигляді персональних бонусних карток.

Що стосується угод з престижними клієнтами, то такі, зазвичай не афішуються, оскільки факт встановлення значної знижки для престижних клієнтів є виявом цінової дискримінації. Тому законодавства багатьох країн категорично забороняють таку цінову дискримінацію.

До спеціальних знижок відносяться: *особисті, закриті, залікові, експортні та клубні знижки.*

Розглянемо їх.

*Особисті знижки* найчастіше застосовуються для постійних партнерів. До цього виду знижок відносять і знижку «сконто», яка використовується у міжнародній торгівлі. Вона надається, як правило, у довготривалих довірених відносинах між покупцем і продавцем, а також у розрахунках готівкою.

*Закриті знижки* можуть носити внутрішній закритий характер. Вони поширюються лише на певному підприємстві, у його підрозділах, філіях, а також внутрішні регіональні (використовуються на окремій території).

*Залікові знижки* виявляються своєрідним товарообмінним заліком у преїскурантних цінах, тобто зниження ціни на новий товар за умови повернення старого. Найчастіше такі знижки використовуються у торгівлі автомобілями, іншими товарами довготривалого користування.

*Експортні знижки* надаються іноземним покупцям на товари, які реалізуються за кордон.

*Клубна знижка* надається членам спільноти при абонентському обслуговуванні або членському внеску.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції крім знижок у сучасній ціновій стратегії підприємства можуть застосовуватися й *надбавки*. Роль надбавок до ціни полягає у більш повному задоволенні покупців відповідно до їх індивідуальних потреб, а також у розв'язанні поставлених завдань ціноутворення. Найчастіше цінові надбавки застосовують за: індивідуальне замовлення, терміновість, специфічну комплектацію продукції та оплату в кредит.

# **ЛЕКЦІЯ 17. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Товари** – це продукти праці – вироби, послуги, робочі місця, ідеї, ноу-хау, які продаються на ринку з метою задоволення потреб людей. Успіх продажу підприємством товару передусім залежить від бажання потенційного покупця купити товар, якщо останній, по-перше, задовольняє певні потреби покупця та, по-друге, забезпечений його купівельною здатністю.

Сучасна **товарна політика підприємства** – складний багатоаспектний процес цінової стратегії підприємства, який забезпечує належний рівень якості та конкурентоспроможності товарів на ринку, розробку нових товарів та оптимізацію існуючого товарного асортименту, управління цінами з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів і реалізації власних цілей підприємства.

Товар як об'єкт товарної політики підприємства має, передусім три рівні: *товар за задумом*, *товар в реальному виконанні* та *товар з підкріпленням*.

*Товар за задумом* визначає потреби покупця, які будуть задовольнятися в разі купівлі товару. Наприклад, покупець купує не просто свердла певного діаметра, а інструменти для свердління отворів того ж діаметра.

Розробник товару повинен перетворити товар за задумом на *товар у реальному виконанні*. Зазначимо, що всі товари сучасного ринку – це товари в реальному виконанні, які мають п'ять характеристик: властивості, якість, дизайн, марочну назву та упаковку.

Якщо виробник надає додаткові послуги та вигоди споживачеві (постачання, монтаж, післяпродажний сервіс, кредитування, гарантійне обслуговування тощо), то це – *товар з підкріпленням*. Наприклад, до комп'ютера додаються інструкції, драйвери, робочі програми, додатки, послуги з доставки, ремонту, гарантії тощо. Підкріплення товару додатковими послугами змушує учасника ринку зважити не тільки на переваги товару, але й на систему споживання в цілому.

Практика формування товару як елемента товарної політики дозволяє виділити ряд *споживчих властивостей товару*.

*Соціальна затребуваність* товару споживачами залежить від їх платоспроможності, громадських норм споживання, сезону, стилю, моди тощо.

*Функціональні властивості* товару виявляються його здатністю задовольняти потреби покупця.

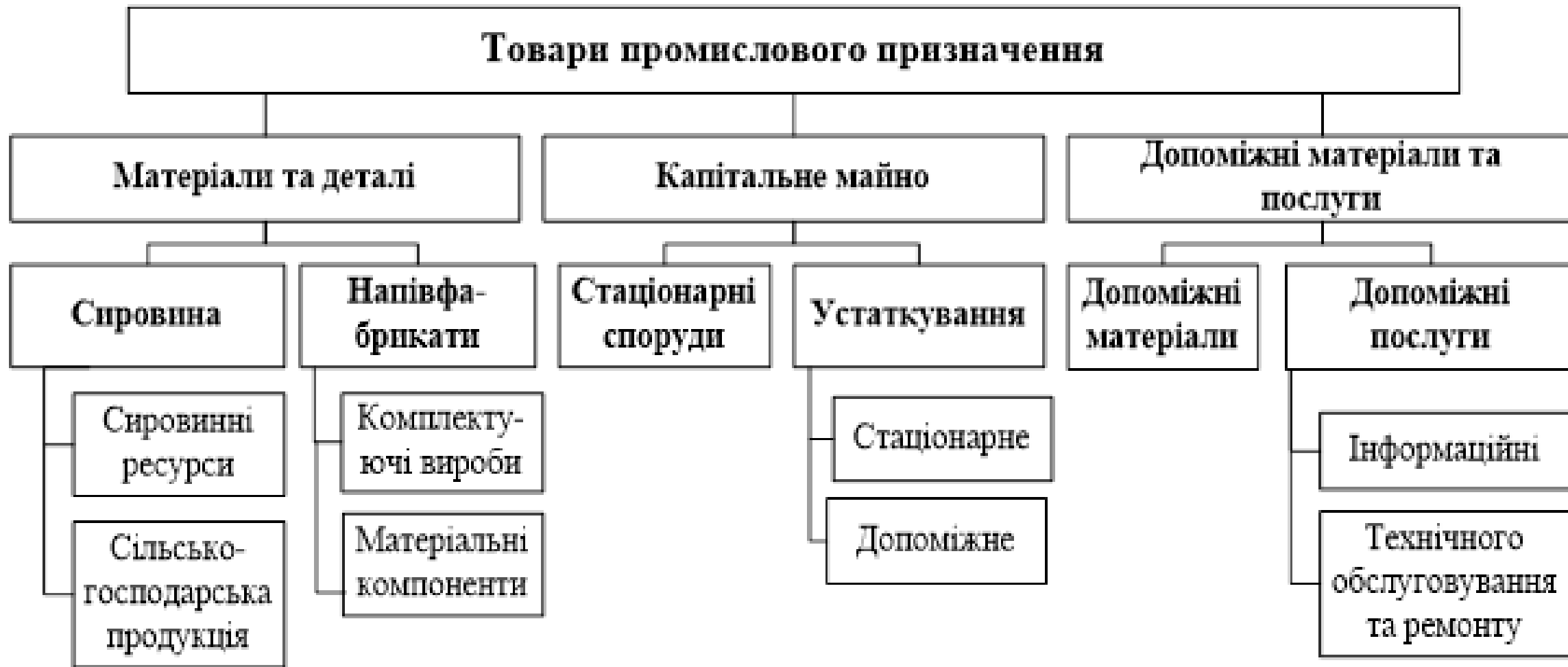
*Надійність у споживанні* полягає у здатності товару повноцінно виконувати свої функції впродовж терміну служби.

*Ергономічні властивості*: зручність і комфорт експлуатації виробу на всіх стадіях у системі «людина – товар – середовище».

*Екологічні властивості* визначаються рівнем шкідливого або корисного впливу товару на споживача, довкілля при зберіганні, транспортуванні, споживанні. Безпека споживання характеризує безпеку товару. У зв'язку з цим доцільно виділити такі види безпеки, як електричну, хімічну, механічну, пожежну, біологічну, транспортну тощо.

*Економічні властивості* визначаються витратами матеріальних, трудових ресурсів, палива й енергії для виробництва та споживання товару.

Сучасні товари та послуги як вироблені для продажу продукти праці для задоволення потреб людей потребують класифікації за різними ознаками. Товари і послуги можна розподілити на дві великі групи, приналежність до яких визначається типом споживача – *товари промислового призначення (рис. 1) та споживчі товари домашніх господарств.*



*Споживчі товари домашніх господарств* задовольняють потреби найбільшого та найвибагливішого сектора споживачів ринкової економіки. Зручним методом їх класифікації є розподіл на групи за рядом ознак на основі поведінки споживачів (рис. 2).

За довговічністю та матеріальною відчутністю товару в бюджеті споживачів товари домашніх господарств класифікують за *термінами використання*. Їх поділяють на *товари довготривалого використання* та *товари й послуги поточного використання*.

*Товари довготривалого використання* – матеріальні вироби, які зазвичай служать споживачеві упродовж багатьох років. Прикладами подібних товарів є квартири, автомобілі, холодильники, пральні машини тощо.



Особливе місце в умовах сучасного суспільства мають *послуги* як предмети миттєвого споживання. Послугами є об'єкти продажу у вигляді дій, вигод чи задоволення потреб і запитів споживачів. Вони мають як матеріальний так і нематеріальний характер.

*Матеріальними* є, наприклад, побутові, перукарські, транспортні, житлово-комунальні, ремонтні послуги. А освіту, охорону здоров'я, заходи закладів культури, спорту, туризму, дозвілля відносять до *нематеріальних послуг*.

Однак саму послугу не слід ототожнювати з її результатами – відремонтованим взуттям, полагодженим одягом, постриженою головою, випраною білизною тощо, оскільки вона – результат праці людини, який має корисний ефект. Саме тому послуги мають ряд *властивостей*:

- послугу не можна придбати або покласти про запас;
- послугу не можна відділити від суб'єкта, який її надає;
- якість послуги змінюється в часі, оскільки до її надання постійно залучаються різні суб'єкти;

Визначальними аспектами формування ціни товару чи послуги є витратний та ціннісний підходи. В умовах сучасної конкуренції лише їх поєднання сприяє успішній господарській діяльності підприємства.

Будь-яка стратегія підприємства підпорядкована **життєвому циклу товару**, який складається з декількох етапів.

На цих етапах змінюються витрати підприємства на проектування, впровадження, виробництво, виведення товару на ринок з подальшою апробацією покупцями, орієнтацією на конкурентне середовище, сегменти ринку, тому життєвий цикл товару можна **зобразити у вигляді кривих його реалізації та прибутків**:

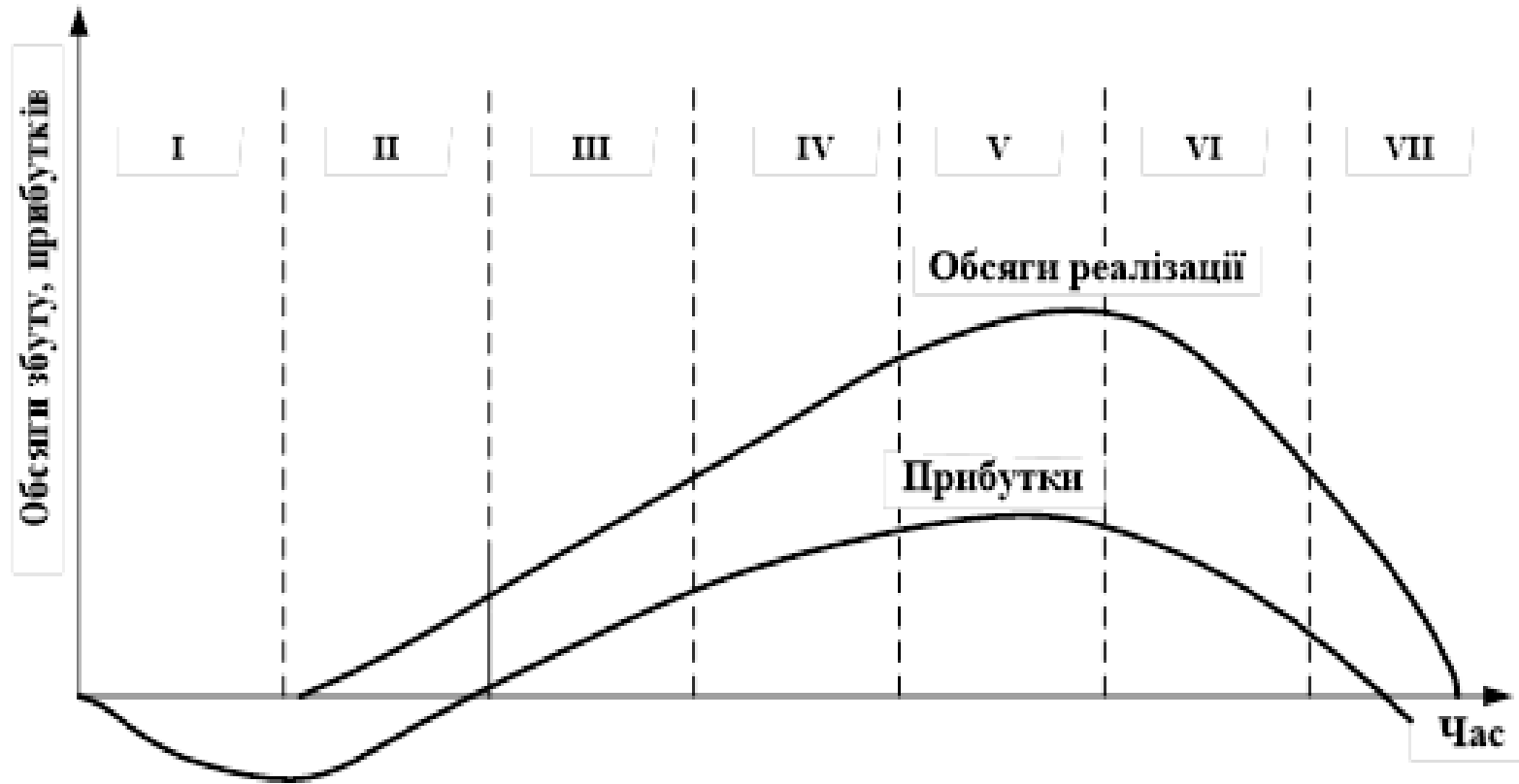


Рис. 3. Динаміка обсягів реалізації та прибутків на різних етапах життєвого циклу товару

I етап – дослідження та розроблення товару;

II етап – впровадження товару на ринок;

III етап – зростання ринку збуту;

IV етап – стимулювання обсягів продаж новинок;

V етап – зрілість товару;

VI етап – насичення ринку товаром;

VII етап – витіснення товару з ринку.

*Оптимізація асортименту* – це безперервний процес реалізації товарної політики підприємства. Тому асортимент підприємства не може бути оптимізований один раз упродовж періоду існування підприємства на ринку. Оптимальний асортимент підприємства постійно змінюється та складається з товарів, які знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу (рис. 3):

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

В процесі оптимізації управлінські дії спрямовуються передусім на головні *характеристики асортименту*:

- *широту* як кількість асортиментних груп (широта асортименту є передумовою диференційованого купівельного вибору, а тому спонукальним мотивом попиту);
- *глибину* як кількість різновидів товару в кожній асортиментній групі;
- *насиченість* як загальну кількість всіх пропонованих підприємством модифікацій товарів і послуг;
- *гармонійність* як міра близькості між товарами різних асортиментних груп з огляду на спільність кінцевого використання, вимог виробництва та торгівлі.

Крім того, практика оптимізації асортименту підприємства передбачає формування:

- *основного асортименту*, тобто сукупності товарів, які забезпечують значну частину його прибутку;
- *додаткового асортименту*, який складається з комплементарних товарів і послуг (доповнюють основний асортимент);
- *поглибленого асортименту*, який враховує унікальні потреби споживачів;

Асортиментна концепція підприємства характеризується також і рядом **показників**:

- видами, групами та позиціями товарів;
- рівнем та частотою оновлення асортименту;
- рівнем і співвідношенням цін товарів;
- співвідношенням товарів ексклюзивного одиничного та серійного виробництва;
- співвідношенням наукомістких та звичайних товарів.

**Формування асортименту** може здійснюватися:

- створенням параметричного ряду – горизонтальна стратегія;
- диференціацією товарів визначаючи кожен новий варіант для конкретного ринкового сегменту – концентрична стратегія;
- шляхом диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури – конгломератна стратегія.

Таким чином, номенклатура товарного асортименту підприємства є складною, ієрархічно побудованою структурою, а його формування – маркетинговим управлінським процесом.

Розробка підприємством асортименту передбачає прийняття ряду стратегічних рішень стосовно вибору:

- стратегії розвитку товару та ринку;
- товарної стратегії (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг);
- конкурентної стратегії: освоєння ринкового сегменту; лідерство у витратах, якості; слідування за лідером; наступ; оборона;
- вибір стратегічних зон господарювання.

Після розглянутих вище стратегічних рішень можна починати **формування асортименту підприємства** у декілька стадій:

- маркетингове дослідження товарів і ринків, при цьому визначається місткість, кон'юнктура ринку (кількісні показники), потреби покупців аналізуються способи використання товарів і інші особливості купівельної поведінки (якісні характеристики), дослідження власних товарів і товарів конкурентів (оцінка і порівняння);
- формування базового товарного асортименту (БТА) здійснюється розглядом пропозицій щодо створення нових продуктів, про вдосконалення наявних, про нові сфери застосування товару тощо;
- здійснюється вирішення питань які продукти додати в асортимент, а які вилучити і чи треба здійснювати диверсифікацію виробництва;
- проводиться оцінка економічних характеристик товарів, що входять у БТА, здійснюється розробка специфікацій, розрахунок собівартості, ціни, рентабельність, обсяг виробництва, трудомісткість, тривалість освоєння капітальних вкладень;
- тестування, тобто випробування продуктів з орієнтацією на думку споживачів;
- рейтинг кожного товару, включеного у базовий товарний асортимент визначається шляхом ранжирування або бальної оцінки за цільовими економічними характеристиками (цільовими характеристиками можуть бути рентабельність за собівартістю, капітальними вкладеннями, заробітною платою; чистий прибуток; формування і відбір переважних варіантів товарного асортименту з урахуванням рейтингу і обмежень (виробничої потужності, обсягу капітальних вкладень, чисельності працівників тощо).

Формування товарного асортименту підприємства доцільно здійснювати за номенклатурними позиціями, які мають найвищий рейтинг за обраними показниками ранжування в умовах заданих ресурсних обмежень. У процесі цього розробляються спеціальні рекомендації для виробництва певних видів продукції відповідно до результатів тестування відносно якості, упаковки, ціни, сервісу тощо. Таким чином, забезпечується зв'язок маркетингу і виробництва.

Розроблення підприємством нових товарів здійснюється за певною методикою у декілька стадій.

1. **Формування ідей** – загальне уявлення про товар. Джерелами ідей можуть бути споживачі (опитування, листи, скарги, пропозиції); конкуренти; торговий персонал; наукові публікації; вчені та консультанти; творчі методи як мозкова атака, синектика (мета – вихід за рамки усталеного традиційного мислення та обмежень); аналітичні: морфологічний аналіз, аналіз характеристик продукту з точки зору відповідності функціональним цілям, вартості (співставлення ціни-якості-витрат).

2. **Вибір ідей** – один з пріоритетних кроків, у процесі якого виявляються перспективні та відкидаються недоцільні ідеї. Методами їх відбору є оцінка їх відповідності цілям та ресурсам господарської діяльності підприємства за допомогою методу балів (таблиця 1).

Критерії Оцінювання	Коефіцієнт вагомості критерію	Оцінка відповідності ідеї виробництва	Сукупна оцінка (граф 2 × 3)
- цілі підприємства - ресурси виробництва - ресурси зберігання - ресурси транспортування й експлуатації - величина попиту споживачів ...			
Всього			

3. **Експериментальне втілення** задуму товару та його перевірка. Задумом передусім є варіант ідеї, який найбільш повно відповідає запитам та потребам споживачів.

4. **Розроблення стратегії маркетингу** для втілення конкретного задуму передбачає декілька кроків. По-перше, визначають орієнтовні обсяги цільового ринку, можливе позиціонування товару, показники реалізації, частка ринку і прибутку у близькій перспективі. По-друге, визначають шляхи та способи просування товару на ринок, цінову політику та витрати на маркетинг упродовж першого року продаж. По-третє, визначають перспективні цілі щодо реалізації товару та можливі прибутки (ризики) у довготривалій перспективі, розробляється стратегічний підхід до комплексу маркетингу.

5. **Аналіз економічних показників** підприємства забезпечує вартісне опрацювання товару. Його собівартість, прибуток, рентабельність та потужності виробництва.

6. **Проектно-конструкторське та дослідне розроблення товару** передбачає його функціональні випробування, розробку марки, упаковки, реклами, системи післяпродажного обслуговування.

7. **Випробування** в ринкових умовах, як пробний маркетинг, передбачає експериментальний продаж невеликої партії товару. У цей період розгортається комерційна політика, в ході якої ведеться пошук перспективних сегментів ринку та складається кошторис кожного елементу товару. На цьому етапі доцільно проаналізувати технічні та економічні параметри нового товару та товарів-аналогів на ринку. Їх доцільно узагальнити та порівняти у таблиці.

Товар	Параметри товару					
	технічні			Економічні		
	$x_1$	$x_2$	...	$y_1$	$y_2$	...
Новий товар						
Товар-аналог А						
Товар-аналог Б						

**Економічними параметрами** ( $y_1 \dots y_i$ ) є ціна, кількість, терміни постачання, можливості пропонування різновидів товару, собівартість, прибуток, рентабельність та потужності виробництва тощо.

**Технічні параметри** ( $x_1 \dots x_i$ ) враховують специфіку експлуатації товару. До них відносять хімічний склад, зносостійкість, потужність, ємність, напруга, частота експлуатації, швидкість на інші.

Залежність між технічними та економічними характеристиками визначається на основі індексу конкурентоздатності, який обчислюється за економічними показниками здійснюється за формулою:

$$I_c = \frac{Ц_a}{Ц_б} \times 100\%$$

де  $Ц_a$  і  $Ц_б$  – ціни на аналізований та базовий товари.

Визначення ціни споживання товару передбачає врахування витрат виробництва, корегування її відносно ринкової ціни на продукти-аналоги, а також витрат, пов'язаних зі зберіганням, доставкою, встановленням та експлуатацією товару впродовж періоду його життєдіяльності тощо:

$$Ц_c = B_в + B_n + B_p + B_з + B_m + B_{вст} + B_o + B_c + B_y, \quad 2$$

де  $B_в$  – витрати виробництва товару;

$B_n$  – відшкодування оплати податків;

$B_p$  – витрати, що пов'язані з корегуванням ціни товару орієнтуючись на середньоринкову;

$B_з$  – вартість зберігання;

$B_m$  – витрати на транспортування;

$B_{вст}$  – вартість встановлення;

$B_o$  – витрати на обслуговування та ремонт виробу;

$B_c$  – вартість страхування;

$B_y$  – вартість утилізації.

Конкуренентоздатність товару прямо пропорційна його якості і обернено пропорційна до його ціни:

$$K = \frac{Q + S}{P}$$

де  $Q$  - якість товару;  $S$  - якість післяпродажного обслуговування або сервісу;  $P$  – ціна товару.

**8. Просування асортименту.** Таким чином, первинними завданнями виробничого підприємства є вдосконалення технологічного процесу, дизайнерського бюро – довготермінове прогнозування сучасних тенденцій та їх успішна реалізація на певному ринку; торгового підприємства – забезпечення зростання обсягів продаж конкурентоздатних товарів на основі балансу моделей та мерчандайзингу тощо. Тенденції скорочення життєвого циклу модних товарів змушують виробників прискорювати процес створення і реалізації модних новинок, удосконалювати окремі етапи власної товарної політики.

Таким чином, управління асортиментом сучасного підприємства – це не тільки його формування, але і просування на ринок, реалізація, орієнтоване на зовнішню конкуренцію та ціноутворення, як засіб досягнення стратегічних цілей підприємства.

# **ЛЕКЦІЯ 18. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН І ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Сучасні економічні реалії доводять, що вільний ринок є певною теоретичною абстракцією, оскільки в умовах конкуренції домінуюча частка виробничих сил виходить за межі класичної приватної власності, тому держава повинна забезпечувати утримання соціально значущих та великих економічних структур – кордонів, доріг, засобів інфраструктури, ринку товарів і послуг, фінансового ринку, ринку праці. А сучасне суспільне виробництво в умовах монополістичної конкуренції характеризується значною складністю, капітало- та енергоємністю. Тому всі, і навіть великі економічні суб'єкти, зацікавлені в посиленні ролі держави, її підтримці на національному та світовому ринках.

Глобалізаційні економічні процеси та посилення інтеграції у світовий простір зумовлюють розмивання національних кордонів, формуючи нові соціально-економічні завдання. Ринковий механізм не може ефективно відповідати сучасним викликам – забезпечувати макроекономічну рівновагу, економічне зростання, відтворення обмежених ресурсів, протистояти безробіттю, інфляції, розв'язувати проблеми національної безпеки, соціальної справедливості тощо.

Означені виклики не залишились без уваги дослідників. Так, в 30-х роках ХХ століття Дж. Кейнс (1883–1946) обґрунтовує необхідність державного регулювання економічних процесів для обмеження наслідків вільної конкуренції, забезпечення життєвої стійкості ринку в довготерміновій перспективі та стимулювання сукупного споживчого попиту. В 21 параграфі фундаментальної праці «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» (1936 р.) Дж. Кейнс аналізує зміни співвідношень кількості грошей і рівнів цін за їх еластичністю [18]. Масштаби виробництва та прибутковість задіяних факторів, які утворюють граничні витрати, на думку Дж. Кейнса, є визначальними чинниками рівня цін певної галузі. Разом з тим попит поряд з витратами та обсягами виробництва впливає на рівень ринкових цін.

Особливу увагу в процесі формування цін Дж. Кейнс приділяє аналізу впливу кількості грошей в обігу на рівень цін національної економіки, зауважуючи, що ефективний попит змінюється пропорційно кількості грошей в обігу за умови повної зайнятості факторів виробництва. Отже, зростання цін пропорційне збільшенню кількості грошей в обігу. Дж. Кейнс називає *ряд чинників*, які впливають на цей процес:

- ефективний попит не точно пропорційний кількості грошей в обігу;
- зростання обсягів використання неоднорідних ресурсів зумовлює їх убутну прибутковість;
- різна ефективність ресурсів зумовлює нееластичну пропозицію певних товарів, навіть за умови їх альтернативного використання для виробництва інших товарів;
- тенденція зростання заробітної плати випереджає тенденцію повного використання наявних ресурсів;
- доходи факторів виробництва, які складають граничні витрати, змінюються в різній пропорції.

Таким чином, стійкість цін у довготривалій перспективі, на думку Дж. Кейнса, залежить від інтенсивності підвищувальних тенденцій одиниці заробітної плати порівняно з темпами зростання ефективності виробництва. При цьому збільшення грошової маси в обігу не впливає на ціни доки залишається безробіття.

Водночас зростання ефективного попиту залежить від пропорційного зростання зайнятості, і лише за повної зайнятості ціни зростають пропорційно кількості грошей. Отже, підстав для соціалізації економічного життя немає, крім нагальної потреби централізованого контролю державою рівноваги між природною схильністю до споживання та водночас заощадження (інвестування). Кінцевим завданням цього процесу, наголошує Дж. Кейнс, є вибір тих змінних, які свідомо має контролювати держава для забезпечення рівноваги.

Разом з тим розширення функцій держави, на думку Дж. Кейнса, відображає відповідальність суспільства за врегулювання природної схильності до споживання та заохочення споживачів до інвестування, а також єдино можливий засіб та умову уникнення повного руйнування сучасних економічних інститутів і продуктивної реалізації індивідуальної ініціативи.

Визнаний очільник монетаризму М. Фрідмен (1912-2006) послідовно виступає проти будь-якого втручання держави в процесі ціноутворення. В розділі «Грошова політика та цінові орієнтири» відомої роботи М. Фрідмена «Кількісна теорія грошей» зазначається, що ціни на товари як термометр вимірюють зміни температури, але не створюють її. Вони впливають на досліджувані явища, а лише підвищують інформованість. Проте, ефективний контроль над цінами має дуже важливі наслідки, оскільки ціни не тільки вимірюють стан економіки, але й визначають життєві фактори її розвитку [35].

В обґрунтуванні необхідності регулювання цін державою М. Фрідмен також наводить аналогію з паровим котлом, який рухає розігріте повітря до обігрівального радіатора. Відключення радіатора дозволить контролювати температуру в кімнаті та сприятиме її підвищенню в інших кімнатах, але вимкнення всіх радіаторів підвищить тиск у котлі та зумовить його вибух. І хоча таким чином можна регулювати температуру в різних кімнатах, це не позбавить від небезпеки перегріву парового котла. Аналогічно коливання цін окремих товарів сприятиме пристосуванню до коливань пропозиції або попиту на різні продукти. Разом із тим контроль над зростанням індивідуальних цін не зупинить загальної тенденції їх підвищення, тому контроль уряду над зростанням цін не тільки завдає значної шкоди економічним процесам, але й знищує цінові орієнтири ринку, навіть якщо їх схвалюють ділові кола та профспілкові лідери, оскільки прагнення уряду знизити інфляцію через контроль над цінами предметів споживання та факторів виробництва (ставок заробітної плати, ренти та процента), валютних курсів перешкоджає нормальному функціонуванню ринку.

Аналіз сутності традиційного ціноутворення Дж. Гелбрейтом (1908–2006) свідчить, що значна кількість виробників втрачають можливість максимізації власних прибутків, встановлюючи попередньо середню ринкову ціну. Причиною цього, на думку Дж. Гелбрейта, є відсутність у більшості виробників можливостей та достатньої інформації для постійного корегування рівня цін – саме тому в періоди інфляційного тиску держава повинна контролювати ціни для їх стабілізації. Таким чином, державний контроль цін – домінуючий інструмент промислового планування підприємств, необхідний передусім для задоволення потреб сучасних технологій в капіталах (ціни мають бути достатньо низькими для зацікавлення споживачів, і, водночас, достатньо високими для забезпечення достатніх прибутків і фінансування розвитку підприємства).

Аналіз формування цін у взаємодії споживачів і виробників у роботі М. Олсона (1932–1998) «Логіка колективних дій» (1965 р.), яку тепло привітав Дж. Гелбрейт, показує, що загальний інтерес споживачів автомобілів (продуктів харчування, одягу тощо) полягає в найнижчому рівні їх цін, а загальний інтерес виробників (автомобілів, продуктів харчування, одягу тощо) – у найвищому їх рівні. Але кого у країні більше – виробників чи споживачів? – запитує М. Олсон, відповідаючи, що, звісно, останніх. Це означає, що демократична держава як найбільш організований інститут вияву інтересів більшості населення повинна захищати споживачів, контролюючи ціни насамперед на товари масового споживання [40].

Однак держава, на думку М. Олсона, скоріше сприяє зростанню цін через коаліції організованих інтересів, які лобіюють переваги, податкові пільги, гранти, протекції певного суспільного руху ресурсів. І якщо останні переміщуються в певну галузь під дією ринкових цін і прибутків, то підвищується ефективність їх використання, що сприяє приросту суспільного продукту. Але якщо ресурси змінюють свій рух під дією штучних законодавчих настанов, протекціоністських цінових чи податкових маніпулювань, то суспільна їх користь стає меншою, ніж до переміщення.

Зростання кількості перерозподільних коаліцій у країні, які штучно розподіляють ресурси та маніпулюють цінами, на думку В. Парето, суттєво знижує суспільну ефективність національної економіки, темпи економічного зростання та приріст багатства нації. Неминучими наслідками цього є зниження здатності суспільства розвивати та застосовувати нові технології, а також пристосовуватися до динамічних змін сучасного світового ринку.

Сучасний механізм ціноутворення, на думку Ф. Перру (1903-1987), не забезпечує поєднання інтересів економічних агентів, оскільки конкуренція не найкращий спосіб розподілу обмежених ресурсів. І тільки виважена економічна політика держави у формуванні цін дозволяє поєднати короткотермінове розширення з довготерміновим зростанням, однак без нестерпної нерівноваги.

## 2. Методи державного регулювання процесів ціноутворення

*Державне регулювання цін* це – сукупність адміністративних і фінансових заходів держави у сфері ціноутворення, які підтримують ринковий механізм взаємодії попиту та пропозиції, розвиток галузей національної економіки, стримують інфляційні процеси, забезпечують ринкову та макроекономічну рівновагу та сприяють сталому розвитку національної економіки.

*Регулювання цін* (лат. *regula* – правило, *regguare*) – вплив на ціни органів державного регулювання для отримання необхідного результату.

Державне регулювання процесів ціноутворення визначається рядом **принципів**:

- 1) забезпечення балансу економічних інтересів суб'єктів ринку – виробників і споживачів;
- 2) гарантій компенсації товаровиробникам економічно обґрунтованих витрат;
- 3) забезпечення економічної прибутковості інвестиційного капіталу, вкладеного у виробництво товарів і послуг, необхідної для виробничого, науково-технічного та соціального розвитку підприємства;
- 4) існування законодавчо закріпленої колегіальної і публічної процедури державного регулювання цін та застосування належних методів ціноутворення;
- 5) забезпечення прозорості формування тарифів для відповідних товарів і послуг;
- 6) захисту засобів оплати праці від інфляційних процесів;
- 7) взаємної пов'язаності та взаємозалежності цін (тарифів) у процесі їх державного регулювання.

У країнах розвиненого ринку ціни та цінова політика постійно залишаються об'єктом регулювання держави. За допомогою такого впливу держава досягає важливих *цілей регулювання економіки*, зокрема:

- проведення певної кон'юнктурної та структурної політики;
- посилення конкурентоспроможності продукції національного товаровиробника на світовому ринку;
- стримування інфляції.

Державне регулювання цін має переважно законодавчий, адміністративний, а у ряді випадків і судовий характер.

*Інституційними органами регулювання* процесів ціноутворення в Україні є Міністерство економічного розвитку і торгівлі, Міністерство аграрної політики та продовольства, Національний банк України. У багатьох розвинених країнах створені міжвідомчі ради з ціноутворення, які наділені спостережно-дорадчими функціями. Також переважна більшість урядів розвинених країн мають експертні комітети з ціноутворення.

Рівень державного впливу на ціни та процеси ціноутворення визначає стан економіки. Більшість урядів розвинених країн посилюють вплив на ціноутворення в умовах кризи, підвищення інфляції, зростання дефіциту окремих товарів, необхідності швидкої структурної перебудови економіки і послаблюють такий вплив при виході національної економіки з кризи.

*До функцій* державного регулювання ціноутворення відносять планування, регулювання, контроль та організацію.

*Планування цін* передбачає розроблення фіксованих загальнодержавних цін на найважливіші види продукції (наприклад, на енергоносії, продукцію аграрного сектора); планування поступового введення вільних цін на певні товари з поточною їх фіксацією; розроблення прогнозів найважливіших параметрів соціально-економічного розвитку (зміни індексів цін на товари, тарифів на послуги тощо).

*Регулювання ціноутворення* здійснюється на основі законодавчого прийняття адміністративних, бюджетно-фінансових та інших заходів з метою стабілізації та стимулювання розвитку економіки.

*Ціновий контроль* поєднує державний, статистичний контроль та контроль з боку споживачів. Державний контроль полягає у вибіркових перевірках правильності формування та використання цін.

Державне регулювання цін є також одним із напрямів *макроекономічного регулювання економіки*, особливе значення якого виявляється:

- у підтримці ринкового конкурентного середовища та запобіганні його монополізації;
- боротьбі з інфляцією та забезпеченні стабільності цін;
- проведенні соціально орієнтованої політики цін;
- забезпеченні оптимального співвідношення зовнішньоторговельних і внутрішніх цін.

Основними *цілями державного регулювання процесів ціноутворення* є:

- забезпечення оптимальних умов господарської діяльності суб'єктів національної економіки;
- попередження інфляційних процесів зростання цін, основною причиною яких є дефіцит споживчих товарів;
- обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності;
- контроль над цінами паливно-мастильних і сировинних товарів;
- досягнення економічно обґрунтованих соціальних гарантій, зокрема, забезпечення прожиткового мінімуму, мінімальної заробітної плати, можливості придбання споживачами товарів першої необхідності.

Разом із макроекономічним впливом на ціноутворення держава здійснює їх регулювання і на мікроекономічному рівні. *Мікроекономічний вплив держави на ціни* полягає в контролі над:

- рівнем цін на продукцію та послуги підприємств-природних монополій, які домінують на ринку;
- цінами на товари та послуги особливої соціальної значущості;
- величиною акцизів та митних тарифів у зовнішньоекономічній діяльності;
- дотацією окремих товарів та встановленням торгових надбавок на деякі види продукції.

Визначальним інституційним суб'єктом формування політики ціноутворення є держава, яка регулює ціни, встановлює систему оподаткування, вилучаючи частину доходів у виробників та споживачів, підтримує виробників та споживачів через системи дотації за допомогою прямих і непрямих методів.

Державне цінове регулювання здійснюється для запобігання інфляції, монополізму виробників, зростання цін на сировинні та енергетичні ресурси, розвитку сприятливого інвестиційного клімату. Регулювання процесів ціноутворення державою здійснюється на основі прямих і непрямих методів.

*Прямі методи впливу держави на процеси ціноутворення* домінують на етапі становлення ринку, недостатнього розвитку механізму його регулювання та в умовах економічної кризи. Світовий досвід застосування методів *прямого державного регулювання процесів ціноутворення* передбачає:

- формування твердих цін на товари та послуги першої необхідності в умовах високої інфляції з метою їх стабілізації;
- формування фіксованих цін і тарифів на певні товари і послуги, обґрунтоване обмеження величини прибутків для запобігання господарських суперечок (при цьому виробники прагнуть отримати прибуток за рахунок економії витрат);
- встановлення граничних цін (максимальних і мінімальних їх рівнів) на товари і послуги природних монополій;
- контроль рівнів посередницько-збутових і торговельних надбавок на товари особливого призначення (наприклад, на лікарські препарати, дитяче харчування, продукцію шкільних буфетів, студентських їдалень тощо);
- декларування цін на окремі види товарів, наприклад, сільськогосподарську продукцію для обґрунтування їх змін;
- встановлення рекомендаційних обмежень цін на найважливіші види продукції (в разі перевищення рекомендованого рівня цін, застосовується прогресивне оподаткування прибутку);
- укладання угод про ціни між підприємствами і державою, наприклад, з нафтотрейдерами щодо ціни паливно-мастильних матеріалів тощо.

Таким чином, прямі методи державного регулювання цін та процесів ціноутворення спрямовані на стримування зростання цін через їх заморожування, встановлення верхніх їх меж або певного порядку їх формування.

*Непрямі методи державного впливу на ціноутворення* домінують на етапі розвиненого ринку, в умовах стабільної економіки, коли потенціал ринкового механізму регулювання діє на повну силу – це сукупність засобів розширення товарної пропозиції на ринку, управління прибутками суб'єктів економічних відносин, регулювання податків на виробництво та споживання товарів і послуг.

Непряме регулювання впливає передусім на попит і пропозицію через сферу грошового обігу, диференціацію рівнів оподаткування, зміну облікової ставки банківського відсотка, митну, акцизну політику, встановлення граничних нормативів рентабельності, рівня мінімальної заробітної плати тощо.

*Світовий досвід застосування методів непрямого впливу держави на ціноутворення* дозволяє виділити:

- регулювання доходів виробників і споживачів певних товарів і послуг (дотації з державного бюджету окремих виробників та споживачів з метою підвищення їх ділової активності, компенсації витрат окремих категорій громадян (субсидії), забезпечення належного рівня мінімальної заробітної плати, розроблення ефективної системи оплати праці бюджетної сфери);
- регулювання податків на виробництво та споживання продукції окремим суб'єктам через пільгове оподаткування;
- розроблення системи заходів розширення товарної пропозиції, зокрема, зниження ставки банківського відсотка, пільгове кредитування національного товаровиробника;
- підтримка конкурентних умов ринку;
- державне стимулювання залучення іноземних інвестицій у національну економіку з метою створення нових підприємств і збільшення кількості робочих місць;
- ефективне використання акцизів та митних тарифів для стимулювання експорту продукції національного виробника.

Отже, непрямі методи впливу на процеси ціноутворення мають макроекономічний характер і є частиною загальної макроекономічної політики держави.

Ефективність розглянутих методів регулювання ціноутворення залежить від вибору умов і тривалості їх застосування.

Сферою державного контролю є також і форми ціноутворення, які використовують різні суб'єкти підприємницької діяльності. Якщо вони суперечать чинному законодавству, то держава може їх скасовувати або встановлювати у судовому порядку.

Таким чином, роль держави в умовах ринкової економіки полягає не у формуванні конкретних цін, як це було в умовах адміністративної економіки, а в законодавчому створенні інституційних основ ціноутворення, розробленні законодавчого поля і правових норм врегулювання цін в умовах ринку, а також забезпеченні товаровиробникам методичної допомоги у процесі ціноутворення пропонованих ними товарів і послуг.

Державний вплив на рівень і структуру цін здійснюється через методичну єдність їх формування. Положення чинних державних документів – нової редакції Законів України «Про ціни і ціноутворення», «Про загальнообов’язкове державне пенсійне страхування», «[Про](#) природні монополії», «[Про](#) захист економічної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції, робіт, послуг у промисловості», Податкового, Господарського кодексів України, інших нормативно-правових актів регламентують процеси ціноутворення, забезпечуючи їх ефективність.

Так, стаття 28 Господарського кодексу України обмежує прояви зловживання монопольним становищем на ринку в сфері ціноутворення та законодавчо закріплює неприпустимість:

- нав’язування умов договору, які ставлять контрагентів у нерівне становище, включаючи нав’язування товару, не потрібного контрагенту;
- обмеження, припинення виробництва товарів з метою створення їх дефіциту на ринку чи встановлення монопольно високих або дискримінаційних цін (тарифів), що зумовлює порушення прав споживачів;
- встановлення монопольно низьких (демпінгових) цін (тарифів) на свої товари, що обмежує конкуренцію.

Стаття 30 Господарського кодексу України визнає неправомірними угоди між суб'єктами господарювання, які спрямовані на:

- встановлення монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок, націнок;
- розподіл ринків за територіальним принципом, обсягом реалізації чи закупівлі товарів, їх асортиментом або за колом споживачів чи за іншими ознаками – з метою їх монополізації;
- усунення з ринку або обмеження доступу до нього продавців, покупців, інших суб'єктів господарювання.

У главі 20 Господарського кодексу України зазначається, що господарські договори є господарсько-договірними зобов'язаннями, при укладанні яких сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та термін їх дії. За згодою сторін у господарському договорі може бути передбачена доплата до сформованої ціни за продукцію (роботи, послуги) вищої якості або виконання робіт у скорочені терміни порівняно з нормативними. У разі порушення погодженої в договорі ціни антимонопольний орган має право вимагати від сторін зміни умови договору щодо ціни.

## Рекомендована література:

1. Круш П.В., Андрусь О.І. Ціноутворення: підручник для студ. спеціальності 051 «Економіка» / П.В. Круш, О.І. Андрусь – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 298 с. (бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
2. Андрусь О.І. Ціноутворення: Розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. О.І. Андрусь. – Електронні текстові дані (1 файл: 1382 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 55 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43478>
3. Андрусь О.І. Ціноутворення: Методичні рекомендації до практичних занять для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Економіка підприємства» денної та заочної форм навчання (електронне видання). / Укладач - Андрусь О.І.– Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2017. – 75 с. <https://campus.kpi.ua/tutor/index.php?mode=mob&show&irid=149539>
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О.Є. Мазур. – Київ : Центр навч. л-ри, 2022. – 480 с.
6. Літвінов Ю.І. Ціноутворення: навч. посіб. / Ю.І. Літвінов – Київ : Центр навч. л-ри, 2022. – 400 с.
7. Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник. / С.М. Дайновська – Київ : Нац. торг. - екон. ун-т, 2019. – 320 с.

8. Господарський кодекс України: Верховна Рада України // Голос України. – № 18, 19-20, 21-22. – 2003.
9. Закон України «Про ціни і ціноутворення зі змінами та доповненнями» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради, 2013, № 19-20, ст. 190. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
10. Митний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 44-45, № 46-47, № 48, ст.552).
11. Податковий кодекс України. Закон № 2755-VI від 02.12.2010 р. // Відомості Верховної Ради України від 08.04.2011. – 2011 р., № 13, / № 13-14, № 15-16, № 17.– 743 с.( зі змінами та доповненнями від 15 серпня 2018 року). [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/nk/>
12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 року № 318 (зі змінами і доповненнями від 27 червня 2013 року). – Київ : Міністерство фінансів України, 2013. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>