

**Міністерство аграрної політики України  
Науково-методичний центр аграрної освіти  
Брацлавський агроекономічний коледж ВНАУ**

**Д.І. Рижмань**

# **Ціноутворення**



**Міністерство аграрної політики України  
Науково-методичний центр аграрної освіти  
Брацлавський агроєкономічний коледж ВНАУ**

# **Ціноутворення**

*Навчальний посібник*

за редакцією Д.І. Рижмань

Для студентів аграрних вищих  
навчальних закладів  
I – II рівнів акредитації

2011

**Укладачі:** **Рижмань Д.І.** – Директор Брацлавського агроекономічного коледжу Вінницького НАУ, викладач-методист

**Віннічук Г.Я.** – викладач-методист Брацлавського агроекономічного коледжу ВНАУ

**Криворучко І.М.** – викладач-методист Брацлавського агроекономічного коледжу ВНАУ

**Пилявець М.Т.** – викладач методист Брацлавського агроекономічного коледжу ВНАУ

**Рецензент:** **Калетник Т.М.** – Доктор економічних наук, професор Вінницького НАУ

**Цуканов О.Ю.** – кандидат економічних наук, доцент Одеського державного аграрного університету.

## **Ціноутворення**

*навчальний посібник*

**за редакцією Д.І. Рижмань**

**Співавтори:** **Віннічук Г.Я.** – Тема 6 „Структура ціни і

## формування її складових”. Криворучко І.М. – Тема 2 „Цінова політика держави”. Пилявець М.Г. – Тема 3 „Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні”

У навчальному посібнику розглядаються проблеми економічної природи ціни як складової нової економіки. Наводиться структура вільної ціни, особливості її елементів, визначаються чинники, що впливають на рівень цін, пропонується класифікація цін за різними ознаками. Розглядаються питання державного регулювання ціноутворення, принципи та методи його здійснення в Україні, а також особливості регулювання цін в інших державах.

Значна увага приділена аналізу безбитковості та його практичного застосування при формуванні цін. Посібник містить тестові завдання, що допоможуть при перевірці одержаних знань.

Найвища спритність полягає в тому, щоб всьому знати дійсну ціну. Справді спритний той, хто уміє приховати свою спритність.  
*Ф. Ларошфуко, французький письменник-мораліст*

## ВСТУП

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

Відомі найрізноманітніші види цін на товари та послуги. У найзагальнішому вигляді ціни є результатом.

Ціни завжди відігравали провідну роль в економічному розвитку країни. Перехід від централізованої до ринкової економіки зумовив суттєві зміни як у принципах ціноутворення, так і в методах формування моделі ціни.

В умовах конкурентної економіки на рівень цін впливає не тільки співвідношення між попитом і пропозицією, а й витрати, платоспроможність населення, психологія споживача, ціни світового ринку, міра втручання держави в цінові процеси та багато інших чинників. Ускладнення процесу ціноутворення та відсутність у багатьох випадках у суб'єктів господарювання теоретичних та практичних навичок встановлення цін призводить до серйозних помилок при їхньому визначенні, що негативно відбивається на фінансових результатах діяльності підприємств.

Даний посібник розрахований на студентів економічних спеціальностей та практиків, що займаються формуванням цін. У ньому висвітлені теоретичні засади механізму ціноутворення та практичні підходи до визначення цін. Значна увага приділяється таким питанням, як формування ціни методом прямих витрат, проведення аналізу беззбитковості та розроблення цінової стратегії фірми. Крім того, обґрунтовується необхідність втручання держави в процеси ціноутворення та його можливі наслідки. Матеріали підготовлені з урахуванням наукових розробок зарубіжних учених, нормативних положень із питань ціноутворення та законодавчих актів, що діють в українській економіці.

Мета посібника – дати студентам базові знання щодо процесу встановлення та аналізу цін, вивчення методів розрахунку цін та існуючих принципів їх регулювання.

# 1. СУТНІСТЬ, ВИДИ І ФУНКЦІЇ ЦІН У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

- 1.1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.
- 1.2. Ціна, як економічна категорія в умовах ринку.
- 1.3. Функції цін.
- 1.4. Види цін залежно від факторів ціноутворення.
- 1.5. Класифікація цін за ознаками.

## 1.1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення

Протягом багатьох поколінь учені замислюються над питаннями — що ж являє собою ціна, що лежить в її основі, чому товари обмінюються на інші в певних пропорціях? Ці питання постали ще перед Арістотелем і через усю класичну політекономію пройшли до наших днів. Намагання багатьох економістів дати відповідь на поставлені питання відображені в різних теоріях вартості та ціни.

У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії. Перша виходила з об'єктивності вартості і того, що її джерелом є праця на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва. Представники другої течії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності; теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції, тощо.

Однією з найбільш значних теорій вартості і ціни є теорія трудової вартості, яка вперше була розроблена фундаторами класичної політекономії В. Петті, А. Смітом і Д. Рікардо та завершена К. Марксом у середині XIX ст. Головне питання цієї теорії полягає у визначенні основи мінових пропорцій, що утворюються при обміні товарів, а отже, є основою формування ціни.

Товар як продукт праці, що готовий для продажу, має дві властивості: перша — задовольняти певну потребу, друга — обмінюватись на інші товари в певних пропорціях. Здатність товару задовольняти певну людську потребу називається споживною вартістю товару. Усі товари мають споживну вартість, але як споживні вартості товари не можна порівняти.

У процесі обміну товарів встановлюються мінові пропорції, причому начебто випадково. Випадковість зумовлена попитом і пропозицією товару в конкретний період. Але в цілому протягом тривалого часу мінові пропорції тяжіють до середнього рівня, тобто встановлюється мінова вартість товару. Мінова вартість — це властивість товару обмінюватись на інший у певних пропорціях.

Товари можуть обмінюватись тільки якщо вони мають спільну властивість. Такою спільною властивістю всіх товарів є праця, що була затрачена на їхнє виготовлення. Таким чином, ми підійшли до другої характеристики товару — вартості.

Товаровиробники діють у різних умовах, у результаті чого на виробництво одного виду товару затрачається різна кількість часу. Але на ринку всі товари оцінюються однією мірою — суспільною вартістю товарів. Величина її вимірюється суспільно-необхідним робочим часом, який визначається нормальними умовами виробництва при середньому рівні кваліфікації та інтенсивності праці.

У процесі праці людина створює споживну вартість і вартість. Такі дві сторони товару виходять із двоїстого характеру праці. Кожна праця може розглядатися як конкретна, тобто така, що має корисний зміст і утворює конкретні блага, і абстрактна, яка являє собою витрати робочої сили взагалі. Конкретна праця утворює споживну вартість, а абстрактна — вартість. Товари неможливо зіставити як споживні вартості і, навпаки, як вартості — усі товари порівнянні.

Звідси, в основі мінових пропозиції лежить вартість товару, яка відображається у формі ціни. За визначенням К. Маркса, ціна є грошовим виразом вартості товару. При цьому ціна окремого товару може відхилитися від його вартості під впливом випадкових ринкових чинників.

Таким чином, теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни повністю залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

Приблизно одночасно з теорією трудової вартості виникла теорія витрат виробництва, яку розробив Ф. Кене. За цією теорією в основі мінової вартості лежать витрати виробництва, тобто враховується уречевлена праця. У свою чергу витрати виробництва залежать від цін на окремі їхні елементи (пальне, сировина, робоча сила). Звідси, використання витрат виробництва як основи ціни пояснює ціни на продукцію цінами на окремі елементи витрат. Недоліком такого пояснення є те, що виконанню витратами виробництва ролі основи мінової вартості перешкоджає відсутність у їхній вартості додаткового продукту.

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників: праці, капіталу (засобів виробництва) і землі. При цьому земля вважалася головним природним чинником. Ця теорія була викладена в працях французьких економістів ХІХ ст. Сея і Бастіа. Вони стверджували, що в утворенні вартості бере участь не тільки праця, а й капітал, який надає виробничу послугу при використанні засобів виробництва.

Чинники виробництва, за цією теорією, беруть рівну участь у процесі утворення вартості, а доходи від їхнього використання у вигляді заробітної плати, відсотка і земельної ренти являють собою ціну чинників виробництва. Одержання доходів від продуктивності чинників означає, що такі доходи, як відсоток і рента, утворені засобами виробництва і землею, привласнюються їхніми власниками. Це стало підставою для звинувачення цієї теорії в захисті капіталізму.

Теорія трьох чинників виробництва передувала багатьом школам і течіям в економічній теорії.

В умовах ринку при формуванні цін важливу роль відіграє корисність товару. Справа в тому, що покупець цікавиться не просто товаром, а тим, у якій мірі він задовольняє його потреби, тобто корисність товару. Економісти вже давно звернули увагу на існуючий зв'язок між корисністю товару та його ціною. Якщо річ некорисна для споживача, то вона не має і ціни. Але, з іншого боку, чим корисніший товар, тим, як правило, вища його ціна. Покупець, маючи на ринку багато варіантів задоволення своїх потреб, вибирає для себе найкращий. Головним чинником, що обмежує вибір покупця є його грошові доходи. Тому покупець прагне отримати максимальну корисність при обмеженому рівні своїх доходів.

Такі міркування покладені в основу граничної корисності, яка виникла в 70-ті роки XIX ст. Її основними представниками були економісти австрійської школи К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Ба-верк та економіст-математик У. Джевонс (Англія) і Л. Вальрас (Швейцарія).

Згідно з цією теорією ціна товару визначається не затратами праці на виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача. Гранична корисність товару — це прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага. Загальна корисність — це сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага. Зі збільшенням загальної кількості товарів, гранична корисність зменшується, а загальна — зростає. Тому величина граничної корисності визначається додатковим випуском даного товару в результаті зміни попиту на нього.

Проте в реальному житті ця теорія не знайшла практичного застосування. Основний її недолік полягає в неможливості кількісного визначення корисності товару внаслідок її суб'єктивного оцінювання споживачами. Між тим теорія граничної корисності відіграла значну роль у розвитку світової економічної науки, тому що вона розкрила закономірності визначення корисності і формування ринкового попиту.

З теорією граничної корисності межує теорія визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції. Вона виникла наприкінці XIX — на початку XX ст., а її основним представником є В. Парето. Згідно з цією теорією на ринку в умовах досконалої конкуренції залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає змогу встановити рівновагу між попитом і пропозицією. Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін.

Слабкість цієї теорії в тому, що вона не дає відповіді на питання, чим же буде визначатися ціна у випадку збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція, у свою чергу, залежать від рівня цін на товари.

Поєднання твердження класиків політичної економії про те, що в основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та



попиту і пропозиції про їхню роль у формуванні і русі цін спостерігаємо в неокласичній теорії, її засновниками були англійські економісти XIX — початку XX ст., а головним представником цієї теорії є англійський економіст А. Маршалл,

Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення акценту в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни.

Визнаючи в однаковій мірі неправомірними спроби надати вирішальне значення в дослідженнях пропозиції (як це робили представники теорії трудової вартості і теорії чинників виробництва) або попиту (як це вважали теоретики граничної корисності), він запропонував об'єднати ці категорії в єдину систему. При цьому зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію — з вирішальним впливом витрат виробництва.

А. Маршалл розкрив механізм взаємодії попиту і пропозиції на формування цін за умов досконалої (чистої) конкуренції. Співвідношення попиту і пропозиції впливає на обсяг продукції, що надходить на ринок, і тим самим впливає на витрати виробництва. Останні, зі свого боку, впливають на пропозицію товарів підприємствами. Таким чином, дія сил попиту і пропозиції спрямовує ціни в бік рівноваги, при якій витрати виробництва відіграють певну роль у формуванні ціни.

Аналізуючи закономірності формування попиту, пропозиції та ціни, А. Маршалл висунув ряд нових положень і ввів у лексичний обіг нові поняття та категорії. Так, він обґрунтував необхідність включення чинника часу до аналізу цін і вперше визначив зв'язок між витратами виробництва і ціною в умовах короткострокового або довгострокового періоду. Широке визнання в економічній науці дістала також ідея А. Маршалла щодо еластичності попиту і пропозиції за ціною. Теорія ціни, яку запропонував А. Маршалл, у своєму подальшому розвитку склала частину економічної науки, яка називається мікроекономікою.

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

Поряд із, цим окремі західні економісти і дотепер продовжують віддавати перевагу теорії граничної корисності, розглядаючи суб'єктивні оцінки споживачів як головний чинник встановлення ціни. Деякі економісти висловлюються взагалі проти необхідності використання будь-якої теорії ціноутворення на сучасному етапі.

## 1.2. Ціна, як економічна категорія в умовах ринку.

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

Висока ціна означає, що річ дорога і її купівля вимагає великих грошових витрат, низька ціна — дешевизну і менше навантаження на кишеню покупця.

Однак ціна, а точніше, ціни, вся їх сукупність являють собою не тільки індивідуальну, особисту, а й суспільну, соціальну категорію. Вони регулюють як окрему купівлю і продаж товарів споживачам, так і економічні процеси загалом, включаючи виробництво, розподіл товарів, обмін або споживання благ, надання послуг.

В економіці застосовуються сотні цін. Під єдиним поняттям «ціна» розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованих, ринкових, змішаних), ціни формуються і діють у різних економіках по-різному.

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

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

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

Ціна, як і гроші, є історичною категорією, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. Вже в ході найпростішого натурального обміну доводиться, по суті, використовувати ціни як обмінні пропорції, що забезпечують еквівалентність обміну.

Про ціни стали говорити і писати не стільки з позицій їх суті і призначення, скільки з точки зору способів їх формування, визначення. Сприйняття ціни все більш асоціювалося з епітетами, що супроводжували це поняття: «державна», «ринкова», «тверда», «договірна» тощо. Значення ціни

так чи інакше пов'язується з ціноутворюючими чинниками, що впливають на її величину.

**Ринок і ціна** - категорії, обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини проявляються головним чином через ринок. Саме ринок є основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій.

У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту і пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який допомагає „переливу” ресурсів з одного сектора економіки до іншого і всередині окремих секторів під дією товарно-грошових відносин.

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

Ціна як важлива складова ринкової економіки є еквівалентом обміну товарів. У загальному вигляді це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець — купити його.

Через ціну формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації. Ціна стосується безпосередньо утворення, розподілу та використання грошових нагромаджень, тобто всіх товарно-грошових відносин.

Значення ціни зумовлюється її місцем у системі відносин розширеного відтворення.

- У ціні відбивається кількість матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, які підприємство-виробник витрачає у процесі виробництва товарів, а підприємство-реалізатор — під час їх реалізації.

- Ціна обслуговує господарський обіг і є показником мінових відносин між товарами і грошима. При цьому ціна, особливо в умовах ринкової економіки, може відхилятися від вартості виробу, що закладено у формі ціни й залежить від багатьох чинників, які діють у суспільстві. Важливу роль при цьому відіграє стан товарно-грошових відносин і їх розвиток.

- У сукупності закупівельні, оптово-посередницькі та роздрібні ціни утворюють єдину взаємопов'язану систему цін, що забезпечує процес реалізації створеного в національній економіці загального суспільного продукту за матеріально-речовим складом і вартістю.

Особливе значення мають роздрібні ціни, що забезпечують у цьому процесі реалізацію за вартістю частини виробленого загального суспільного продукту, яка в натуральній формі може бути використана як предмети особистого споживання й утворює, по суті, фонд споживання. Рівень роздрібних цін визначає також кінцевий розподіл національного доходу (у грошовому вираженні), з якого формуються фонд нагромадження та фонд

споживання. Лише через ціну відбувається справжня оцінка споживчої вартості товару.

- Пропорції обміну окремих споживчих товарів на грошові доходи населення впливають на співвідношення рівня цін на ці товари та рівня цін на окремих товарних ринках, які відбивають пропорції, що склалися в суспільному розподілі праці в його галузевому та регіональному аспектах. А це припускає як утворення єдиного національного ринку для окремих товарів і єдиної ціни на ці товари», так і існування кількох регіональних ринків з різним рівнем цін на єдиний товар. Це залежить від різних чинників: доходів населення, національних і демографічних особливостей, розвитку транспорту тощо.

- У грошовій формі вартість фонду споживання в його основній частині (за винятком позаринкового фонду) є сумою всіх грошових доходів населення (за винятком податків і грошових заощаджень). Цей фонд включає заробітну плату робітників та службовців, працівників сільського господарства, пенсії, стипендії, різні види допомоги та інші доходи, що утворюють попит населення.

Водночас ця частина вартості фонду споживання є сумою роздрібних цін товарів і послуг, що призначені задовольняти різноманітні потреби населення і створюють за матеріально-речовим складом загальну кількість товарів і послуг. Тому якщо ринок збалансований, сума цін споживчих товарів дорівнює сумі їх вартостей, а також відповідає їх грошовому еквіваленту та попиту населення.

- Розподіл фонду споживання за вартістю і в натуральній та інших формах відбувається, з одного боку, з урахуванням грошових доходів населення, з іншого — за допомогою системи роздрібних цін. При остаточному розподілі фонду споживання роздрібні ціни визначають пропорції обміну окремих товарів і послуг на грошові доходи населення й безпосередньо впливають на розмір реальних доходів споживачів, рівень і структуру споживання окремих соціальних груп населення, які мають різні грошові доходи. У цьому полягає соціальне призначення цін.

### **Поняття ціни, процесу ціноутворення**

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

Або, ціна – це кількість грошей, яку покупець погоджується заплатити за одиницю товару. Ціна на будь-який товар складається з окремих елементів. Основними з них є собівартість і прибуток, їх наявність у ціні є обов'язковою. Крім того, до складу ціни може входити акцизний збір, податок на додану вартість, націнки постачальницько-збутових організацій, торговельні надбавки або знижки.

**Ціноутворення** - це процес обґрунтування, затвердження та перегляди цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури.

Залежно від мети, яку переслідують підприємства чи фірми на ринку, розрізняють різні підходи до ціноутворення. Такими цілями діяльності підприємства з оптимізації ціни може бути:

- виживання на ринку (як мету ставлять тоді, коли ринок досяг майже граничної ємності; для збереження життєздатності підприємства можуть встановлювати низькі ціни, сподіваючись що ринок буде чутливим до них);
- максимізація прибутку, в цьому випадку зіставляється попит і витрати на виробництво з альтернативними цінами і вибирають ту з них, яка забезпечить максимальний прибуток;
- лідерство на ринку досягається шляхом зниження витрат і одержання високого і тривалого прибутку; встановлюються низькі ціни з метою збільшення частки підприємства на ринку;
- лідерство в якості товарів передбачає встановлення відносно високих цін, які повинні компенсувати великі витрати на науково-дослідні роботи і забезпечення якості.

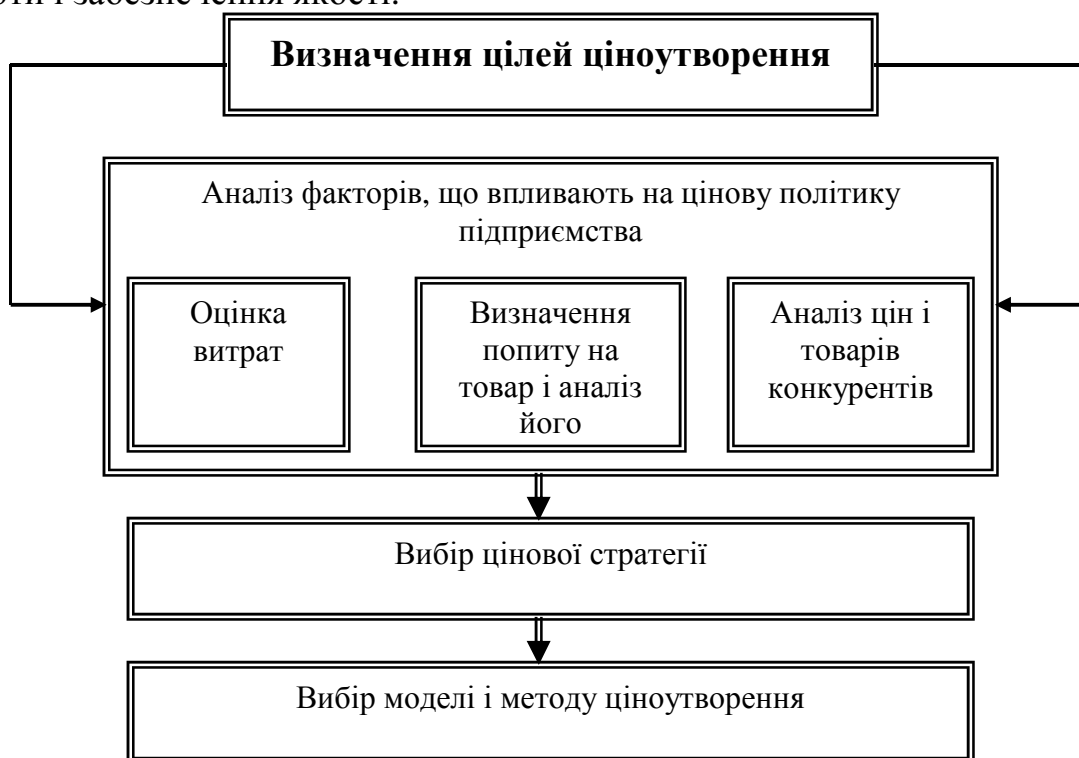


Рис. 1.1. Процес установлення ціни на товар

В умовах товарного виробництва й обігу продукти праці виготовляються і реалізуються як товари. Ціна кожного окремого товару необов'язково повинна співпадати з вартістю: вона може відхилятися вгору й вниз залежно від попиту і пропозиції даного товару.

У ринкових коливаннях цін виявляється чинність закону вартості - економічного закону товарного виробництва. Закон вартості спонукає товаровиробників рахуватися із суспільне необхідними затратами праці домагатися їхнього зниження, регулює розподіл суспільної праці і засобів

виробництва між галузями народного господарства.

Ціна повинна відображати інтереси як виробників так і споживачів товарів. Вона повинна забезпечити виробнику відшкодування витрат із визначеною прибутковістю, а споживачу 'економічну вигоду від експлуатації даного товару.

### 1.3. Функції ціни

Економічна суть ціни проявляється насамперед через виконання нею окремих функцій

- облікової;
- збалансовування попиту та пропозиції;
- стимулюючої;
- розподільчої;
- засобу розміщення виробництва.

За допомогою *облікової функції* визначаються втрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Виконуючи цю функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництва товару. До складу ціни крім витрат на виробництво та реалізацію товару входить і певний розмір прибутку.

Як зазначалось, в умовах ринкової економіки ціна може відхилитися від вартості під впливом різних чинників. Порівнянність витрат суспільної праці визначається лише на ринку у процесі реалізації товарів, коли інтереси споживачів і виробників збігаються. Треба мати на увазі, що виробник зацікавлений у підвищенні ціни з метою отримання найбільшого прибутку і, навпаки, споживач намагається знизити ціну, а тому кінцева ціна може відрізнятись від обсягу витрат виробника.

В умовах "ринку продавця" політику з реалізації виробу розроблює й контролює виробник, тому він і встановлює ціну. Проте навіть якщо виробник є основним монополістом, він повинен урахувати дію закону попиту, адже інакше з'являється ризик втратити споживача. На конкурентному ринку політику формує споживач, а виробник змушений постійно коригувати ціну, знижуючи чи підвищуючи її залежно від попиту та пропозиції на ринку товару.

Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість, продуктивність праці, фондвіддача, продуктивність витрат та ін.

Облікова функція має велике значення при визначенні кон'юнктури ринку на товар залежно від його життєвого циклу. Товари, як правило, проходять чотири (або більше) життєвих цикли, що різняться тривалістю, інтенсивністю реалізації виробництва та реалізації продукції, особливостями переходу від однієї стадії до іншої. Залежно від цього виробник може

визначити й ціну товару.

Наприклад, на стадії зародження та впровадження товару на ринок до його ціни може не входити прибуток. На стадії зростання підприємство має змогу збільшити обсяг продажу товару і обсяг прибутку. На стадії насичення ринку обсяг продажу товарів зменшується і прибуток стабілізується.

**Функція збалансування попиту та пропозиції** відбиває зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги. З одного боку, ціна повинна стимулювати виробництво товарів, попит на які не задоволене, спонукати виробника випускати якісні товари в розширеному асортименті. З іншого боку, ціпа може коригувати попит на окремі товари, насамперед такі, що не є товарами першої необхідності (наприклад, модні вироби, вироби з дорогоцінного металу). Здебільшого підвищення ціни має супроводжуватися поліпшенням якості товару, появою нових споживчих властивостей.

В умовах ринкової економіки, тобто коли ринок конкурентний, ціна є регулятором суспільного виробництва. У процесі зміни життєвого циклу товару змінюються обсяги реалізації, прибутковість, у результаті відбувається переливання капіталу з однієї галузі (сфери) діяльності в іншу. Зниження ціни й попиту на товар призводить до закриття виробництва, а вивільнені ресурси спрямовуються на виробництво продукції, що має попит.

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

Завдяки ціні може також уповільнюватися науково-технічний прогрес держави (якщо встановлюються завищені закупівельні ціни або надаються пільги щодо податків, гарантується збут товарів, встановлюються надбавки, знижки тощо). У такий самий спосіб забезпечуються зменшення витрат, поліпшення якості продукції, зміна асортименту і структури виробництва. Велике значення має стимулювання раціональної структури власного споживання. Важливо встановити співвідношення цін на споживчі взаємозамінні товари, нею забезпечують однакову або рішучу ціну в перерахунку на одиницю споживчої вартості. Це досягається також диференціацією ставок податків та обов'язкових платежів, різних методів оцінки сировини при калькулюванні продукції, встановленні або регулюванні цін на окремі товари для споживачів (наприклад, зниження ціни з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції або збільшення обсягів виробництва).

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

Високі роздрібні ціни на вироби з дорогоцінних металів і предмети розкоти забезпечують перерозподіл грошових доходів між окремими

верствами населення за рахунок формування соціальних фондів. Особливо виразно розподільча функція проявляється тоді, коли на окремі товари встановлюються ціни, що перевищують їх вартість, і ця частина перевищення спрямовується на соціальні заходи.

Велике значення ціна має також при розподілі національного доходу через систему оплати праці. Ціна та система оплати праці утворюють основу для розподілу національного доходу па стадії виробництва, а подальший перерозподіл відбувається через рух доходів у межах фінансових і кредитних відносин. Однак це проявляється в довгостроковому періоді.

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

З цього погляду на сучасному етапі розвитку економіки України найпривабливішою є торговельно-посередницька діяльність, де найвища швидкість обігу капіталу й досить висока норма прибутку.

Усі розглянуті функції ціни взаємопов'язані.

#### **1.4. Види цін залежно від факторів ціноутворення**

Ціни, що діють в Україні, класифікують за різними ознаками (рис. 1.2).

**За каналами руху товарів.**

- **Виробнича ціна.** Складається з усіх витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом та реалізацією товарів, а також прибутку, що потрібний підприємству для розширення діяльності. Загалом ця частина ціни може становити 40-80 % загальної ціни виробу.

- **Відпускна ціна виробника.** До складу цієї ціни входять виробнича ціна підприємства, акцизний збір, цінові знижки та ПДВ виробничого підприємства.

- **Оптово-посередницька ціна.** Застосовують її підприємства-посередники у відносинах між виробниками та роздрібними торговельними підприємствами (оптовими базами, оптовими складами, посередницькими юридичними та фізичними особами). Ця ціна складається з виробничої ціни та оптово-посередницької надбавки, до якої входять витрати обігу посередницьких підприємств, їх прибуток і ПДВ.

- **Роздрібна ціна.** За цією ціною роздрібні торговельні підприємства реалізують товари кінцевим споживачам. Складається з відпускної ціни виробника та торговельної надбавки, до якої входять витрати обігу роздрібного торговельного підприємства, прибуток і ПДВ торговельного підприємства.





Рис.1.2. Класифікація цін в Україні.

***За ступенем регулювання.***

- **Фіксовані ціни.** Встановлюють, змінюють або відмінюють їх державні органи. Порухники цих цін несуть адміністративну, а іноді й кримінальну відповідальність. В Україні такі ціни встановлені на комунальні послуги для населення, проїзд у міському транспорті, за спожиту електроенергію. Зауважимо, що сфера застосування цих цін поступово звужується.

- **Регульовані ціни.** Встановлюються державними органами або органами місцевого самоврядування і мають обмеження:

- встановлюється найбільша (максимальна) ціна на виріб, перевищувати яку підприємство не має права (при цьому найменша ціна не встановлюється);

- встановлюється найменша (мінімальна) ціна на виріб, нижче якої підприємство не має права реалізувати свій товар (при цьому найбільша ціна не встановлюється);

- обмежуються окремі частини ціни, наприклад розмір прибутковості виробу (ціни можуть бути як максимальні, так і мінімальні).

- **Вільні, або договірні, ціни.** Встановлюються згідно з укладеними угодами між підприємствами-виробниками та підприємствами, які реалізовуватимуть цей товар. Формуються під впливом попиту та пропозиції на цей товар, не мають жодних обмежень і можуть змінюватись лише за взаємною домовленістю сторін.

- **Індикативні ціни.** Плануються, рекомендуються та стимулюються державою. В Україні їх застосовують при укладанні та виконанні зовнішньоекономічних угод на постачання товарів за кордон. Ціна, зазначена в контракті між вітчизняним та іноземним партнерами на продаж окремих видів товарів (здебільшого сировина, корисні копалини, продукція її первинної переробки), не може бути нижчою за встановлену державою індикативну ціну.

- **Комісійні ціни.** Встановлюються під впливом попиту та пропозиції, але з урахуванням початкової вартості товару і витрат, пов'язаних з його реалізацією. Кінцева ціна може змінюватись залежно від кон'юнктури ринку або згоди суб'єкта, який здав цей товар на комісію.

*За територією дії.*

- Ціни світові.
- Ціни міждержавні.
- Ціни державні.
- Ціни місцеві.

*За ступенем монополності.*

- **Монопольні ціни.** Встановлюються виробниками або реалізаторами, які є монополістами і займають найбільший сегмент ринку. Це дає їм змогу встановлювати будь-яку високу ціну на свій товар і дуже низьку ціну на сировину, яку вони купують у постачальників, а також отримувати високий додатковий прибуток.

- **Конкурентні ціни** (звичайна та демпінгова). Конкурентна звичайна ціна складається на конкурентному ринку під впливом попиту та пропозиції. Здебільшого це середня ціна на ринку. Демпінгову ціну підприємство встановлює на рівні не нижче, ніж у конкурентів, а в окремих випадках навіть нижче за собівартість продукції.

*За терміном дії.*

- Ціни постійні.
- Ціни змінні.

*За документальністю встановлення.*

- **Тверді ціни.** Зазначаються в угоді купівлі-продажу і не підлягають змінам. Оскільки на ринку, як правило, існує конкуренція, такі ціни встановлюють, орієнтуючись на ціни конкурентів. Термін дії твердих цін часто обмежують з метою запобігання впливу різних чинників, що встановлюються при укладанні окремої угоди, яка має одноразову дію.

- **Базисна ціна.** Встановлюється при укладанні угоди між виробником та реалізатором і є початковою для визначення кінцевої ціни товару.

Базисна ціна залежить від властивостей сорту та якості товару. Це слід ураховувати, визначаючи фактичну ціну пролажу з використанням різних знижок і надбавок, що можуть бути грошові та натуральні показники оцінки.

- **Плинні ціни.** Встановлюються у голою партнерів залежно від умов біржових котирувань, рівня інфляції та інших чинників, що виливають на ціни. Умови можливої зміни плинної ціни мають обумовлюватись в угоді із зазначенням розміру змін.

*Залежно від суб'єкта встановлення.*

- **Ціна продавця.** Встановлює й контролює виробник товару.
- **Ціна покупця.** Виникає на звичайному ринку під впливом попиту та пропозиції.
- **Номінальна ціна.** Публікується в різних прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях. На неї орієнтуються продавці та покупці при укладенні угод.

*Біржові ціни.*

Діють на біржах і згідно з ними укладаються відповідні угоди. До них належать такі ціни:

- ф'ючерсних угод;
- опціонних угод; » продавця;
- покупця;
- біржових котирувань;
- оплачені.

*Транспортні тарифи:*

- наземних видів транспорту (автомобільний, залізничний, гужовий);
- водних видів транспорту (річковий, морський, поромний, сплавний);
- повітряних видів транспорту.

### 1.5. Класифікація цін за ознаками

Ціни обслуговують різні галузі виробництв, призначаються на різні види продукції (робіт, послуг), а також використовуються як продавцями, так і покупцями. Для кожної зазначеної цілі використовуються свої види цін. Їх номенклатура в сучасному світовому товаровиробництві є значною, тому їх слід знати у всій різноманітності.

З метою всебічного та поглибленого вивчення системи цін їх необхідно класифікувати за певними ознаками. Вирішенню цього завдання сприяє класифікація цін, яка схематично зображена на рис. 1.3.



Рис 1.3. Ознаки класифікації цін

Як саме класифікуються ціни, коли використовуються кожні їх різновиди, як вони формуються розглянемо далі.

### **Види цін за ступенем урахування в них витрат і прибутку**

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

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

Виникає питання: що вважати оптовою ціною, а що — роздрібною? Щоб уникнути плутанини, будемо вважати (незалежно від виду договору і порядку розрахунків з постачальником), що:

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

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

Використання оптових та роздрібних цін при проходженні товаром шляху від виробника до споживача (в каналах товароруху) показано на рис.1.4.

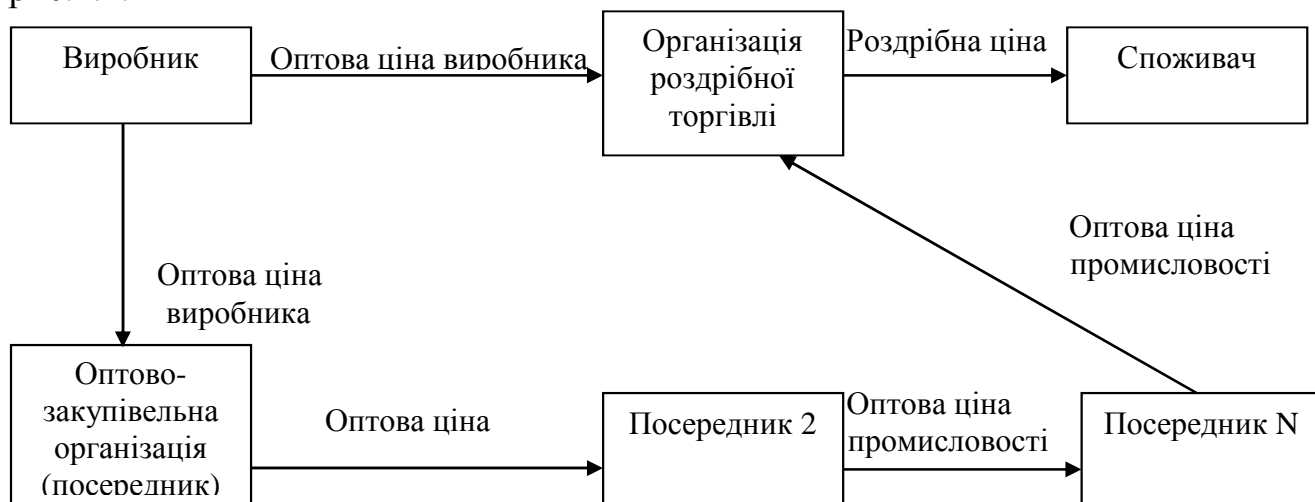


Рис.1.4. Формування оптових та роздрібних цін

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

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) являє собою ціну виробника продукції, за якою підприємство реалізує вироблену продукцію оптово-збутовим організаціям, за державним контрактом, посередницьким та іншим підприємствам і організаціям.

**За оптовими цінами виробника** підприємство продає свою продукцію іншим підприємствам, а також підприємствам оптової торгівлі. Ці ціни використовуються на підприємстві при плануванні, обліку і аналізі товарної і реалізованої продукції, прибутку та інших вартісних показників діяльності підприємств, а також у розрахунках економічної ефективності виробництва, інвестиційних проектів його технічного переозброєння, доцільності одержаних кредитів та ін.

Оптова ціна підприємства включає витрати виробництва й реалізації та прибуток підприємства, а також податок на додану вартість та акциз по підакцизних товарах.

Різновидом оптової ціни підприємства-виробника є **трансфертна (внутріфірмова) ціна**. Вона являє собою ціну, за якою підприємство (трест, концерн чи транснаціональна корпорація) реалізує продукцію, роботи й послуги своїм підрозділам (філіалам, дочірні; підприємствам). За цією ціною здійснюється обмін комплектуючими, матеріалами, напівфабрикатами, послугами (у т.ч. управлінськими і платежами відсотків за кредит) усередині підприємства. Трансфертна ціна призначена для відшкодування витрат та забезпечення необхідного прибутку кожного філіалу, стимулювання його до більш раціонального господарювання.

Ціни на внутріфірмові поставки вважаються конфіденційними, тобто не розголошуються і, як правило, істотно відрізняються від ринкових цін. Вони можуть бути як вищими, так і нижчими за ринкові. Важливо, щоб у результаті використання трансфертних цін кінцева продукція підприємства мала ціну нижчу, ніж ринкова.

Іншим різновидом оптових цін виробника є закупівельні ціни. **Закупівельні ціни** являють собою ціни, за якими сільськогосподарські виробники (кооперативні, державні, фермерські, особисті підсобні господарства) продають свою продукцію державним, кооперативним та приватним заготівельним, переробним та торговельним фірмам.

Закупівельні ціни застосовуються також при заготівлі продукції хутрового звірівництва, рибництва, закупках вторинної сировини. Застосування таких цін звільняє сільськогосподарські підприємства від витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням та реалізацією продукції. Раніше такі закупівельні ціни та система надбавок (знижок) установлювались централізовано й періодично переглядалися.

Проте більшість господарств була хронічно низькорентабельною або й збитковою, а необхідний паритет в обміні між промисловістю та сільським господарством був відсутній. У ході сучасної аграрної та загальної реформ в Україні сфера застосування закупівельних цін звужується, а договірних — розширюється.

На практиці закупівельні ціни для окремих господарств трансформуються в середні ціни фактичної реалізації, в яких враховані ціни та кількість продукції, що продана через різні канали реалізації (заготівельним організаціям, через прямі зв'язки з роздрібною торгівлею, на колгоспному ринку тощо). Закупівельні ціни, що функціонують у сфері

договірної (вільної) торгівлі, встановлюються залежно від попиту й пропозиції.

За своїм складом закупівельна ціна включає витрати, прибуток і ПДВ.

Ще одним різновидом оптових цін є **біржові ціни**, які використовуються при операціях на біржі. Вони поряд із співвідношенням попиту і пропозиції до моменту постачання товару враховують також величину відсотка за кредит, затрати на фінансування біржових операцій, витрати на страхування і зберігання товару, комісійні брокеру. За нормальної кон'юнктури біржові ціни найчастіше вищі, ніж за наявний товар. Особливості встановлення та застосування біржових Цін буде розглянуто у наступних темах.

**Оптова ціна промисловості (торгівлі)** являє собою ціну, за якою підприємства та організації-споживачі закупають продукцію у постачальницько-збутових (оптових) організацій. Вона, крім оптової Ціни підприємства, включає постачальницько-збутову (оптову) націнку або знижку та податок на додану вартість збутових і транспортних організацій.

Постачальницько-збутова (оптова) націнка (знижка) — це ціна за послугу з постачання та збуту. Як і всяка інша ціна, вона повинна компенсувати витрати постачальницько-збутових (оптових) організацій та забезпечити прибуток.

До витрат таких організацій належать: вантажно-розвантажувальні роботи, складування, зберігання, підсортування, доведення продукції до вимог споживачів, амортизація основних засобів, витрати на опалення, освітлення, енергетичні витрати на технологічні потреби та інше.

**Роздрібні ціни** - це ціни, за якими населення купує товари у приватній, кооперативній та державній торгівлі. Роздрібні ціни є, як правило, кінцевими цінами. Роздрібні ціни складаються з оптових цін, витрат і прибутку торгових організацій. Якщо товар надходить до торгових організацій безпосередньо від виробника, то у такому випадку роздрібна ціна складається з оптової ціни виробника і торгової націнки. Якщо канал руху товару від виробника до кінцевого споживача проходить через постачальницько-збутову організацію, то вона складається з ціни оптової торгівлі і роздрібною торговою націнкою.

За роздрібними цінами організації роздрібною торгівлі і продавці на вільному ринку реалізують товари кінцевому споживачу — населенню. Особливим різновидом роздрібною ціни є ціни на продукцію закладів громадського харчування, тарифи на послуги (побутові, комунальні, туристичні, транспортні, розважальних закладів), ціни на житло, гаражі. Якщо товари купуються з одночасною виплатою або перерахунком грошей, то роздрібні й оптові ціни набувають форми готівкових, а якщо з відстроченням виплати - кредитних.

Роздрібні ціни тісно пов'язані з іншими видами цін.

Особливим різновидом роздрібних цін є ціни комісійної та аукціонної торгівлі.

**Аукціонна ціна** — це ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової (відправної) ціни, оголошеної

аукціоністом, у бік підвищення або зниження. Така ціна може істотно відрізнятись від ринкової, оскільки відображає унікальні та рідкісні властивості й ознаки товарів.

Рівень аукціонної ціни визначається за принципом «хто дає більшу ціну». Розрізняють два способи виторговування цін на аукціонах: аукціони з підвищенням і зниженням цін. Ціна аукціону значною мірою залежить від рівня професіоналізму особи, яка проводить аукціон.

**Ціни комісійної торгівлі** застосовуються при продажу товарів і продуктів на комісійних засадах.

Розглянуті види цін можуть бути базовими (базисними) та лімітними.

**Базові ціни** встановлюються на попередні види продукції визначеного призначення з фіксованими параметрами якості. При постачанні товару з параметрами, що відрізняються від базових, рівні цін визначаються за допомогою надбавок і знижок базової ціни, які враховують зміни в якості товару.

Товаровиробник може встановлювати на нові види продукції *лімітну*, тобто максимально допустиму ціну, яка забезпечить зацікавленість споживачів у використанні нової продукції.

**Види цін і тарифів залежно від ступеня самостійності підприємств**

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

**Вільні ціни** в ринкових умовах встановлюються виробником товару (послуги) самостійно у відповідності з прийнятою на підприємстві ціновою політикою; вони формуються на підприємстві та затверджуються його керівником. Такі ціни встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих та Регульованих цін.

Регулятором вільних цін є лише попит і пропозиція на товари визначеної якості.

Різновидом вільних цін є преїскурантні ціни і ціни каталогу.

**Преїскурантні ціни** використовуються при купівлі товару як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі, і містяться в преїскурантах, які видаються підприємством (найчастіше виробником товару). Вони належать до категорії довідкових цін, які публікуються продавцем. Преїскуранти фірм (цінники) є інформацією неперіодичного характеру, досить деталізованою і достовірною. Такі ціни широко використовуються в автомобільній промисловості, сільськогосподарському машинобудуванні, виробництві обчислювальної техніки тощо.

**Ціни каталогу (проспекту)** - це офіційні ціни, які публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі. Вони є цінами довідкового характеру, що публікуються нерегулярно і, як правило, продавцем товару. Використовуються такі ціни як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі. До цієї категорії цін належать ціни покупця, ціни продавця, ціни нетто.

**Ціна покупця** являє собою фактичну грошову суму купівлі товару на

ринку, за якою здійснюється угода купівлі-продажу або за якою покупець готовий купити товар. Формування ринкової ціни як ціни покупця (на ринку покупця) означає, що фактична ціна складається на заниженому рівні, що відображає економічні інтереси покупця

Ціна продавця формується в умовах переважання попиту над пропозицією (ринок продавця). Така ціна є стимулом для розширення виробництва даного товару і відображає економічні інтереси продавця, який прагне продати його якнайдорожче.

Ціна нетто не включає знижки і надбавки, пов'язані з різними умовами постачання. Це - чиста ціна товару на місці його купівлі-продажу. Ціна нетто для покупця є сумою, фактично сплаченою продавцю, а для продавця - фактичною виручкою від продажу товару з врахуванням витрат у зв'язку зі здійсненням угоди.

Договірні ціни встановлюються у договорі між продавцем і покупцем за згодою сторін.

Разом із цим за умов монополізованого ринку договірні ціни можуть бути формою диктату продавця, способом завищення пін з метою отримання надприбутку. Для уникнення таких ситуацій держава повинна здійснювати прямий вплив на формування договірних цін шляхом проведення ефективної антимонопольної політики, а також і побічний вплив — через прогресивне оподаткування прибутку, захист прав споживачів тощо.

Якщо договір укладається між суб'єктами різного громадянства, а платежі виконуються в іноземній валюті, він називається **контрактом**, а ціни, вказані в ньому, — **контрактними**. Договірні (контрактні) ціни ще називаються **цінами купівлі-продажу (цінами реалізації, ринковими цінами)**, вони визначаються умовами поставки товару.

Регульовані ціни встановлюються регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади. Управління з питань цінової політики при державній адміністрації визначає для таких цін граничні рівні, перевищення яких є неприпустимим.

В Україні, починаючи з травня 1996 р., державне регулювання Цін на промислову продукцію й послуги здійснювалося з допомогою **граничних цін і тарифів та побічно регульованої ціни**. Перший вид цін Установлюється державою на продукцію, ресурси і послуги, які справляють істотний вплив на загальний рівень і динаміку пін у економіці, виробництво яких зосереджено в монопольних структурах. Такі ціни встановлювалися насамперед на вугілля, електроенергію, газ. Побічне регулювання цін здійснюється державою централізовано за допомогою впровадження граничного рівня рентабельності на такі соціальне значимі види продукції, як хліб і хлібобулочні вироби, дитяче харчування.

У країнах із розвинутою ринковою економікою державне регулювання цін в окремих галузях і сферах економіки здійснюється за допомогою цін підтримки.

**Ціни підтримки** являють собою встановлені законом і визначені урядом мінімальні ціни, дешевше яких продавець товару чи послуги не може їх



пропонувати покупцям. Сферою функціонування цін підтримки є ті галузі економіки, в яких у довгостроковому періоді темпи зростання ринкових цін на кінцеву продукцію підприємств, як правило, істотно відстають від темпів зростання цін на матеріально-технічні ресурси, які вони закупають у підприємств інших галузей.

У США система регулювання цін на продукцію фермерських господарств уведена в практику в 1933 році. Центральне місце в ній належить **заставним цінам** та заставним операціям товарно-кредитних корпорацій (ТКК). Заставні ціни виконують функцію мінімальних гарантованих цін. Вони захищають фермерів від зниження цін на аграрну продукцію і гарантують мінімальний рівень прибутку від реалізації цієї продукції. Заставні операції ТКК передбачають надання фермерам кредиту під заставу продукції.

Крім заставної ціни функцію підтримки доходів фермерських господарств у США виконує цільова ціна. На відміну від заставної **цільова ціна** визначає не рівень ринкових цін, а нижній рівень доходів фермерських господарств.

Така ціна не функціонує на ринку, а застосовується в розрахунках із метою визначення компенсаційної цінової надбавки, яку визначають як різницю між цільовою ціною й ціною реалізації (чи заставною ціною, якщо продукція реалізована через ТКК). Компенсаційна цінова надбавка дозволяє фермерам відшкодувати втрати їх прибутків від нижчих ринкових цін на аграрну продукцію у порівнянні з цільовою ціною. Така компенсація у даний час виплачується у формі прямих урядових субсидій для виробників усіх видів зерна й бавовни.

Головні функції заставної й цільової цін полягають у захисті фермерів від зниження рівня ринкових цін, гарантуванні мінімального рівня прибутку від реалізації аграрної продукції та підтримці фермерських прибутків. Дворівнева система підтримки цін на аграрну продукцію у США дає можливість вирішити дві проблеми: по-перше, підтримати рівень фермерських доходів від реалізації аграрної продукції за рахунок споживачів; по-друге, регулювати експорт аграрної продукції.

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

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

На виконання зазначеного закону Міністерством аграрної політики

України, Міністерством економіки і Державною акціонерною компанією «Хліб України» затверджена «Методика встановлення рівня заставних цін на зерно для здійснення заставних закупок у сільськогосподарських товаровиробників».

У цій методиці подана уточнена редакція визначення заставних цін, де заставні ціни визначаються як «мінімальні ціни, які забезпечують відшкодування прогнозованої нормативної собівартості зерна та мінімальний прибуток, необхідний для простого відтворення виробництва». Згідно з Методикою рівень заставних цін розраховується за формулою:

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

де  $C_{заст}$  — заставна ціна;

$C_{пс}$  — прогнозована собівартість;

$P_{мін}$  — мінімальна рентабельність.

При розрахунку заставних цін враховується фактична та прогнозована кон'юнктура внутрішнього та світового зернових ринків. Рівень заставних цін використовується для розрахунку обсягів фінансування, необхідних для здійснення заставної закупівлі зерна. Механізм заставних цін на зерно впроваджується для стимулювання виробництва зерна, підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників та подолання негативних наслідків сезонних і кон'юнктурних коливань обсягів продажу й цін на зерно та хлібопродукти.

З метою забезпечення розширеного відтворення підприємств галузей, в яких норма прибутку на авансований капітал нижче від середньої по народному господарству, державою можуть також вводитися **еквівалентні ціни**. Рівень таких цін визначається як сума середньо галузевих нормативних витрат прибутку, який розраховується відповідно до середньої по народному господарству норми прибутку на авансований капітал.

У випадках реалізації продукції за державними програмами за цінами, нижчими від еквівалентних, товаровиробникам повинна компенсуватися різниця в цінах. По суті еквівалентні ціни є однією з різновидностей цін підтримки, в яких видозмінюється методика встановлення їх рівня.

**Фіксовані ціни** на товари розробляються відповідними державними органами та запроваджуються управлінням з питань цінової політики при державній адміністрації. Вони залишаються незмінними по всій території та протягом усього періоду їх дії.

В сучасних умовах такі ціни встановлюються на окремі види стратегічної сировини, дорогоцінні та рідкоземельні метали, продукцію військового призначення тощо. Існують такі форми фіксування цін, як преїскурантні ціни, «заморожування» вільних ринкових цін, фіксування монопольних цін. У країнах із розвинутою ринковою економікою такі ціни, як правило, встановлюються в екстремальних ситуаціях: під час стихійних лих, гострого дефіциту товарів, війни тощо. З активізацією ринкових відносин в Україні сфера застосування фіксованих цін постійно звужується.

Як регульовані, так і фіксовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що значно впливають на загальний рівень і динаміку цін, на товари і

послуги, що мають вирішальне значення, а також на продукцію, роботи і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що посідають монопольне становище на ринку.

### **Види цін у контрактах купівлі-продажу**

**Контракт** — це офіційний документ, що являє собою договір постачання товарів, надання послуг і т.д. Розрізняють контракти купівлі-продажу товарів у їх матеріально-уречевленій формі, послуг, а також результатів творчої діяльності.

Ціна, яка вказується у контракті, може бути трьох видів: тверда, із наступною фіксацією, ковзаюча (плинна).

**Тверда ціна** не змінюється з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця. В довгострокових контрактах обидві сторони, намагаючись зменшити втрати у випадку зміни ринкових цін, як правило, уникають фіксування твердих цін. Установлення твердої ціни вигідно продавцю за умови майбутнього зниження цін, а покупцю — за умови їх підвищення.

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

**Ковзаюча ціна** змінюється впродовж дії контракту узгодженим між його сторонами способом. У такому випадку в контракті не зазначається кінцевий рівень ціни, а передбачаються правила й порядок її встановлення. В укладеному контракті може бути узгоджена базова ціна й обумовлені правила та порядок внесення поправок у випадках зміни складових елементів ціни на час поставки партії товару або здійснення платежів за нього.

Розрахунок ковзаючої ціни на товари з тривалим терміном виготовлення, як правило, проводиться за узгодженою формулою, в якій наявні змінні (витрати на сировину й матеріали, оплату працівників та ін.) і постійні величини (накладні витрати, амортизаційні відрахування, прибуток). При встановленні таких цін до контракту вноситься цінове застереження, що передбачає зміну ціни, зафіксованої в контракті, залежно від підвищення або зниження ціни на ринку до моменту виконання угоди.

Ковзаюча ціна залежить від зміни економічного стану країни-експортера (продавця). Якщо продавець товару очікує значної зміни цін у країні за період дії контракту, то при підписанні контракту сторони обумовлюють право коригування цін за загальноприйнятою формулою ковзання:

$$Ц_1 = Ц_0 \times (A \times M_1 / M_2 + B \times B_1 / B_2 + D...),$$

де  $Ц_1$  — **кінцева ціна**;

$Ц_0$  — базова ціна;

$A, B$  — частки, які займають у ціні окремі складові;

$M_0, M_1$ , — індекси цін, за якими заплачено за матеріали;

$B_1, B_0$  - індекси заробітної плати на період перерахунку ціни ( $B_1$ ) та встановлення базової ціни ( $B_0$ );

Д - незмінна частка у змінній частині ціни (прибуток, амортизація, накладні витрати).

Змінні компоненти ціни при визначенні остаточної ціни угоди коригуються за допомогою індексів. Це індекси цін у цілому або за окремими групами товарів, а також індекси заробітної плати, які публікуються в міжнародних і національних статистичних, періодичних і економічних виданнях.

Ковзаюча ціна застосовується в контрактах на продукцію, що потребують тривалого строку виконання.

Ціни, зафіксовані в контракті, називаються ще **цінами фактичних угод**. Вони відображають конкретні умови реалізації товару і є достовірною інформацією для учасників угоди, оскільки це ціни реальних комерційних операцій. Систематичне накопичення даних про них дає змогу більш точно обґрунтувати позиції при погодженні ціни між партнерами і скласти **представницький конкурентний лист** — вид інформації, яка узагальнює дані про ціни, техніко-економічні показники, якість та комерційні умови реалізації товару. Наявність конкурентного листа передбачає на практиці формування великомасштабного банку комп'ютерних даних про ціни зовнішньоторговельних контрактів.

### **Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків**

Ціни, які обслуговують зовнішній ринок, відображають зовнішньоекономічні зв'язки держави з іншими країнами. Другою особливою характеристикою цих цін є те, що вони перебувають під впливом цін на світових ринках, що відображають умови виробництва та реалізації у цілому по світовому господарству.

**Зовнішньоекономічні** ціни являють собою ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами при імпорті та експорті товарів або при продажу їх усередині країни іноземним покупцям за валюту. При формуванні таких цін враховуються світові ціни, курси валют, особливості кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків, умови здійснення угоди, методи державного регулювання цін у країнах-партнерах, рівень митних тарифів.

Зовнішньоекономічні угоди укладаються, як правило, на базі світових цін.

**Світові ціни** являють собою ціни або тарифи, за якими здійснюються операції на світовому ринку. Такі ціни є основою зовнішньоторговельних цін. Довгострокові тенденції руху світових цін пов'язані з науково-технічним прогресом, структурними зрушеннями на світовому ринку, ресурсозабезпеченням країн та інших чинників.

Для експортних і імпортних 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 слугує підставою для встановлення митних тарифів, експортних премій та визначає величину прибутку або збитку від зовнішньоекономічної діяльності. При цьому враховують диференційовані валютні курси. В ширшому сенсі 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.

### **Види цін залежно від регіону реалізації**

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

**Єдині 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 та ін.

**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 в даному районі. Так, в Україні встановлених державою цінових поясів немає, але активно працюють стихійно сформовані цінові пояси.

### **Види цін за часом їхньої дії**

За часом дії ціни поділяються на постійні, тимчасові та разові. Така класифікація деякою мірою умовна, оскільки постійних цін у чистому вигляді не існує.

**Постійними** можна вважати ціни, наведені в прейскуранті або каталозі і діючі протягом більш або менш тривалого періоду до чергового їх перегляду.

**Тимчасові** ціни встановлюються на нову продукцію, що планується до серійного виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними затратами. Після закінчення дії обумовленого терміну (від декількох місяців до 1 - 2 років) вони замінюються постійними.

Різновидом тимчасових цін є **ступінчасті ціни**, що являють собою ряд послідовно знижуючих (підвищуючих) цін на один і той самий вид товару. Рівні зниження цін і строки дії кожної «сходінки» обумовлюються продавцем і покупцем.

При виробництві товару (наданні послуги) за індивідуальним замовленням ціну товару розраховують індивідуально. Це так звана **разова ціна**.

## **Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат**

Залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат із доставки вантажів розрізняють такі види цін: ціна на місці виробництва продукції; єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів; зональні ціни; ціни, які визначаються на основі базисного пункту; ціни «франко».

**1. Ціна на місці виробництва продукції.** За цією ціною товар передається покупцю в місці його виробництва з усіма правами на нього та відповідальністю. В цьому випадку покупець оплачує понад ціну всі фактичні витрати із транспортування товару до місця призначення.

**2. Єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів.** Цей метод установлення ціни передбачає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від місця їх розташування із включенням у неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як середня вартість усіх перевезень. Єдина ціна ви гідна для покупців що віддалені від місця виробництва.

**3. Зональні ціни.** Згідно з цим методом визначення цін виділяється декілька географічних зон, в межах яких установлюється єдина ціна І,І для клієнтів. У міру більшої віддаленості зони від місця виробництва товару ціна зростає.

**4. Ціни, які визначаються на основі базисного пункту.** Підприємство встановлює в декількох географічних пунктах базисні ціни на свою продукцію. Тоді фактична ціна продажу розраховується як сума базисної ціни і транспортних витрат з доставки товару.

**5. Ціни «франко».** У внутрішній торгівлі ціни залежно від умов постачання товарів відрізняються за видами франко. Франко — це комерційний термін, який означає, що визначена частина витрат з транспортування або вантаження товару включається в ціну виробника. Кожен вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові затрати включаються в ціну за угодою купівлі-продажу. Існує шість видів франко:

— **ціна франко - склад постачальника** - не включає ніяких витрат із пересування товару від продавця до покупця. Всі ці витрати покупець сплачує понад ціну товару;

— **ціна франко - станція відправлення** - враховує ціну товару і затрати продавця на переміщення товару від свого складу до станції відправлення. Всі подальші витрати, пов'язані з доставкою товару на склад покупця, сплачуються окремо;

— **ціна франко - вагон станції відправлення** - відрізняється від попередньої умови тим, що включає додаткові витрати на подачу вагона на під'їзні колії і навантаження товару у вагони на станції відправлення;

— **ціна франко — вагон станції призначення** - крім ціни товару, включає витрати на перевезення зі складу продавця до станції призначення без відвантаження товару із вагонів. Витрати на подальше транспортування товару до свого складу покупець сплачує понад ціну окремо;

— **ціна франко - станція призначення** - включає транспортні витрати

від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат на відвантаження продукції з вагонів. Необхідно врахувати, що більшість вантажів не перевантажуються на залізничних станціях відправлення і призначення (руда, вугілля, нафта, металопрокат та ін.). Для таких товарів використовуються ціни франко — вагон станції призначення (відправлення), а не франко — станція відправлення (призначення):

— **ціна франко - склад покупця** — враховує ціну товару і всі витрати з його пересування зі складу продавця до складу покупця.

**Ціни, що використовуються в обліку й статистиці, та інші види цін**

Окрему групу цін складають ціни, що використовуються в обліку та статистиці.

**Статистика цін** використовує методи статистичного спостереження, вивчення та аналізу всіх складних явищ ціноутворення й функціонування цін.

До основних завдань статистики цін належать спостереження за рівнем і динамікою цін шляхом систематизації та розрахунку їх середніх значень у динамічних рядах. Органи статистики здійснюють реєстрацію цін, на підставі якої визначаються індекси цін. Статистичні методи вивчення цін передбачають також виявлення ціноутворюючих елементів і розробку структури цін.

До цін, які використовуються у статистиці, належать: **індекси цін; поточні ціни; середні ціни, порівняльні та незмінні ціни, питомі ціни.** Ціни статистичного обліку є, як правило, агрегованими (узагальненими). Такі види цін дають змогу виявити та аналізувати тенденції динаміки цін, розраховувати динаміку фізичних обсягів виробництва та реалізації товарів, здійснювати контроль і аналіз виконання планових завдань.

В умовах інфляційного підвищення цін великого значення набувають розрахунки **індексів ціни**, зокрема, **індексу споживчих цін**, який характеризує вартість життя населення. Індекси цін виробників (**індекси оптових цін підприємства, індекси цін капітальних вкладень, індекси цін на продукцію сільського господарства, індекси тарифів транспортних послуг та ін.**), а також індекси споживчих цін використовуються для оцінки показників валового внутрішнього продукту та інших показників системи національних рахунків.

У статистичних розрахунках широке застосування знаходять **порівняльні ціни**. Вони використовуються у звітності та плануванні протягом певного часу для оцінки та порівняння обсягу продукції за різні періоди часу та обчислення показників динаміки.

Для оцінки руху цін у міжнародній торгівлі статистичні органи використовують **питомі ціни**. Вони визначаються на базі інформації про виробництво, продаж, експорт та імпорт товарів. Динаміка таких цін визначається за допомогою індексів, що публікуються в документах ООН та враховують **експортні ціни** провідних західних держав.

Існують також **ціни лімітні (граничне допустимі), довідкові, номінальні, проектні, орієнтовні, прогнозні та інші.**

### Склад і структура ціни

Для правильного розуміння категорії ціни необхідно розрізняти поняття **склад ціни та структура ціни**. Склад ціни характеризується її економічними елементами (витрати, прибуток і т.д.), які виражені їх абсолютним значенням у грошовому вираженні. Наприклад, склад роздрібною ціни включає в себе витрати і прибуток підприємства-виробника, витрати і прибуток постачальницько-збутових організацій, витрати й прибуток підприємств роздрібною торгівлі, непрямі податки. Типовий склад оптової та роздрібною ціни представлено на рис. 1.5.

З наведеного малюнка видно, що кожний наступний вид ціни включає в себе попередній. У кожній із ланок товароруку в ціні акумулюється ПДВ (непрямий податок). Він оплачується кінцевим споживачем, тобто населенням або державою, але віднімається при розрахунку величини націнки кожного наступного продавця, тому у схемі подані оптові ціни без врахування податку на додану вартість.

Це спрощення відображає суть процесу формування ціни, проте викриває деякою мірою її склад на проміжних етапах. Тому необхідно пам'ятати, що формування ціни на будь-якій стадії товароруку завжди супроводжується нарахуванням податку на додану вартість.

Витрати на виробництво і збут продукції	Прибуток	Акциз, мито	Постачальницько-збутова або оптова націнка (скидка)		Торгова націнка		ПДВ
			витрати	прибуток	витрати	прибуток	
Оптова (відпускна) ціна підприємства (без ПДВ)							
Оптова ціна промисловості (торгівлі) без ПДВ							
Роздрібна ціна							

Рис.1.5. Склад оптової та роздрібною ціни продукції

До складу витрат на виробництво і збут, які враховують при розрахунку оптової ціни підприємства, включають:

- виробничу собівартість продукції;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;

Непрямі податки - податки, які включаються в ціну товару (мити, податок додану вартість, акциз).

- Інші витрати.



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

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

## 2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ

- 2.1. Нормативно-правове забезпечення ціноутворення та формування ціни.
- 2.2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.
- 2.3. Основи цінової політики.
- 2.4. Організація державного контролю за цінами.
- 2.5. Концепція ціноутворення на с/г продукцію.

### 2.1. Нормативно-правове забезпечення ціноутворення та формування ціни

На теперішній час в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у визначенні ціни, а з іншого — створює більш-менш справедливі умови функціонування для усіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, обмежує розвиток негативних тенденцій — монополістичного ціноутворення, штучного підвищення цін на товари першої необхідності тощо.

Регулювання процесів ціноутворення в Україні ґрунтується на системі законів і законодавчих актів, основними з яких є:

- Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»;
- нормативні документи Верховної Ради України;
- нормативні документи Кабінету Міністрів України;
- нормативні документи Державної податкової адміністрації України;
- роз'яснення Вищого арбітражного суду України;
- нормативні документи органів місцевого самоврядування.

Дія Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва. Цей Закон спрямований на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів країни;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;

- соціальних гарантій, в першу чергу, для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку із зростанням цін і тарифів;

- створення необхідних економічних гарантій для виробників;

- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Законом декларується вільне встановлення цін (тарифів) на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, по яких здійснюється державне регулювання цін (тарифів). Характер державного регулювання цін висвітлюється у статтях 8, 9 і 10 Закону. Згідно з цими статтями державне регулювання цін (тарифів) здійснюється шляхом установа:

- державних фіксованих цін (тарифів);

- граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін (тарифів).

Державні фіксовані та регульовані ціни (тарифи) встановлюються на ресурси, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що мають монопольне становище на ринку.

Ціни (тарифи) на житлово-комунальні послуги (в тому числі на електроенергію і природний газ для комунально-побутових потреб населення України), послуги громадського транспорту і зв'язку встановлюються Кабінетом Міністрів України за погодженням з Верховною Радою України.

Зміна рівня державних фіксованих і регульованих цін (тарифів) на окремі види продукції, товарів і послуг здійснюється в порядку і в строки, що визначаються тими органами, які відповідно до цього Закону затверджують або регулюють ціни (тарифи). Зміна державних фіксованих і регульованих цін (тарифів) може здійснюватись у зв'язку із зміною умов виробництва та реалізації продукції, що не залежать від господарської діяльності підприємств.

У розділі III Закону висвітлюються питання, пов'язані з контролем за цінами. Визначено, що державний контроль за цінами здійснюється у разі встановлення та застосування державних фіксованих і регульованих цін (тарифів). При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

Стаття 14 Закону встановлює відповідальність за порушення державної дисципліни цін. Згідно з цією статтею вся необґрунтовано одержана підприємством, організацією сума виручки в результаті порушення державної дисципліни цін і чинного порядку визначення вартості будівництва, здійснюваного із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій, підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства, організації.

Крім того, в позабюджетні фонди місцевих Рад стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної суми виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств та організацій в банківських установах за рішенням суду (арбітражного суду). Особи, винні в порушенні порядку встановлення та застосування цін (тарифів), притягуються до адміністративної або кримінальної відповідальності.

Іншим законом, що справляє значний вплив на процеси ціноутворення, є Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності».

Крім зазначених законів, в Україні є чинними нормативні документи, що визначають порядок ціноутворення на конкретні товари чи послуги. Серед цих нормативних актів такі:

- Закон України «Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру». Відповідно до пункту 1 статті 6 Закону щорічно до 1 січня наступного року Кабінет Міністрів України згідно з пропозиціями агропромислового комплексу України визначає мінімальну ціну на цукровий буряк, що поставляється для виробництва цукру;

- постанова Національної комісії з регулювання електроенергетики України «Про затвердження граничного рівня оптової ціни на газ природний, що використовується для потреб населення, і тарифів на послуги з транспортування та розподілу газу природного для споживачів України»;

- наказ Міністерства транспорту України «Про затвердження тарифів на перевезення пасажирів, багажу та вантажобагажу залізничним транспортом у внутрішньодержавному сполученні»;

- наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження цін на дорогоцінні метали, що скуповуються у населення».

Слід зазначити, що разом із регулюванням цін внутрішнього ринку в Україні здійснюється регулювання цін на експортовану продукцію. Цей процес відбувається із застосуванням механізму індикативних цін. Методика формування та використання індикативних цін регламентується наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України (МЗЕЗіТ України).

**Під індикативними цінами** розуміються ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту (імпорту) на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов поставки та умов здійснення розрахунків, визначених згідно із законодавством України, а також якісних показників товару, і які затверджено МЗЕЗіТ України.

Згідно із затвердженим відповідно до чинного законодавства України переліком індикативних цін фахівцями Держзовнішінформу проводиться моніторинг відповідних ринків експорту товарів українського походження з використанням таких інформаційних джерел:

- біржові котирування;
- ціни спеціалізованих аукціонів з торгівлі окремими видами продукції;

- довідкові ціни спеціалізованих комерційних видань і публікацій, у тому числі відео, комп'ютерних, електронних та інших подібних банків даних;
- статистичні дані митних, фінансових, банківських, інформаційних та інших державних органів та установ і недержавних організацій України;
- комерційні пропозиції, листи, протоколи намірів, прейскуранти та каталоги на продукцію відомих фірм, підприємств, порівняльні індекси цін;
- звіти та довідки торговельно-економічних місій у складі посольств України за кордоном;
- контрактна практика поставок товарів, що підлягають реєстрації в МЗЕЗіТ України;
- прейскуранти та відпускні ціни українських товаровиробників;
- інші інформаційні джерела.

Індикативні ціни, затверджені МЗЕЗіТ України, є обов'язковими до використання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності всіх форм власності під час укладення та здійснення всіх видів зовнішньоекономічних угод.

## **2.2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси**

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

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

В Україні державне регулювання цін регламентується законами «Про ціни та ціноутворення» (1990 р.), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.) та «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997 р.) з відповідними змінами та доповненнями. Закони у сфері ціноутворення встановлюють основні правила формування цін у країні, методи їх регулювання, порядок контролю за цінами та відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного використання зазначених законів вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду. До таких актів, зокрема, належать постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» (1996 р.), «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень» (1995 р.), «Про удосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох основних формах: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації. Втручання в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі та непрямі (опосередковані).

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

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

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

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

Державне регулювання цін спрямоване на досягнення певних цілей економічної політики країни. Серед них можна виділити найтипівіші, кожній з яких притаманні відповідні методи державного впливу на процеси ціноутворення. Перша — запобігти руйнівному впливові цін на економіку та стримати інфляцію. Така мета, як правило, ставиться за умов переходу країни від командно-адміністративної до ринкової економіки або в період відтворення ринкових відносин, зруйнованих війною чи соціально-економічною дестабілізацією. За таких умов держава вдається переважно до політики прямого регулювання цін шляхом установлення фіксованих цін на основні види товарів та послуг з одночасним дотуванням їх виробників.

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

На сучасному етапі економічного розвитку в усіх країнах основною метою державного регулювання цін є стримування монополізму та забезпечення конкурентного середовища на ринку. В Україні державне

регулювання цін на продукцію монопольних утворень, вибір методів та встановлення термінів регулювання здійснюється Міністерством економіки, а на регіональних ринках — місцевими органами. Ці установи спільно з Антимонопольним комітетом визначають перелік регульованої продукції монополістів.

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

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

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

Основні повноваження у сфері ціноутворення надано місцевим органам виконавчої влади, що дає їм змогу оперативно з урахуванням місцевих особливостей проводити в життя цінову політику держави. Їхні управління з питань цінової політики відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» мають право встановлювати (регулювати) ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, скраплений газ, торф паливний, газ освітлювальний), що відпускаються населенню для побутових потреб; тарифи на теплову енергію, послуги водопостачання та водовідведення, граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування; тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні та санітарно-профілактичні державні й комунальні заклади охорони здоров'я; граничні рівні торговельних надбавок на вітчизняні та імпортовані лікарські засоби та вироби медичного призначення;

тарифи на перевезення пасажирів і вартість проїзних квитків у міському транспорті (метрополітен, автобус, трамвай, тролейбус), який працює у звичайному режимі руху.

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

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

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

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

Розглянемо вплив на економіку таких основних напрямків втручання держави в процес вільного ціноутворення, як установлення фіксованих або граничних цін та введення товарних податків.

Найжорсткішим методом цінового регулювання є встановлення фіксованих або граничних цін. При цьому такі ціни можуть бути встановлені



на рівні, що перевищує ціну рівноваги чи є нижчим за неї. У першому випадку виникає надлишок продукції, а в другому — її дефіцит.

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

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

Докладніше розглянемо ситуацію, що пов'язана з товарним дефіцитом (рис. 2.1).

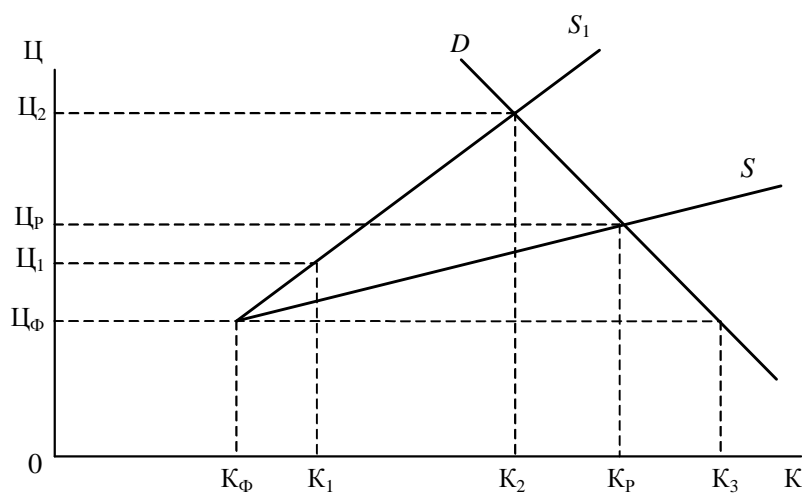


Рис. 2.1. Обмеження ціни та «чорний ринок»

Таким чином, на «чорному ринку» ціна на товар установилася на рівні  $\text{Ц}_2$ , що перевищує як фіксовану, так і рівноважну ціну. Обсяг продажу продукції  $\text{K}_2$  буде вищим від її кількості, яка була б реалізована на легальному ринку за фіксованою ціною, але меншим від рівноважного ( $\text{K}_p$ ). Тож обмеження цін товару з боку держави призвело до негативних наслідків. Товар спрямовується на нелегальний ринок, де ціна встановилася навіть вище тієї, яка б склалася без державного втручання.

Одним з опосередкованих напрямків впливу держави на процес ціноутворення є запровадження податків, які поділяються на прямі та непрямі. Прямі податки стягуються безпосередньо з доходів їхніх платників (податок на прибуток, податок з продажу та ін.), а непрямі входять до складу ціни та сплачуються споживачем при купівлі товарів (податок на додану вартість, акцизний збір, мито).

Розглянемо спочатку вплив на рівноважну ціну таких непрямих податків, як акцизний збір та податок на додану вартість, платниками яких є виробники (продавці) товару (рис. 2.2).

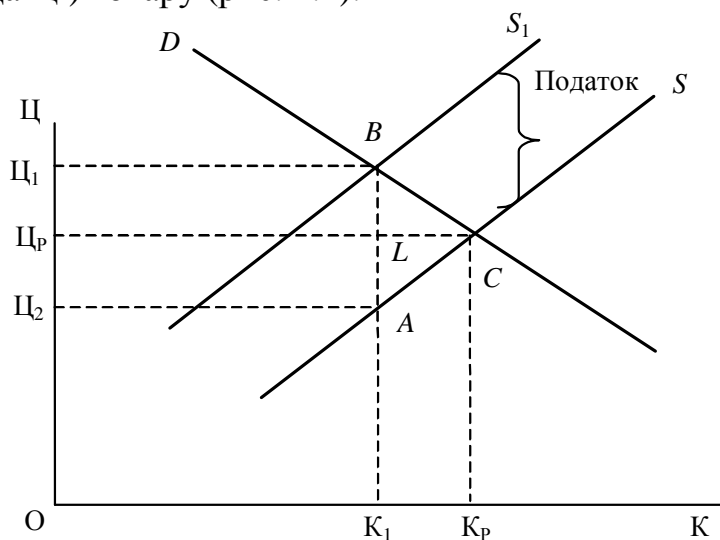


Рис. 2.2. Вплив на рівноважну ціну непрямих податків

На графіку до введення податку лінія попиту займала положення  $D$ , лінія пропозиції —  $S$ , рівноважна ціна становила  $Ц_r$ , а рівноважний обсяг виробництва дорівнював  $K_r$ . Припустимо, що уряд запровадив на товар податок у розмірі  $\Pi$  гривень на одиницю продукції, що означає для виробника подорожчання товару. У цьому разі він буде згоден запропонувати ринку таку саму кількість продукції, але якщо його ціна буде вищою за рівноважну на величину цього податку. В результаті лінія пропозиції переміститься вгору на величину  $\Pi$  гривень і займе положення  $S_1$ , а ринкова рівновага зміститься в точку  $B$ .

Нова рівноважна ціна дорівнюватиме  $Ц_1$ , а обсяг продажу внаслідок підвищення ціни зменшиться до  $K_1$ . Ціна, яку сплачує покупець ( $Ц_1$ ) стане вищою від початкової ( $Ц_r$ ), а ціна без податку, яку фактично отримує продавець після сплати податку ( $Ц_2$ ), буде меншою від початкової. Порівняння розміру виручки виробника до введення податку (площа прямокутника  $OЦ_rCK_r$ ) з виручкою, яку він отримує після його сплати (площа прямокутника  $OЦ_2AK_1$ ), показує, що запровадження непрямих податків зменшує виручку виробника. Не вигідні такі податки і споживачу, бо без них він зміг би придбати більшу кількість товару за меншою ціною. Загальна сума податку, яка надійде до бюджету, визначається множенням розміру податку ( $\Pi$ ) на обсяг продажу ( $K_1$ ) і дорівнюватиме площі прямокутника  $Ц_2Ц_1BA$ . Його частина, яка знаходиться нижче лінії  $Ц_rC$

(площа прямокутника  $Ц_2Ц_pLA$ ), показує втрати виробника від уведення податку, а вище (площа прямокутника  $Ц_pЦ_1BL$ ) — втрати покупця. Таким чином, незважаючи на те що вся сума податку сплачується до бюджету виробником, частина «податкового тягара» лягає на плечі покупця.

Сила впливу непрямого податку на обсяг продажу і розподіл цього податку між виробником і покупцем залежить від еластичності попиту та пропозиції на окремі товари. Розглянемо випадки розподілу податку при еластичному та нееластичному попиті на продукцію за умови, що еластичність пропозиції приймається постійною (рис. 2.3).

З графіків видно, що при еластичному попиті основна частка податку припадає на виробника, а при нееластичному — переважно на споживача. Крім цього, абсолютна величина податкових надходжень при нееластичному попиті буде вищою. Саме тому держава оподатковує акцизним збором передусім товари, попит на які є нееластичним (тютюнові вироби, алкогольні напої).

На рис. 2.3 заштриховані трикутники показують обсяг продукції, яка була б вироблена та придбана, якщо б держава не запровадила податок. Ці втрати для суспільства є прямим наслідком встановлення податку, і вони будуть тим більшими, чим вищою буде еластичність попиту на товар.

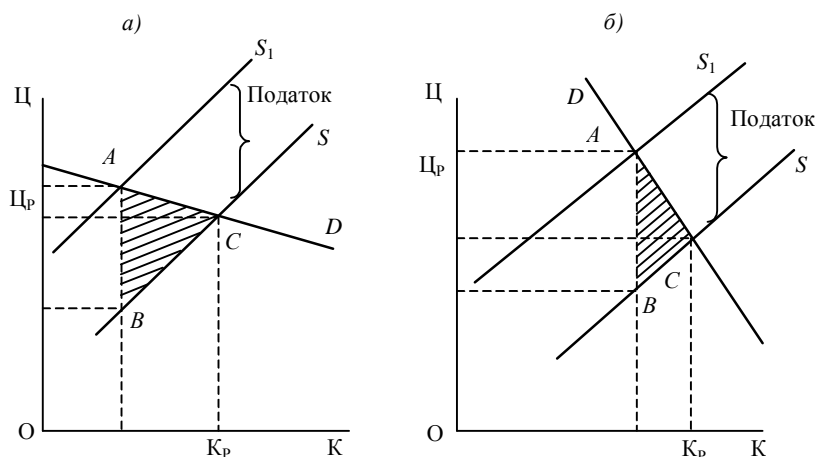


Рис. 2.3. Розподіл податку при а) еластичному та б) нееластичному попиті

Одним з податкових інструментів опосередкованого впливу держави на ринкову ціну є ввізне мито. Розглянемо економічні наслідки його введення за умови, що пропозиція імпортованих товарів буде абсолютно еластичною (рис. 2.4).

Перетин ліній попиту і пропозиції показує рівноважну ціну ( $Ц_p$ ) та обсяг продажу ( $К_p$ ), які склалися на ринку за відсутності імпортової продукції. Поява на ринку закордонних товарів за нижчими, ніж рівноважна, цінами і за умови абсолютної еластичності попиту відображена на графіку лінією  $S_1$ . Унаслідок вільного доступу на ринок такої дешевої продукції попит на товар підвищиться до  $К_4$ , пропозиція вітчизняних виробників зменшиться до  $К_1$ , а різниця між попитом і пропозицією ( $К_4 - К_1$ ) дорівнюватиме обсягу імпортованих надходжень.

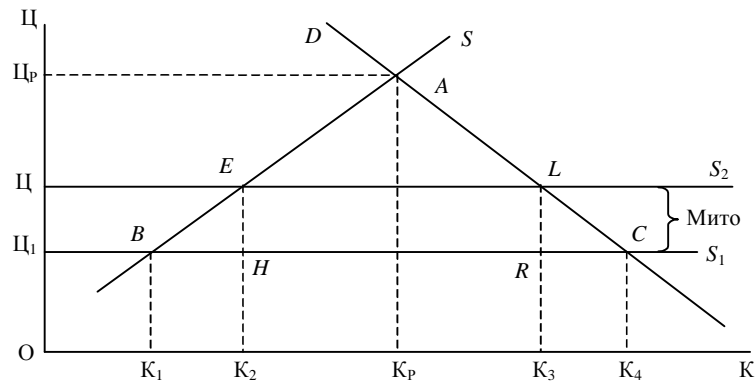


Рис. 2.4. Наслідки введення ввізного мита

Припустимо, що держава з метою підтримки вітчизняного виробника запровадила імпортне мито в розмірі  $M$  гривень на одиницю продукції. Це підніме вгору лінію  $S_1$  на величину  $M$ , і вона займе положення  $S_1$ . У результаті цього ціна зросте до  $\Pi_2$ , що зумовить збільшення вітчизняного виробництва до  $K_2$  і зменшення обсягу попиту до  $K_3$ .

Розмір мита, який надійде до бюджету, дорівнюватиме площі прямокутника  $HELR$ , а втрати держави внаслідок введення мита відповідатимуть сумі площ трикутників  $BEH$  і  $RLC$ . Площа першого трикутника відповідає втратам, спричиненим нижчою ефективністю вітчизняного виробництва, а другого — штучним обмеженням споживання даного товару.

Таким чином, непрямий вплив держави на ринкові ціни через податки, як і директивне ціноутворення, у більшості випадків знижує ефективність функціонування економіки. Але це не виключає можливості застосування перелічених інструментів з метою досягнення певних соціальних цілей.

### 2.3. Основи цінової політики

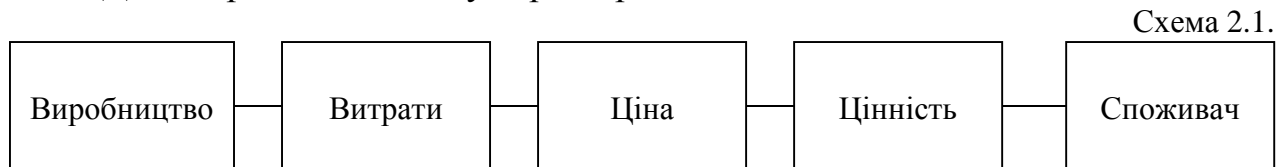
Цінова політика має базуватися на такому підході: товар повинен становити цінність для споживача, а також потрібно розробляти заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу. Якщо з погляду споживача ціна не відповідає цінності товару, фірма має два шляхи виходу з такої ситуації:

- постійно знижувати ціну, надавати знижки доти, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях короткостроковий і недостатньо ефективний, бо в кінцевому підсумку призводить до зменшення обсягів виробництва або й до згорання виробництва;
- шукати нових споживачів і сегменти ринку, поліпшувати якість виробу й наближати його цінність до вимог споживачів. Цей шлях ефективніший, тому що визначається на перспективу і дає змогу розширювати виробництво, надавати йому спрямованого характеру, запроваджувати нові технології, обладнання. Крім того, треба зважати на те, що в більшості країн з розвинутою ринковою економікою торговці надають

різні знижки та знижують ціни. З одного боку, це сприяє збільшенню обсягів реалізації, а з іншого — призводить до їх скорочення, бо у споживача ці знижки і низькі ціни можуть асоціюватися з низькою якістю товару.

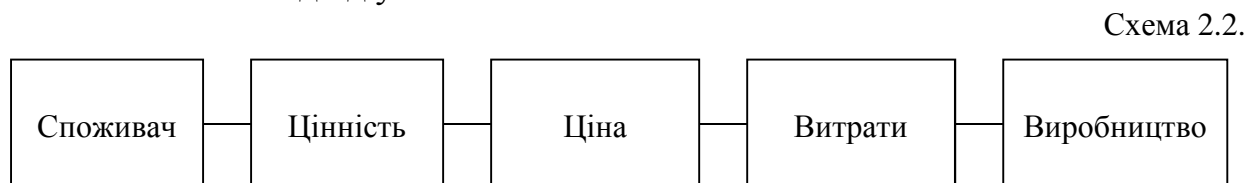
Загалом розробка політики ціноутворення може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому.

Для витратного підходу характерна така схема:



За такого підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробника. Підприємство може не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

Споживчий підхід унаочнює така схема:



Тут основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому.

Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливий прибуток, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Політика ціноутворення має розроблюватися з урахуванням життєвого циклу товару. Загалом виокремлюють такі стадії життєвого циклу товару: **народження, розвиток, стабільність, старіння.**

Цінова політика підприємства базується на різних принципах. Розглянемо їх.

1. Забезпечення відповідності напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики підприємства загалом. Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика має доповнювати і конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства.

2. Цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього

сегмента та цін, що йому відповідають.

3. Цінова політика має розроблятися виходячи з видів і форм збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики необхідно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту), а також якість виробу.

4. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Це досягається застосуванням різних знижок з ціни товару для різних споживачів. А це, у свою чергу, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

5. Розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід ураховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва; зазначимо, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни.

6. Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому.

#### **Формування цінової політики**

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

Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички.

Суть **цінової політики** полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

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

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

підприємство розробляє свою політику ціноутворення.

На політику цін великий вплив справляють керівники службою збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками.

Існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін або єдиних цін.

Перший формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем.

Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною. Втілення єдиних цін для всіх покупців пов'язане найчастіше з особливостями ринку конкретного товару або з технічними труднощами чи значними витратами при диференціації цін.

Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартний продукт серійного виробництва. В такій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем приймав рішення про покупку.

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

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

#### **2.4. Організація державного контролю за цінами**

В Україні, як і в інших країнах, існують різні органи виконавчої влади. На них існуюче законодавство поклало відповідні повноваження в галузі ціноутворення.

**Контроль за додержанням державної дисципліни цін** здійснюється органами, які уповноважені на це урядом України. Координація роботи щодо здійснення політики цін, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, вжиття заходів щодо коригування цін і тарифів здійснюється відповідними державними органами управління України та їх структурними підрозділами, зокрема, Державною комісією з контролю за цінами, Державною податковою адміністрацією, відділами цін при облдержадміністраціях та ін.

Ці органи здійснюють контроль за цінами у взаємодії з профспілками,

співками споживачів та іншими громадськими організаціями.

Втручання держави у процеси ціноутворення передбачає насамперед спостереження за рівнем цін. Цим займаються центральні статистичні управління, а також соціальні партнери (науково-дослідні центри профспілок, спеціальні комісії за завданням голів різних партій, міжнародні організації).

Органи статистики забезпечують нагляд за динамікою цін і тарифів в Україні, розробляють індекси їх зміни, обчислюють вплив зміни цін і тарифів на рівень життя населення. В організації статистичного нагляду беруть участь органи, які встановлюють ціни і тарифи, та фінансові органи. Господарські суб'єкти зобов'язані у встановленому порядку подавати необхідну інформацію для здійснення контролю за правильністю встановлення і застосування цін.

Органи державної влади уповноважені здійснювати контроль за додержанням державної дисципліни цін. Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

За порушення державної дисципліни цін встановлюється відповідальність, яка визначається відповідно до Інструкції про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органами державного контролю за цінами. Дія цієї інструкції поширюється на всі підприємства, організації та установи незалежно від форм власності, підпорядкованості і методів організації праці та виробництва, розташовані в Україні.

Так, вся необґрунтована одержана підприємством сума виручки внаслідок порушення державної дисципліни цін та діючого порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій, підлягає вилученню в доход відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства.

Крім того, в позабюджетні фонди стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств і організацій у банківських установах за рішенням суду у безспірному порядку.

Підставою для застосування економічних санкцій за порушення державної дисципліни цін є одержання необґрунтованої виручки. Необґрунтована одержана суб'єктом господарювання виручка, що підлягає вилученню в доход бюджету, обчислюється :

— при порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, що регулюються уповноваженими органами, — як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та її вартістю за цінами і тарифами, сформованими згідно з вимогами законодавства;

— при неправильному застосуванні вільних цін замість фіксованих або



регульованих (декларованих) - як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та цінами, які повинні застосовуватися згідно з вимогами законодавства;

— при включенні у вартість продукції та послуг, ціни на які регулюються, фактично невиконаних послуг (робіт) або виконаних не в повному обсязі - як різниця між одержаною виручкою від реалізації і вартістю продукції та послуг, визначеною відповідно до нормативів з урахуванням фактичних обсягів виконання.

Визначимо, які саме дії суб'єкта господарювання регламентуються як порушення порядку встановлення і застосування цін та за які накладаються економічні санкції. До них, зокрема, належать:

— нарахування непередбачених законодавством націнок до цін і тарифів, що регулюються;

— застосування вільних цін і тарифів на продукцію (послуги, роботи) за умови запровадження для них режиму державного регулювання;

— застосування цін на продукцію (послуги, роботи) з рентабельністю, рівень якої перевищує встановлений відповідно до законодавства граничний;

— застосування цін (тарифів) з порушенням запровадженого порядку обов'язкового декларування їх зміни;

— завищення або заниження розміру передбачених законодавством податків та обов'язкових зборів, що включаються до структури ціни, або їх не включення до структури ціни, що регулюється;

— включення до структурну регульованих цін (тарифів) непередбачених законодавством витрат або витрат понад установлені розміри;

— включення у вартість продукції та послуг, ціни на які регулюються, фактично невиконаних або виконаних не в повному обсязі послуг (робіт);

— застосування цін і тарифів з порушенням інших запроваджених методів регулювання.

Державна інспекція контролю за цінами Міністерства економіки України, державні інспекції з контролю за цінами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі на підставі проведених ними перевірок і матеріалів перевірок, здійснених фінансовими та іншими контрольними органами, приймають рішення про вилучення суми, необґрунтоване одержаної суб'єктами господарювання внаслідок порушення державної дисципліни цін, і застосовують штрафні санкції. Рішення складається за формою у трьох примірниках, один з яких направляється порушнику, другий залишається у справах органу державного контролю за цінами, який прийняв це рішення.

У випадку невиконання рішення, повного або часткового відхилення претензії чи залишення її без відповіді орган державного контролю за цінами у 30-денний термін подає позов у арбітражний суд про примусове стягнення суми економічних санкцій. Рішення вважається виконаним і знімається з контролю після одержання відповідної інформації про зарахування сум економічних санкцій за належністю.

Підприємства, організації та інші юридичні та фізичні особи мають

право оскаржити в господарському суді порушення цін з боку державних органів та вимагати відшкодування завданих їм збитків у випадках реалізації їм товарів і послуг з порушенням чинного законодавства.

Забороненою в Україні є змова продавців про встановлення ціни. Так, зокрема, змова про зміну чи фіксування цін або примушення до їх змін чи фіксування передбачає, що змова про штучне підвищення або підтримання монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок, доплат, націнок з метою усунення конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності всупереч вимогам антимонопольного законодавства карається штрафом від 100 до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до трьох років.

Отже, на сучасному етапі розвитку української економіки ринкове господарство не може повністю ефективно виконувати функцію ціноутворення. Об'єктивною необхідністю виступає втручання держави у цю сферу за допомогою державної політики ціноутворення, яка покликана підвищити ефективність механізму вільного ціноутворення і з допомогою якої можливе спрямування економічного розвитку у потрібному напрямку. Отже, паралельно виникає необхідність у контролі за виконанням державної політики ціноутворення в Україні.

У світовій практиці використовуються інші методи державного впливу на ціни, тому розглянемо особливості державного регулювання цін у деяких країнах з розвинутою ринковою економікою.

### **Організація контролю за цінами з боку держави**

Характерною ознакою ринкової економіки є вільні відносини між суб'єктами господарювання та вільне ціноутворення. Однак у будь-якій державі навіть з розвинутою ринковою економікою абсолютно вільного ціноутворення не може бути.

*По-перше*, діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни. З одного боку, будь-який виробник або реалізатор не може запропонувати ціну на свій товар, що буде нижчою за вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, робочої сили, непрямих витрат, тобто нижчою за собівартість. З іншого боку, об'єкти ринку не можуть встановлювати ціну, то перевищуватиме попит, тобто таку, за якою споживач може придбати цей товар. Якщо ці вимоги не виконуються, виробник може не відшкодувати коштів, які вклав у виробництво продукту.

*По-друге*. В умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений встановлювати надто високі ціни, тому що це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції й отриманий прибуток. В умовах конкурентного ринку постійно точиться боротьба за ринки збуту, і виробники, аби вийти переможцями, змінюють ціни на свої товари. Це дуже складний процес, що має правила, норми, яких повинні дотримуватися всі суб'єкти ринку.

*По-третє*. У будь-якій державі (з розвинутою ринковою економікою чи з командно-адміністративною системою) державні органи впливають на процеси ціноутворення. Так, в Україні нині діють різні ціни залежно від

ступеня регулювання: фіксовані, регульовані, вільні, індикативні.

Більшість країн мають так звану змішану економіку, що базується на ринковій конкуренції та макроекономічному регулюванні з боку держави. Загалом перехід будь-якої держави до ринкових відносин у кінцевому підсумку сприяє розвитку економіки.

Однак при цьому збільшується кількість кризових ситуацій. Тому держава повинна втручатись в економічні процеси з метою пом'якшення наслідків негативних явищ. Впливаючи на ціни, держава намагається зменшити циклічні коливання процесів виробництва та реалізації, а також перерозподілити фінансові ресурси між галузями, підприємствами. Загалом такий вплив має антикризовий характер.

Однак державний вплив на ціни здійснюється не лише через систему ціноутворення, а й шляхом регулювання ставок оподаткування, відсоткових ставок за кредити, розмірів орендної плати, зменшення окремих витрат підприємства тощо.

Особливе значення має антимонопольне регулювання, яке передбачає вжиття різних заходів у разі порушення підприємствами ділових відносин, а саме:

- дискримінація щодо інших підприємств;
- відмова надавати знижки окремим клієнтам, особливо посередникам і підприємствам роздрібною торгівлі;
- встановлення будь-яких примусових умов при укладенні договорів на постачання товарів, сировини, що наперед неприйнятні для споживача (у роздрібній торгівлі така ситуація може виникнути під час продажу товарів у наборі);
- примушування підприємств, які купують товари, купувати їх лише у конкретного виробника, неможливість укласти угоду з іншими, тобто обмеження конкуренції;
- пропонування демпінгових цін;
- відмова постачати товари окремим підприємствам-реалізаторам;
- повний контроль за встановленням ціни виробника в роздрібній торговельній мережі на всій території.

За таких умов лише антимонопольні комітети можуть приймати відповідні рішення та припиняти цю практику. Мета державного регулювання цін:

- забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке б не призводило до руйнівних наслідків для економіки, здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які б усували причини його виникнення. Основною причиною необґрунтованого підвищення цін на продукцію державними підприємствами є їх монопольне становище. Як наслідок виникає дефіцит товарів, підвищуються ціни на сировину та паливо, зникає звичайна конкуренція;
- соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це

здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення, у забезпеченості продуктами (насамперед першої необхідності) різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів, Особливо це стосується пенсіонерів, дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, інвалідів I, II груп та ін.

Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо;

- формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити. Ця проблема розв'язується зменшенням податків для виробників, наданням дотацій на продукцію, гарантуванням виробникові збуту продукції через свої підприємства торгівлі;

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

## **2.5. Концепція ціноутворення на с/г продукцію**

**Система цін і принципи ціноутворення в сільськогосподарському виробництві.**

Ціни в сільському господарстві мають велике значення для системи ціноутворення загалом. Вони є вихідними для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини.

За цими цінами сільськогосподарська продукція реалізується колективними господарствами, колгоспами, фермерськими господарствами, приватним сектором державі, переробним підприємствам усіх форм власності, у торговельну мережу та безпосередньо споживачам. Такі ціни впливають на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, промисловості, рівень оплати праці працівників галузі.

Загалом політика держави спрямована на забезпечення інтересів розвитку промисловості та сільського господарства, зростання матеріальної зацікавленості працівників сільського господарства у виробництві продукції з урахуванням потреб держави та попиту населення.

Система цін на продукцію сільського господарства та послуги, що надаються підприємствам цієї галузі, має сприяти розміщенню сільськогосподарського виробництва, підвищенню ефективності всіх галузей і підрозділів агропромислового комплексу (АПК), еквівалентному обміну між містом і селом.

Ціни АПК мають особливості, що пояснюються чинниками, які діють у цій сфері.

Так, ціни АПК впливають на рівень роздрібних цін на споживчі товари, тому що переважна більшість останніх складається з продукції сільськогосподарського виробництва. У роздрібній ціні, як правило, більшу частку становить ціна закупівлі, тобто ціна підприємства АПК. Ціни АПК, у свою чергу, залежать від цін на продукцію важкої промисловості,

будівельного комплексу та підприємств, що здійснюють ремонтні роботи, від тарифів на вантажні перевезення, ці<sub>н</sub> на пально-мастильні матеріали.

Тому з урахуванням особливостей діяльності підприємств сільського господарства ціни на сільськогосподарську продукцію класифікують за різними ознаками (рис.2.6.)

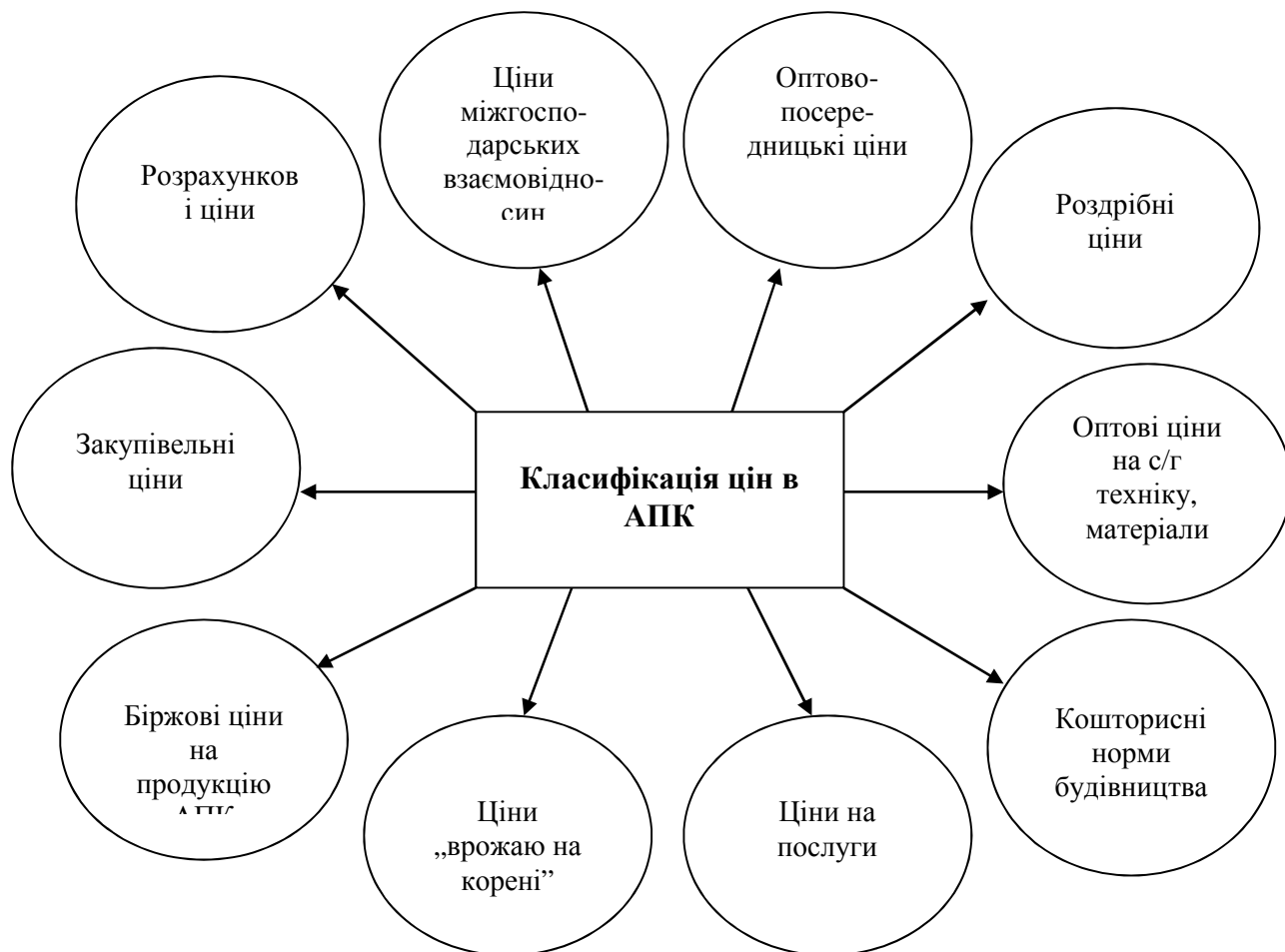


рис.2.6.Класифікація цін в АПК

1. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію колективних господарств, фермерських та особистих підсобних господарств, приватних підприємств та ін. За цими цінами держава закуповує продукцію для власних потреб, експорту сировини, на промислову переробку та інші потреби.

2. Розрахункові ціни на продукцію землеробства та тваринництва. За цими цінами сільськогосподарські підприємства розраховуються з промисловими переробниками цієї продукції.

3. Ціни міжгосподарських взаємовідносин, за якими продукція сільського господарства обертається між підприємствами АПК.

4. Оптово-посередницькі ціни та ціни заготівельних підприємств, що закуповують сільськогосподарську продукцію у підприємств-виробників на комерційній основі у великих обсягах з метою подальшого перепродажу роздрібним торговцям.

5. Роздрібні ціни, за якими вироби землеробства та тваринництва продаються безпосередньо населенню в роздрібній торговельній мережі без

попередньої промислової переробки.

6. Оптові ціни на сільськогосподарську техніку, матеріали, мінеральні добрива, комбікорми тощо.

7. Кошторисні норми будівництва, ціни будівель, споруд у сільській місцевості.

8. Ціни на послуги організацій, які здійснюють виробничо-технічне обслуговування підприємств АПК.

9. Ціни "врожаю на корені", коли за домовленістю між виробниками та покупцями здійснюється продаж врожаю ще до його збирання.

10. Біржові ціни на продукцію АПК — за цими цінами здійснюється продаж на біржових торгах.

Розглянемо основні принципи ціноутворення в АПК (рис. 2.7.).



рис.2.7.

1. Ціни АПК мають відбивати витрати всіх ресурсів на виробництво сільськогосподарської сировини та інших продовольчих товарів.

2. Урахування при формуванні кінцевих цін ЛІК природних чинників, кліматичних умов тощо. Це призводить до значної диференціації та істотних коливань рівня витрат у господарствах, регіонах за взаємозамінними виробами, сезонами та роками.

3. Урахування в собівартості особливостей галузей ЛІК. Це відображується в окремих видах витрат. Так, у собівартості не в повному обсязі відбиваються витрати на відтворення природних ресурсів, матеріальні витрати, витрати на відтворення трудових ресурсів, що пояснюється низьким

рівнем механізації праці.

4. Взаємозв'язок рівня цін і співвідношень цін за галузями, що входять до АПК. Ціни на засоби виробництва, мінеральні добрива, комбікорми мають бути пов'язані із закупівельними цінами, вільними цінами, за якими реалізується кінцева продукція сільськогосподарських виробників.

5. Урахування в ціні сільськогосподарської продукції її якості та стимулювання виробництва якіснішої та кориснішої продукції.

#### **Ознаки цін на продукцію в сільськогосподарському виробництві.**

Ціни на продукцію підприємств-виробників АПК поділяються на дві великі групи — на продукцію рослинництва та тваринництва.

У свою чергу, продукція рослинництва та тваринництва класифікується за різними **ознаками**:

- сезонами виробництва та реалізації;
- якістю продуктів.

*За сезонами виробництва та реалізації.* Велика кількість овочів, плодів, фруктів розподіляється за сезонами виробництва та реалізації. Це пояснюється різними причинами: природнокліматичними умовами, сезонністю виробництва більшості продукції сільського господарства й на більшості території України, різницею в часі між виробництвом і реалізацією й необхідністю зберігання продукції, різницею в умовах зберігання її різних видів. При цьому основна мета — постійно забезпечувати населення продуктами харчування.

Встановлення ціни на сільськогосподарську продукцію спрямоване на стимулювання виробництва продукції в період між сезонами її збирання та рівномірну реалізацію протягом року. Сезонність встановлення цін впливає на рівень роздрібних цін. Особливо це стосується плодоовочевої продукції (овочі першого врожаю — огірки, помідори — у лютому, березні коштують дорожче, ніж у період масового збирання).

На зміну цін за цією ознакою впливають також терміни зберігання продукції. Для більшості овочів ціни встановлюються залежно від термінів зберігання: що більший термін зберігання, то менша ціна за інших рівних умов. Це пов'язано з тим, що зі збільшенням тривалості зберігання якість продукції знижується (так, картопля в березні коштує дешевше, ніж у період збирання врожаю — у вересні-жовтні).

*За якістю продуктів.* Система диференціації цін в АПК за якістю продуктів спрямована на стимулювання виробництва високоякісної продукції. Підвищення якості продукції сприяє задоволенню потреб споживачів, підвищує ефективність виробництва і зменшує збитки підприємства. Так, зі зростанням цукристості цукрових буряків підприємства мають змогу збільшити обсяги виробництва цукру. Підвищення жирності молока сприяє збільшенню обсягів виробництва вершкового масла та іншої молочної продукції.

Підвищення якості продукції в сільському господарстві стимулюється також за допомогою базисних цін і системи знижок і надбавок. Для розрахунку кінцевої ціни встановлюються базисна ціна та базова кондиція.

Залежно від цього виробу поділяються за якістю, сортами та категоріями.

Знижки та надбавки встановлюються як у натуральному, так і в грошовому вираженні. Так, на зернові та олійні культури вони нараховуються в натуральних одиницях до базисних кондицій і розраховуються до фізичної маси виробу залежно від ступеня вологості та забруднення. Якщо ці показники нижчі за передбачені базовою кондицією, нараховується надбавка до фізичної маси виробу, якщо нижчі — знижка.

Грошові знижки (надбавки) застосовуються тоді, коли спостерігаються відхилення від базових кондицій інших якісних показників: пошкодження зерен, зараженість їх різними хворобами та шкідниками. Додатково оплачуються також процеси висушування та очищування зерна, якщо це здійснюється на елеваторах або на зерноприймальних пунктах. Крім того, ціна на зерно залежить від сортності. Так, найвища ціна встановлюється на пшеницю твердих сортів з надбавкою до м'яких сортів залежно від кількості клейковини.

При встановленні цін на картоплю враховуються такі показники якості, як розмір бульб, харчова цінність, смакова якість, забрудненість. На технічну картоплю ціна встановлюється залежно від вмісту крохмалю та інших чинників.

Ціни на молоко залежать від базисних кондицій за такими показниками, як жирність і сортність, наявність бактерій, кислотність.

#### **Методичні підходи до визначення ціни на сільськогосподарську продукцію.**

Виробництво сільськогосподарської продукції характеризується особливостями, що відображуються в ціні на готовий виріб. Це стосується чинників, що найбільшою мірою впливають на виробництво: природні умови, родючість землі, рівень механізації праці, особливості вирощування культур, зберігання і транспортування продукції. Ці чинники відображуються у розрахунку собівартості.

Існують **три методи** визначення ціни на сільськогосподарську продукцію (рис. 2.8.) залежно від таких показників:

- **собівартості;**
- **якості та взаємозамінності;**
- **попиту та пропозиції.**

***Залежно від собівартості.*** Визначення цін здійснюється відповідно до витрат підприємств АГК при виробництві продукції. Витрати, віднесені на собівартість сільськогосподарської продукції, визначаються згідно з Типовим положенням з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 23 квітня 1996р. за №452.



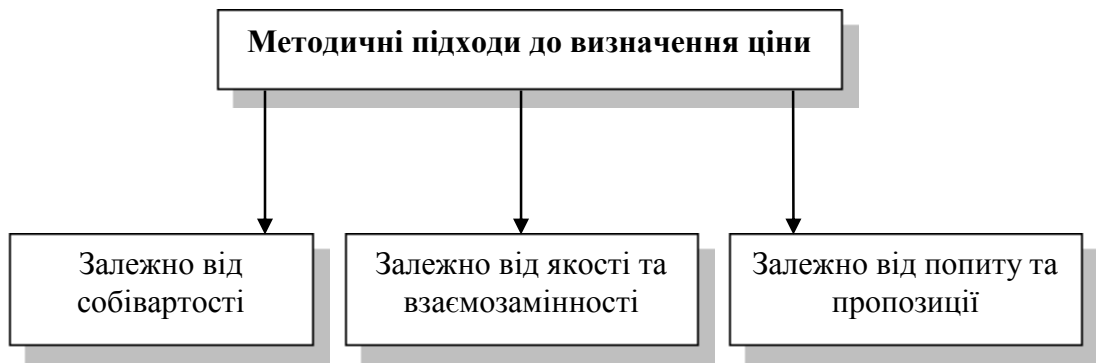


Рис.2.8.

Зазначені витрати групуються відповідно до їх економічного змісту за такими елементами:

- матеріальні витрати (без вартості зворотних відходів);
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація основних фондів і нематеріальних активів;
- інші витрати.

Показники планової собівартості використовуються для визначення економічної ефективності виробництва, обґрунтування структури виробництва.

Плануванню собівартості продукції передують аналіз витрат за елементами та статтями в попередньому періоді. Для аналізу беруться дані обліку й звітності, нормативні документи, матеріали спостережень, вивчення та узагальнення досвіду господарств. Отримані результати використовуються для розробки заходів економії витрат і підвищення ефективності виробництва у плановому періоді.

Базою для визначення планової собівартості продукції окремих культур і видів тварин є технологічні карти, де за статтями витрат на основі переліку передбачених технологією робіт, ґрунтово-кліматичних умов, обґрунтування норм виробітку, нормативів витрат праці, матеріальних і фінансових ресурсів і з урахуванням раціонального використання землі, основних фондів, застосування прогресивних агрозоотехнічних і організаційних заходів визначається загальна сума витрат виробництва (прямі витрати).

До собівартості продукції також включаються витрати на управління та обслуговування виробництва.

У процесі планування собівартості продукції враховується вплив основних техніко-економічних чинників: підвищення технічного рівня, комплексна механізація виробництва, запровадження прогресивних технологій, здійснення заходів поліпшення родючості ґрунтів, підвищення рівня використання виробничих ресурсів (машин, обладнання, худоби, кормів, добрив тощо), запровадження високопродуктивних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, порід тварин, раціональне використання матеріальних і фінансових ресурсів, застосування прогресивних форм організації та оплати праці.

Особливістю розрахунку собівартості продукції в АПК є те, що беруть її

середній рівень за попередні роки (до п'яти років). Це дає змогу врахувати вплив різних чинників (зокрема природно-кліматичних умов).

До розрахованої собівартості додається певний рівень прибутку, що планується підприємством з урахуванням податків, обов'язкових відрахувань і платежів. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових платежів, розподіляється за основними напрямками:

- фонд споживання (переважно на стимулювання праці працівників);
- фонд розвитку та оновлення матеріально-технічної бази;
- фонд ризику, призначеного для зменшення впливу різних чинників на кінцеві результати діяльності підприємства.

Рівень прибутковості розраховується у відсотках до собівартості виробленої продукції.

**Залежно від якості та взаємозамінності.** У розрахунку ціни цим методом визначається співвідношення цін за замінними видами продукції рослинництва та тваринництва. Базою взаємозамінності продукції за видами береться виробництво культур на єдиній загальній площі. Оскільки споживачам потрібний увесь набір сільськогосподарських культур, то ціни на ці продукти встановлюються з метою зацікавити господарства виробляти їх повний набір. Це є істотним важелем впливу на територіальну спеціалізацію різних регіонів.

Диференціація за сортами здійснюється з урахуванням якості та врожайності продуктів, їх сортів і категорій. Кінцева ціна встановлюється за допомогою системи знижок або надбавок.

**Залежно від попиту та пропозиції.** Ціна планується в кілька етапів. На першому етапі вивчається попит на певний продукт у загальнодержавному або регіональному масштабі (залежно від виду продукту).

На другому етапі визначається можливий обсяг виробництва цього продукту та пропозиція його на споживчому ринку. Як попит, так і пропозиція плануються на майбутній період з розподілом на окремі періоди (місяці, тижні). Це дає змогу спрогнозувати їх з урахуванням споживання окремих видів продуктів за окремими періодами. Так, найбільший період споживання більшості овочів припадає на період масового їх збирання (вересень — листопад). Далі споживання цих продуктів на деякий час зменшується. У січні-лютому споживання цих продуктів зростає, а потім знову зменшується.

На четвертому етапі розраховується ціна на продукти в період масової їх реалізації з урахуванням якості, сортності, категорій та особливостей споживання продуктів в окремих регіонах. Вплив цього чинника враховується також при майбутньому розрахунку цін.

На п'ятому етапі визначається цінова стратегія щодо певного виду продукту) на майбутній період та встановлюються конкретні ціни з урахуванням усіх чинників, що впливають на них. їх розміри конкретизуються за періодами всього строку реалізації.

Залежно від конкретної ситуації на підприємствах АПК за різними

видами продуктів застосовуються кілька або всі методи розрахунку ціни.

### **Оптово-посередницькі ціни на сільськогосподарську сировину**

Базою для розрахунку оптових цін на сільськогосподарську сировину, яка потім використовується на підприємствах харчової та легкої промисловості, є вартість цієї сировини в районі споживання. Оптово-посередницькі ціни на сільськогосподарську сировину визначаються виходячи з таких показників:

- витрат на придбання продуктів сільськогосподарського виробництва у виробників (колгоспів, радгоспів, фермерських господарств, приватних та індивідуальних виробників) за вільними цінами;
- витрат на транспортування продукції від господарств до складів заготівельних підприємств та організацій (елеваторів, морозильників) або до станції призначення в районі розташування споживача. До них належать також витрати, пов'язані зі зберіганням продукції, вантажні роботи, експедиційні витрати тощо, тобто витрати заготівельних підприємств або служб постачання переробних підприємств;
- прибутку, що має забезпечити розширене відтворення та стимулювання виробників до збільшення обсягу випуску продукції та підвищення її якості.

Серед цін на сільськогосподарську сировину виокремлюють:

- **вільні договірні ціни** (здебільшого на плодоовочеву продукцію). За цими цінами продукція закуповується у сільськогосподарських виробників, а потім перероблюється на переробних підприємствах. При встановленні таких цін найбільший вплив мають такі чинники, як попит і пропозиція, наявність конкурентів чи монополність ринку, форс-мажорні випадки та ін. Важливе значення для встановлення цих цін має місцезнаходження виробника сировини та підприємства-переробника, вартість транспортування, стан шляхів, розвиненість транспортної мережі та ін.;

- **диференційовані оптово-посередницькі ціни** на сировину для підприємств, що класифікуються за групами переробних підприємств. При встановленні таких цін враховуються витрати на закупівлю, зберігання, транспортування та заготівлю сировини. Здебільшого така диференціація здійснюється за територіальною ознакою і стосується в основному підприємств цукрової, пивоварної промисловості, окремих підприємств легкої промисловості;

- **розрахункові ціни**, що встановлюються на такі види сировини, як борошно, окремі види круп, м'ясо, молоко та молочна продукція.

Такі ціни встановлюються переважно на види сировини, які після переробки реалізуються за регульованими цінами. Здебільшого це сировина (наприклад, зерно, окремі види круп), що виробляється за державним замовленням і на неї встановлюються державні ціни.

Розрахункова ціна на ці вироби має покривати витрати, а інші витрати мають бути нижчими за фактичні витрати на закупівлю та транспортування сировини до переробних підприємств. В окремих випадках на кінцеву продукцію переробних підприємств можуть встановлюватись дотації з

державного або місцевих бюджетів. Перелік цих видів сировини обмежується і має стійку тенденцію до скорочення. Стала тенденцію до зниження має також розмір дотацій.

### **Ціни на засоби виробництва для підприємств сільського господарства.**

Ціни АПК впливають на роздрібні ціни, за якими продукція сільського господарства реалізується кінцевим споживачам. Однак на рівень цін АПК значною мірою впливають також ціни підприємств машинобудування, що виробляють сільськогосподарську техніку, ціни на добриво, комбікорми, паливо, мастило, тарифи на електроенергію й послуги, що надаються сільськогосподарським підприємствам.

Велике значення для розрахунку кінцевої роздрібною ціни на сільськогосподарську продукцію мають ціни на сільськогосподарську техніку (трактори, комбайни, машини, механізми тощо).

Здебільшого ціни на техніку для сільськогосподарських підприємств встановлюються вільні, договірні, тобто на основі угод, що укладаються між підприємствами АПК і підприємствами — виробниками цієї техніки.

Однак в основному ці ціни є монопольними, тому що сільськогосподарська техніка виробляється підприємствами, які, по суті, є монополістами в Україні, тобто не мають у межах держави конкурентів (наприклад, Харківський факторний завод).

Ця ситуація виникла внаслідок того, що ринок України на цю техніку закритий і на ньому практично не реалізується техніка інших держав. Водночас вітчизняна техніка має особливості, що відрізняють її від імпоротної техніки:

- **ціни на вітчизняну сільськогосподарську техніку** значно вищі порівняно з витратами, які мають машинобудівні підприємства, тобто в ціні закладено значний прибуток. За відсутності конкуренції підприємства АПК змушені купувати цю техніку, до того ж за цінами, встановленими виробником;

- в основному техніка не відповідає міжнародним стандартам якості щодо більшості технічних параметрів (потужності, витрачання палива, терміну служби тощо). Тому й ціни на вітчизняні вироби порівняно з іноземними за якістю надто завищені;

- ускладнюється постачання комплектуючих і запасних частин і постають проблеми, пов'язані з ремонтом і придбанням цих частин.

Вітчизняна техніка через відсутність запасних частин не працює, що позначається на збільшенні вартості техніки;

- у вітчизняної техніки незважаючи на високу ціну відсутні гарантійні терміни роботи протягом певного періоду. Це призводить до того, що ремонт здійснюється за рахунок сільськогосподарського підприємства навіть у перший рік роботи машин, тоді як ремонт зобов'язаний виконувати виробник.

Зазначені недоліки призводять до того, що підприємства АПК намагаються придбати імпортну техніку, якіснішу, з гарантованим терміном роботи за тією самою ціною. Найчастіше це здійснюється за рахунок бартеру

за вироблену сільськогосподарську продукцію.

В окремих випадках сільськогосподарська техніка або комплектуючі до неї реалізуються на аукціонах, біржових торгах. У цьому разі ціна формується здебільшого під впливом попиту та пропозиції.

На мінеральні добрива діють в основному вільні договірні ціни, що встановлюються при укладенні угод між сільськогосподарськими підприємствами й виробниками продукції. Вони є монопольними, тому що виробники добрив не мають конкурентів на ринках України і є єдиними виробниками. Ціна формується під впливом виробника, і такі показники, як якість, екологічна безпека добрив для навколишнього середовища, ураховуються недостатньо.

На **комбікорми, пально-мастильні та будівельні матеріали** встановлюються в основному **вільні ціни**, до яких входять такі витрати:

- вартість матеріалів;
- вартість транспортування;
- витрати збутових організацій і підприємств, пов'язані із закупівлею та зберіганням матеріалів;
- прибуток, який має отримати збутова організація або підприємство у період польових робіт навесні та під час збирання врожаю восени.

**На пально-мастильні матеріали** в період весняних робіт і під час збирання врожаю можуть встановлюватись державні ціни, що мають цільове призначення. Вони встановлюються на обмежену кількість пального з метою забезпечення сільськогосподарських робіт. На решту пального запроваджуються вільні ціни.

**Ціни на газ, тепло, електроенергію** для сільськогосподарських виробників загалом нижчі, ніж для міських споживачів, за умови, що електроенергія використовується на виробничі потреби.

**На послуги**, що надаються підприємствам АПК різними організаціями, встановлено в основному вільні договірні ціни та тарифи. До ціни входять витрати, пов'язані з наданням послуг, і прибуток. До основний витрат належать:

- вартість сировини, матеріалів, запасних частин;
- транспортні витрати;
- заробітна плата працівників, які надають послуги.

Оплата послуг здійснюється у двох варіантах:

1) постійне гарантоване профілактичне обслуговування. У цьому разі сільськогосподарське підприємство перераховує певну частину коштів за певний час (рік, півріччя, квартал). Протягом цього періоду йому надаються послуги, пов'язані з ремонтом і обслуговуванням сільськогосподарської техніки;

2) разове обслуговування, коли оплата за надання послуги здійснюється після того, як вона надана, або послуга частково сплачується до її надання. Найчастіше ця форма оплати застосовується при виконанні будівельних робіт.

### 3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

- 3.1. Основні засади державного регулювання цін.
- 3.2. Форми і методи державного регулювання.
- 3.3. Повноваження органів державного регулювання цін.
- 3.4. Державне регулювання цін монопольних утворень.
- 3.5. Контроль за додержанням державної дисципліни цін.
- 3.6. Досвід та практика державного регулювання цін у деяких країн світу.

#### 3.1. Основні засади державного регулювання цін

Класична економічна теорія розглядає вільне ринкове ціноутворення як основний елемент підтримки рівноваги між попитом і пропозицією. Однак ідеальної загальної та повної свободи ціноутворення ніколи не існувало та й не може бути.

По-перше, в будь-якій економіці діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни: з одного боку, будь-який виробник не може запровадити ціну на свій товар, яка буде нижчою за його витрати; з іншого — суб'єкти ринку не можуть встановлювати ціну, що перевищуватиме попит.

По-друге, в умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений встановлювати надто високі ціни, тому що це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції та отриманий прибуток.

По-третє, в будь-якій країні державні органи влади впливають на процеси ціноутворення.

Як свідчить досвід розвитку країн з ринковою економікою, ще в ХІХ столітті деякі держави намагались регулювати ціни. За останні 150 років уряди багатьох держав вдавались до різних заходів з метою регулювання цін, і на сьогодні заходи впливу на ціноутворення стали невід'ємною складовою системи державного регулювання економіки.

Проблема ж полягає у визначенні ступеня та форм обмеження вільного ціноутворення. Особливості державного регулювання ринкового ціноутворення в різних країнах світу розглянемо далі. Зараз визначимось із пріоритетами державного регулювання цін в Україні.

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

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

Перехід будь-якої економіки до ринкових відносин у кінцевому підсумку сприяє розвитку економіки. Однак при цьому збільшується

кількість кризових ситуацій, тому держава повинна втручатися в економічні процеси з метою пом'якшення наслідків негативно;, явищ, адже, впливаючи на ціни, держава намагається зменшити циклічні коливання процесів виробництва та реалізації, а також перерозподілити фінансові ресурси між галузями та підприємствами. Загалом такий вплив має антикризовий характер. При цьому важливого значення набуває правильно обрана мета державного регулювання ціноутворення.

**Мета державного регулювання цін** у будь-якій країні залежить від багатьох чинників: національних особливостей, кліматичних умов, наявності сировини, матеріалів, політичної ситуації в країні, становища держави у світовому поділі праці. Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки є:

— забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке не призводить б до руйнівних наслідків для економіки; здійснення соціальної політики держави та захист окремих верст; населення;

— стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усувати б причини його виникнення;

— соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення шляхом забезпеченості продуктами різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів. Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо;

— формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити;

— запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини.

У цілому світова практика господарювання довела, що державна регулювання цін може включати заходи законодавчого і судового характеру, адже в одних випадках ціноутворення в Україні регламентується законами Верховної Ради та розпорядженнями державних ; місцевих органів влади, в інших - ті чи інші спірні питання вирішуються в судовому (арбітражному) порядку. Ми розглянемо обидва боки цієї проблеми.

Досягнення поставлених цілей (мети) державного регулювання ціноутворення здійснюється системно, через вирішення основних завдань економічного розвитку країни, формування державної політики ціноутворення, визначення пріоритетів регулювання.

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

яких сконцентроване на підприємствах, що посідають монопольне становище на ринку. Так, практика засвідчує, що найчастіше як в Україні, так і в світі ціни регулюються на електроенергію. Зростання цін на цей вид ресурсу означає однозначне підвищення цін на всі товари.

У разі надмірного зростання цін, раніше виведених з-під контролю за рішенням Кабінету Міністрів України, виконавчих комітетів обласних і міських (міст республіканського підпорядкування) рад, припускається тимчасове повернення до державного регулювання цін і тарифів. Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів може здійснюватись у зв'язку зі зміною умов виробництва і реалізації продукції, що не залежать від господарської діяльності підприємств.

Таким чином, державне регулювання цін — це гнучка виражена система заходів впливу на процеси ціноутворення, спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств і регіонів;
- збалансування ринку засобів виробництва і предметів споживання;
- протидії монопольним тенденціям виробництва товарів;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що сприяє еквівалентному обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій, у першу чергу — для малозабезпечених прошарків населення;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

#### **Розвиток зовнішньоекономічної діяльності**

Посилення експортної орієнтації аграрного сектору з урахуванням тенденцій розвитку регіональних ринків та ринків окремих країн, стимулювання вітчизняних виробників до збільшення експорту обсягів аграрної продукції та продукції переробної промисловості із завданням довести її обсяги до 8—10 млрд. дол. у 2015 році проти 4,7 у 2005 році, у тому числі продукції рослинництва — 3 млрд., тваринництва — 2 млрд., переробної промисловості — 4-5 млрд. дол. США.

Шляхи вирішення:

- забезпечити інтеграцію України у світовий сільськогосподарський ринок
- вступ до СОТ та розширення участі в роботі сільськогосподарських міжнародних організацій;
- здійснення заходів щодо запобігання антидемпінгових розслідувань, розповсюдження практики укладання дво- чи багатосторонніх міжурядових торговельних угод в аграрній сфері та надання інформації учасникам внутрішнього ринку щодо кон'юнктури зовнішніх ринків через систему створеного моніторингу;
- розвиток зовнішньоекономічної маркетингової кооперації виробників;



- сприяння залученню іноземних інвестицій, які забезпечують впровадження сучасних технологій і менеджменту, розвитку кооперації та вертикальної інтеграції, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- стимулювання збільшення обсягів виробництва і постачання на зовнішній ринок органічної продукції;
- продовження гармонізації чинного законодавства відповідно до вимог і положень СОТ та законодавства ЄС;
- завершення розробки системи стандартів, фітосанітарного та ветеринарного контролю згідно з вимогами СОТ та ЄС;
- застосування дозволених СОТ механізмів обмеження сільськогосподарського експорту з метою гарантування продовольчої безпеки держави та стабілізації внутрішніх ринків;
- сприяння географічній диверсифікації зовнішніх ринків збуту продукції аграрного сектору, зміцнення позицій на традиційних зовнішніх ринках українського експорту, вихід на нові ринки;
- відновлення інституту сільськогосподарських радників при Посольствах України з охопленням найбільш привабливих для українського експорту регіонів світу;
- удосконалення інформаційного забезпечення щодо розвитку експортного потенціалу України;
- вдосконалення системи залучення міжнародної технічної допомоги в галузь сільського господарства та посилення ефективності її використання;
- залучення кредитних ресурсів міжнародних фінансових організацій для розбудови пріоритетних галузей АПК та розвиток сільської місцевості шляхом ініціювання спільних інвестиційних проєктів.

### 3.2. Форми і методи державного регулювання цін

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

**Форма** — це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. Поняття методу дещо вужче — це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим.

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

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

напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування.

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

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

До економічних методів належать:

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

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

— система кредитування підприємств;

— суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;

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

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

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

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

— встановлення фіксованих цін;

— встановлення регульованих цін;

— встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.

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

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

1) розмежування повноважень центральних органів виконавчої влади. Ради Міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій, виконавчих органів міських рад у сфері ціноутворення;

2) антимонопольне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення;

3) декларування цін.

У цілому застосування кожного з перелічених методів державного регулювання має свої позитивні та негативні наслідки. В Україні, крім того, на деякі товарні групи не застосовується регламентування рівня рентабельності

### Форми і методи цінового регулювання

Таблиця 1

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

Мета державного регулювання цін у будь-якій країні залежить від багатьох чинників: національних особливостей; кліматичних умов; наявності сировини, матеріалів; політичної ситуації у країні; становища держави у світовому поділі праці.

Загалом регулювання цін може бути прямим (встановлення певних правил ціноутворення) та непрямим (через механізм економічного впливу на виробничу та комерційну діяльність підприємства).

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

У період інфляції виникає дефіцит товарів, ціни підвищуються, знецінюються гроші. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагається зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в галузях суспільного користування (електроенергетиці, громадському транспорті, зв'язку, водопостачанні тощо).

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

Ступінь регулювання цін з боку держави визначається економічними умовами, що складаються в державі. Якщо кризові тенденції уповільнюються, то й держава обмежує регулювання цін.

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяються на економічні та адміністративно-командні (рис. 3.1.)

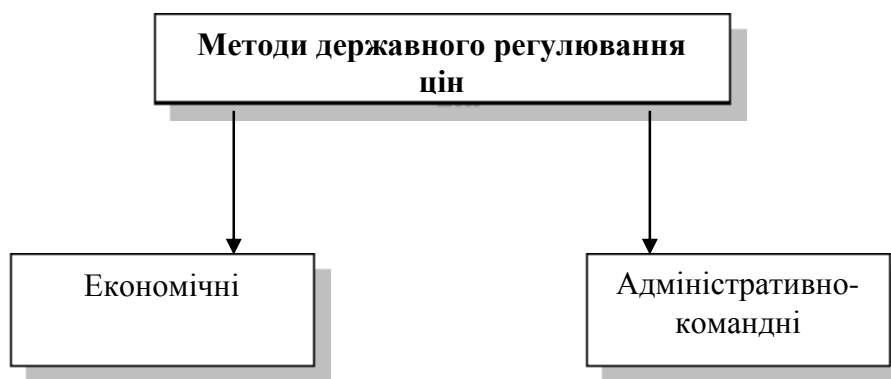


Рис. 3.1.

До економічних методів належать такі:

- Насичення ринку споживчими товарами. Коли на ринку виникає

дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на ці товари. Так, коли навесні з'являються перші овочі, ціни на них високі, але коли вони масово з'являються у продажу, ціни знижуються й стабілізуються. У більшості країн з розвинутою економікою діє тенденція, коли ринкові ціни не перевищують ті, що встановлюються державою.

- Надання податкових пільг. Іншими словами, виробникам товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації, встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати якогось податку

- Система кредитування підприємств. На жаль, нині в Україні склалася ситуація, коли підприємству важко взяти кредит або ж взагалі не вигідно. Щоб запобігти цьому, потрібно спростити умови отримання кредитів, зменшити ставки відсотків за користування кредитом, спростити систему застав, збільшити терміни надання кредитів. Особливо це стосується підприємств оптової та роздрібною торгівлі, які об'єктивно обмежені у власних обігових коштах.

- Суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства. Особливо це стосується державних підприємств-монополістів.

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

Іноземне інвестування вигідне для України, оскільки задовольняє потреби у грошових ресурсах для розвитку виробництва, дає змогу організувати виробництво з використанням нових технологій, упроваджувати нове обладнання, однак за умови, що воно залишиться в Україні.

Крім того, за нормальної організації виробничо-комерційної діяльності українські підприємства також мають змогу отримати прибуток.

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

Потрібно уникати подвійного оподаткування між державами, тобто спрощувати процедуру завезення товарів на територію України. Нинішня політика держави спрямована саме на захист вітчизняного виробника, однак вона не має економічного змісту.

Адміністративні обмеження на імпорт виробів на вітчизняний ринок споживчих товарів неефективні. Така політика призводить до зменшення конкуренції, сприяє появі вітчизняних монополістів.

Потрібно створити для вітчизняних підприємств умови конкуренції з іноземними виробниками, щоб споживач мав можливість вибирати, а виробник був змушений знижувати ціни. Нині вітчизняні виробники виробляють здебільшого конкурентоспроможну продукцію, що має вищу якість, вищий рівень харчової цінності, а в окремих випадках (наприклад,

виробництво мінеральної та солодкої води, окремих ковбасних виробів) і нижчу ціну.

- Державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва.

У більшості країн з розвинутою економікою підприємства прагнуть отримати державне замовлення, тому що в умовах, коли ринок, особливо споживчих товарів, насичений, перед ними може постати проблема збуту своєї продукції.

Розв'язання цієї проблеми бере на себе держава. На жаль, в Україні склалась інша ситуація, адже при укладанні угоди та її виконанні держава не гарантує оплати фінансових коштів за вироблену продукцію.

**До адміністративно-командних методів** регулювання процесів ціноутворення належать:

- встановлення фіксованих цін;
- встановлення регульованих цін;
- (умовно) встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів. Ця система припускає покриття за рахунок державного бюджету витрат окремих виробників при виробництві певних видів продукції (в основному це сільськогосподарська продукція, продукція її переробки, окремі виробничі підприємства харчової промисловості), тобто передусім соціальне важливих видів продукції для споживачів.

Однак практика свідчить, що цей метод неефективний, бо відсутній економічний принцип організації виробництва, зменшується державний бюджет, низькодохідні верстви населення не отримують помітного ефекту, бо дотація розподіляється між усіма споживачами.

Загалом питома вага кожного методу залежить від економічної ситуації у країні та обраних нею напрямків регулювання економіки.

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

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

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

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

1) Міністерство економіки встановлює оптові ціни на газ природний для

виробників і постачальників та тарифи на його транспортування територією України і роздрібні ціни — для населення;

2) Міністерство транспорту за погодженням з Міністерством економіки встановлює:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

— граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування;

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

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

за погодженням із Міністерством економіки);

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

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

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

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

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

### **3.4. Державне регулювання цін монопольних утворень**

Інший напрямок державного регулювання цін (тарифів) запроваджується на продукцію технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги природних монополій і господарюючих суб'єктів із числа тих, що включені до переліку підприємців, які посідають монопольне становище на загальнодержавному і регіональних ринках.

Особливе значення має антимонопольне регулювання, яке передбачає вжиття різних заходів у разі порушення підприємствами ділових відносин, а саме:

— дискримінації щодо інших підприємств;

— відмові надати знижки окремим клієнтам, особливо посередникам і підприємствам роздрібною торгівлі;

— встановленні будь-яких примусових умов при укладанні договорів на постачання товарів, сировини, що наперед неприйнятні для споживача;

— примушуванні підприємств купувати товари лише у конкретного виробника, неможливості укласти угоди з іншими, тобто обмеженні конкуренції;

— пропонуванні демпінгових цін;

— відмові постачати товари окремим підприємствам-реалізаторам;

— повного контролю за встановленням ціни виробника в роздрібній торговельній мережі на всій території.

Державне регулювання цін (тарифів) поширюється і на тих суб'єктів господарювання, що порушують вимоги антимонопольного законодавства України, встановлюючи монопольні або дискримінаційні ціни. За таких умов



лише антимонопольні комітети можуть приймати відповідні рішення та припиняти цю практику.

Відповідно до Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» монопольне становище на ринку товарів (продукції) виробничого призначення визначається в межах всієї території України. Монопольне становище підприємців на ринку всіх видів товарів (робіт, послуг) визначається Антимонопольним комітетом України та його територіальними відділеннями.

Визначення монопольного становища підприємців на ринку здійснюється за методикою, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України відповідно до Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності».

**Монопольним** вважається становище підприємця, частка якого на ринку певного товару перевищує Монопольним може бути також визнане становище підприємця, частка якого на ринку певного товару становить менше відсотків, якщо Антимонопольним комітетом України встановлено наявність у нього *ринкової влади*.

Розпорядженням Антимонопольного комітету України затверджено «Положення про складання і ведення переліку підприємців, які займають монопольне становище на ринку». Перелік складається і ведення проводиться з метою встановлення постійного державного контролю за діяльністю підприємців-монополістів і адресного антимонопольного регулювання.

Перелік підприємців проводиться за такою формою (таблиця 2).

***Перелік підприємців, які займають монопольне становище на ринку***

Таблиця 2

Найменування підприємця, підпорядкованість або власник	Місце знаходження	Найменування товару (товарної групи)	Частка на ринку, %	Примітка
1	2	3	4	5

Стосовно суб'єктів господарювання, як тих, яких включено до переліку, так і тих, що порушують вимоги антимонопольного законодавства, може бути запроваджене державне регулювання цін.

Слід зазначити, що наявність у підприємця монопольного становища на ринку не є для нього юридичною санкцією. Заходи державних органів до таких підприємців вживаються лише за наявності зловживання монопольним становищем та дії, спрямованої на істотне недопущення, обмеження та усунення конкуренції, заподіяння шкоди інтересам споживачів.

Державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень, вибір методів та встановлення термінів регулювання здійснюється:

— на загальнодержавному ринку — Міністерством економіки;

— на регіональних ринках — урядом Автономної Республіки Крим, облвиконкомами, Київським та Севастопольським міськвиконкомами.

Ціни на продукцію монопольних утворень регулюються шляхом встановлення:

- фіксованих цін;
- граничних рівнів цін;
- граничних рівнів торговельних надбавок;
- граничних нормативів рентабельності, а також запровадження обов'язкового декларування цін.

Декларування цін — це дозвіл на підвищення вільних відпускних цін підприємств-монополістів. Декларування підвищення вільних цін здійснюється підприємствами після погодження ними нового рівня з основними підприємствами-споживачами. При цьому підприємства подають органам, що регулюють ціни, декларацію про підвищення вільної оптової ціни за формою, наданою у таблиці 3.

До декларації додаються:

— пояснювальна записка, в якій обґрунтовуються причини підвищення ціни (подорожчання сировини, збільшення тарифів на електроенергію, комунальні послуги і т. і.);

— відомості про заплановану ціну з розшифруванням матеріальних і трудових витрат;

— протоколи погодження нових цін з головними споживачами продукції;

— відомості про обсяги виробництва;

— дані про запланований і досягнутий розмір прибутку.

Підвищення цін без декларування кваліфікується як порушення державної дисципліни цін, і до порушників застосовуються штрафні санкції у відповідності з чинним законодавством.

Як зазначалося, державне регулювання цін може включати заходи як законодавчого, так і судового характеру. У другому випадку ті чи інші спірні питання вирішуються в судовому порядку через Господарський суд України. Проте у всіх випадках встановлюються певні обмеження, правила, нормативи, обов'язкові для усіх учасників ринку.

### ***Декларація підвищення (зміни) оптової (відпускної) ціни (тарифи)***

Таблиця 3

№ п/п	Найменування продукції, коротка технічна характеристика	Тип, марка	Нормативна технічна документація	Одиниця виміру	Оптова відпускна ціна			Відхилення граничної ціни від ціни	
					яка застосовувалась	яка декларується	гранична	яка застосовувалась у звітному періоді	яка декларується
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Кримінальний кодекс України передбачає відповідальність за

порушення антимонопольного законодавства: умисне неподання або подання завідомо неправдивих документів чи іншої інформації Антимонопольному комітетові України або його територіальному відділенню.

Також ухилення від виконання законних рішень цих органів, вчинене службовою особою органу державної влади, органу місцевого самоврядування, органу адміністративно-господарського управління і контролю, підприємства, установи, організації, якщо це було пов'язане з отриманням доходу у великих розмірах.

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

В Україні, як і в інших країнах, існують різні органи виконавчої влади. На них існує законодавство поклало відповідні повноваження в галузі ціноутворення.

Контроль за додержанням державної дисципліни цін здійснюється органами, які уповноважені на це урядом України. Координація роботи щодо здійснення політики цін проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, вжиття заходів щодо коригування цін і тарифів здійснюється відповідними державними органами управління України та їх структурними підрозділами, зокрема, Державною комісією з контролю за цінами, Державною податковою адміністрацією, відділами цін при облдержадміністраціях та ін. Ці органи здійснюють контроль за цінами у взаємодії з профспілками, спілками споживачів та іншими громадськими організаціями.

Втручання держави у процеси ціноутворення передбачає насамперед спостереження за рівнем цін. Цим займаються центральні статистичні управління, а також соціальні партнери (науково-дослідні центри профспілок, спеціальні комісії за завданням голів різних партій, міжнародні організації). Органи статистики забезпечують нагляд за динамікою цін і тарифів в Україні, розробляють індекси їх зміни, обчислюють вплив зміни цін і тарифів на рівень життя населення. В організації статистичного нагляду беруть участь органи, які встановлюють ціни і тарифи, та фінансові органи. Господарські суб'єкти зобов'язані у встановленому порядку подавати необхідну інформацію для здійснення контролю за правильністю встановлення і застосування цін.

Органи державної влади уповноважені здійснювати контроль за додержанням державної дисципліни цін. Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

За порушення державної дисципліни цін встановлюється відповідальність, яка визначається відповідно до Інструкції про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органами державного контролю за цінами. Дія цієї Інструкції поширюється на всі підприємства, організації та установи незалежно від форм власності, підпорядкованості і

методів організації праці та виробництва, розташовані в Україні.

Так, вся необґрунтовано одержана підприємством сума виручки внаслідок порушення державної дисципліни цін та діючого порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій, підлягає вилученню в доход відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства.

Крім того, в позабюджетні фонди стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств і організацій у банківських установах за рішенням суду у безспірному порядку.

Підставою для застосування економічних санкцій за порушення державної дисципліни цін є одержання необґрунтованої виручки. Необґрунтовано одержана суб'єктом господарювання виручка, що підлягає вилученню в доход бюджету, обчислюється :

— при порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, що регулюються уповноваженими органами, — як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та її вартістю за цінами і тарифами, сформованими згідно з вимогами законодавства;

— при неправильному застосуванні вільних цін замість фіксованих або регульованих (декларованих) - як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та цінами, які повинні застосовуватися згідно з вимогами законодавства;

— при включенні у вартість продукції та послуг, ціни на які регулюються, фактично невиконаних послуг (робіт) або виконаних не в повному обсязі - як різниця між одержаною виручкою від реалізації і вартістю продукції та послуг, визначеною відповідно до нормативів з урахуванням фактичних обсягів виконання.

Визначимо, які саме дії суб'єкта господарювання регламентуються як порушення порядку встановлення і застосування цін та за які накладаються економічні санкції. До них, зокрема, належать:

— нарахування непередбачених законодавством націнок до цін і тарифів, що регулюються;

— застосування вільних цін і тарифів на продукцію (послуги, роботи) за умови запровадження для них режиму державного регулювання;

— застосування цін на продукцію (послуги, роботи) з рентабельністю, рівень якої перевищує встановлений відповідно до законодавства граничний;

— застосування цін (тарифів) з порушенням запровадженого порядку обов'язкового декларування їх зміни;

— завищення або заниження розміру передбачених законодавством податків та обов'язкових зборів, що включаються до структури ціни, або їх невключення до структури ціни, що регулюється;

— включення до структурну регульованих цін (тарифів) непередбачених законодавством витрат або витрат понад установлені розміри;

- включення у вартість продукції та послуг, ціни на які регулюються, фактично невиконаних або виконаних не в повному обсязі послуг (робіт);
- застосування цін і тарифів з порушенням інших запроваджених методів регулювання.

Державна інспекція контролю за цінами Міністерства економіки України, державні інспекції з контролю за цінами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі на підставі проведених ними перевірок і матеріалів перевірок, здійснених фінансовими та іншими контрольними органами, приймають рішення про вилучення суми, необґрунтоване одержаної суб'єктами господарювання внаслідок порушення державної дисципліни цін, і застосовують штрафні санкції.

Підприємства, організації та інші юридичні та фізичні особи мають право оскаржити в господарському суді порушення цін з боку державних органів та вимагати відшкодування завданих їм збитків у випадках реалізації їм товарів і послуг з порушенням чинного законодавства.

Забороненою в Україні є змова продавців про встановлення ціни. Так, зокрема, змова про зміну чи фіксування цін або примушення до їх змін чи фіксування передбачає, що змова про штучне підвищення або підтримання монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок, доплат, націнок з метою усунення конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності всупереч вимогам антимонопольного законодавства карається штрафом від 100 до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до трьох років.

Отже, на сучасному етапі розвитку української економіки ринкове господарство не може повністю ефективно виконувати функцію ціноутворення.

Об'єктивною необхідністю виступає втручання держави у цю сферу за допомогою державної політики ціноутворення, яка покликана підвищити ефективність механізму вільного ціноутворення і з допомогою якої можливе спрямування економічного розвитку у потрібному напрямку. Отже, паралельно виникає необхідність у контролі за виконанням державної політики ціноутворення в Україні.

У світовій практиці використовуються інші методи державного впливу на ціни, тому розглянемо особливості державного регулювання цін у деяких країнах з розвинутою ринковою економікою.

### **3.6. Досвід та практика державного регулювання цін у деяких країнах світу**

Вивчення досвіду ціноутворення зарубіжних країн дає змогу зрозуміти його закономірності і тенденції, використати отримані знання при формуванні цінового механізму в Україні в період переходу її економіки до ринку.

Методологічний аспект ціноутворення в розвинутих країнах полягає у виробленні державними органами загальних принципів, методів і нормативів встановлення цін. Крім прийнятих рішень зі стратегічних і тактичних питань

державні органи беруть на себе функцію введення конкретних цін на товари і послуги, що мають для національної економіки вирішальне значення. Поряд з прямим встановленням і регулюванням цін державні органи здійснюють і контроль за ними. Сфера ціноутворення, що контролюється державою, складає від 10 до 30 % загального обсягу виготовленої продукції.

Розглянемо особливості цінового регулювання в деяких країнах світу.

**США.** Помітне прискорення темпів зростання роздрібних цін на внутрішньому ринку в 70-х роках ХХ століття, наростання надмірної інфляції в галопуючу призвели до необхідності модифікації економічної стратегії країни.

У даний час американська адміністрація, обмежуючи державне фінансування і пряме регулювання цін в окремих товарних групах, надає перевагу активному використанню ринкових важелів і методів непрямого регулювання, що сприяють загальному оздоровленню економічного стану в країні. В цілому такий підхід справив останніми роками стабілізуючий вплив на розвиток інфляційних процесів. Основні напрями непрямого регулювання цін у США наступні:

- деструктивна кредитно-грошова політика, регулювання облікової ставки федеральних резервних банків;
- федеральні закупки товарів і послуг;
- податкова політика.

Ці напрями державної макроекономічної політики справляють вплив на зміну співвідношення попиту і пропозиції на внутрішньому ринку США і таким чином визначають базові пропорції обміну і рівня цін.

Пряме державне регулювання цін нині використовується лише у високо монополізованих галузях, що підпадають під юрисдикцію антитрестівського регулювання. Так, спеціальні комісії встановлюють тарифи на користування електроенергією і деякі комунікаційні послуги. Всього в США державою регулюється від 5 до 10% цін.

Слід зупинитися на державному регулюванні цін на продукцію аграрного комплексу. В межах федеральних сільськогосподарських програм фермери, які займаються вирощуванням зернових, отримують від міністерства сільського господарства США позики на фінансування виробництва. Зібраний урожай вони можуть продавати за ринковими цінами і розраховуватися за ці позики часткою виручки. Якщо ринкові ціни опускаються нижче рівня контрольних цін, встановлених конгресом, фермер може здати урожай державі за контрольними цінами, розраховуючись за позики і отримуючи виручку.

Таким же чином регулюються ціни і в молочній промисловості. Конгрес визначає «справедливий» рівень контрольних цін на молоко, масло, сир.

**Франція.** Незважаючи на дію принципу вільного встановлення цін, в умовах ринкового господарства роль держави полягає у прямому регулюванні цін на сільськогосподарську продукцію, газ, електроенергію, транспортні послуги або у здійсненні контролю за цінами в умовах конкуренції.

Державний сектор в економіці Франції має невелику частку в ВВП і включає галузі-монополісти (наприклад, газова, електроенергетика, транспорт), а також деякі галузі, що працюють у режимі ринкової конкуренції (наприклад, Національний і комерційні банки, страхові компанії та окремі фірми).

В першому випадку держава встановлює всі економічні параметри діяльності галузей-монополістів, у тому числі обсяг інвестицій, оплату праці і ціни на готову продукцію, в другому — здійснює мінімальний вплив на економічні параметри господарської діяльності цих галузей, стимулюючи їх до конкуренції з приватним сектором.

Така специфіка економіки Франції визначила співвідношення між регульованими і вільними цінами на товари і послуги: близько 20 % *цін регулюється державою*, а 80 % перебувають у режимі вільного ринкового ціноутворення.

Нині у Франції існує близько 3 тисяч державних контролерів за цінами, які є співробітниками відділу з державного регулювання цін і цінової конкуренції департаменту з конкуренції міністерства планування і фінансів, галузевих міністерств і 1000 департаментів. Контролери мають право складати акти про порушення правил ціноутворення і передавати їх у фінансовий трибунал, який приймає рішення про санкції до юридичних осіб, пов'язаних з порушенням цінового законодавства.

**Іспанія.** Держава здійснює регулювання та контроль за цінами на товари першої необхідності, а також на товари і послуги, що підпадають під монополізацію. Списки товарів і послуг, які регулюються, постійно публікуються в бюлетенях комерційної інформації. Це в основному продукція підприємств держсектора і деяких приватних компаній.

Контроль за формуванням цін здійснюється Вищою радою з ціни при міністерстві економіки і фінансів, який є робочим органом урядової комісії з економічних питань.

Основними функціями Ради є:

- розгляд на пленарних засіданнях господарств державних і приватних компаній змін цін на конкретні види товарів і послуг;
- вироблення рекомендацій і представлення в урядову комісію з економічних питань обґрунтованих пропозицій щодо зміни цін;
- повідомлення зацікавлених державних і приватних компаній про результати розгляду питання урядовою комісією;
- контроль за виконанням рішень урядової комісії приватними і державними компаніями;
- координація діяльності провінційних комісій з цін;
- вивчення і внесення до урядової комісії обґрунтованих пропозицій про перегляд діючих цін на товари і послуги.

Державне регулювання цін має такі форми:

1) **дозволяючі ціни.** Державна чи приватна компанія, передбачаючи підвищення цін на конкретний товар, направляє клопотання у Вищу раду з цін і після отримання дозволу від урядової комісії проводить підвищення цін.

Такі ціни встановлюються на: соєву олію, електроенергію, газ, попутний зріджений газ, бензин, керосин, дизпаливо, нафту для виробництва добрив та інші види палива, фармацевтичні товари, страхування в сільському господарстві, поштові і телеграфні послуги, послуги телефонного зв'язку, залізничні, автомобільні, пасажирські і вантажні перевезення; міські пасажирські перевезення в межах країни, а також фрахтування суден для певного виду перевезень, повітряні перевезення пасажирів у межах країни:

2) **повідомляючі ціни.** Підвищення цін на такі товари, як стерилізоване молоко, рослинну олію, фуражне зерно міндобрива, відбувається після повідомлення Вищої ради з цін про майбутнє підвищення за один місяць до його здійснення;

3) **місцеві ціни.** Підвищення цін на такі послуги, як водопостачання для потреб населення, міські пасажирські перевезення, залізничні перевезення, послуги клінік, санаторіїв, лікарень належать до компетенції місцевих комісій з цін.

Список товарів і послуг, ціни на які підлягають державному регулюванню, значно скоротився останніми роками. На даний момент державою регулюється близько *10% споживчих цін*.

**Данія.** Система ціноутворення в цій країні складається більшою мірою під впливом ринкових факторів. Державний вплив на формування цін дуже обмежений і полягає головним чином у створенні максимально сприятливих умов для вільної конкуренції приватних виробників, які самостійно встановлюють ціни на свою продукцію.

Гнучке застосування системи споживчих податків дає змогу уряду впливати на рівень цін на ті чи інші товари і здійснювати вплив на споживання в потрібному напрямку (наприклад, обмежити вживання спиртних напоїв і т.ін.).

Ціни і тарифи в державному секторі, масштаби якого невеликі, визначаються фолькетингом, муніципальними і міською владою. Питома вага цін, що встановлюється чи регулюється, становить *6 %*.

Основним юридичним актом про ціноутворення є Закон про конкуренції. Нагляд за діяльністю монополій у галузі ціноутворення здійснює Рада з питань конкуренції, члени якої призначаються міністром промисловості на 4-річний термін.

У випадку порушення порядку встановлення цін Рада зобов'язує підприємця протягом певного терміну (до 1-го року) ввести прийнятні ціни на свою продукцію чи використовувати конкретні правила розрахунку цих цін. Якщо підприємець відмовляється надати Раді необхідну інформацію і при цьому неодноразово і грубо порушує положення Закону про конкуренцію, Рада може направити спеціальне повідомлення міністерству промисловості з викладенням своїх пропозицій про характер санкцій щодо порушника (штраф чи арешт майна).

**Греція.** Державне регулювання в галузі ціноутворення здійснюється як шляхом безпосереднього визначення цін і контролю за їх виконанням, так і проведенням політики цін і доходів на певних етапах розвитку країни в



межах загальноекономічної політики чи в окремих галузях економіки.

На сьогодні ціни на 20 % *найменувань* споживчих товарів і послуг регулюються державою. Правовою основою регулювання цін є указ президента, затверджений у 1989 році. Він являє собою Кодекс ринкового регулювання, згідно з яким всі товари, які підлягають регулюванню, поділяються на дві групи:

1) товари і послуги, встановлення цін на які входить до компетенції уряду та інших державних організацій. Це сільськогосподарські продукти масового виробництва (пшениця, тютюн), тарифи на електроенергію, громадський транспорт, зв'язок і поштові відправлення, авіапасажирські перевезення, каботажне плавання та ін. Вирішення питань про зміну цін на вказані товари і послуги покладено на Міжміністерський комітет із цін і доходів, який очолює міністр національної економіки;

2) усі інші товари та послуги. Регулювання здійснює міністр торгівлі, можлива передача зобов'язань (часткова чи повна) місцевим органам влади. Ці товари поділяються на три категорії: 1) суттєві недостатні; 2) суттєві достатні; 3) несуттєві.

На товари і послуги першої категорії встановлюється верхня межа чи максимальний прибуток (у відсотках чи в абсолютному виразі) окремо для оптового і роздрібного торговця. В цю категорію входять основні продукти харчування, на 10 з яких встановлюється верхня межа ціни (два види сиру, чотири види хліба, борошно одного гатунку і цукор). Сюди включають також безалкогольні напої, послуги ресторанів, барів, закусточних, сільськогосподарське обладнання, деякі види автомобілів, бензин, мазут, послуги таксі і т. ін. — всього 121 вид продукції.

Друга категорія (86 видів) підлягає менш жорсткій регламентації і контролюється лише з метою обмеження отримання торгового надприбутку.

Ціни на товари і послуги третьої категорії формуються вільно, без участі органів державної влади.

За порушення правил про ціни чи правил конкуренції Комітет із конкуренції має право виносити рішення про накладання штрафів у розмірі від 300 до 30 тис. доларів США.

**Швеція.** В цій державі нагляд і контроль за цінами здійснює спеціальний орган - Державне управління цін і конкуренції, підпорядкований міністерству громадської адміністрації. Крім того, у всіх 23 губерніях Швеції діють контори з метою проведення такої роботи чисельністю від 2 до 10 чоловік.

Закон про регулювання цін дає право вживати заходи прямого впливу на ціни (заморожування) у випадку війни чи можливості її виникнення, або при загрозі загального підвищення цін. Законом передбачена також можливість для держави встановлювати максимальний рівень цін на окремі товари, вводити порядок, при якому підвищення цін припускається лише після надання попереднього повідомлення про це і обґрунтування розміру підвищення цін. Кардинальні рішення з питань державного регулювання цін, конкуренції і доходів приймаються тільки парламентом — рейхстагом.

Вплив на рівень цін справляється через державну монополію і державні підприємства. Так, існує державна монополія на вино-горілчані вироби, поштові та деякі інші види телекомунікації, поштові послуги, на аптечну торгівлю. Значний вплив на ціни справляють державний енергетичний концерн і шведські залізничні дороги.

Крім того, держава жорстко регулює закупівельні ціни на такі важливі види сільськогосподарської продукції, як зерно, молоко, м'ясо, яйця та ін. Щорічно в переговорах між урядом і об'єднанням сільськогосподарських виробників за участю представників споживачів встановлюється рівень цін на продовольчі товари.

Важливим джерелом засобів субсидування сільського господарства Швеції є митні збори на імпортовану сировину. Вони встановлюються в розмірі різниці між більш високими цінами на внутрішньому ринку і цінами зовнішнього ринку.

Особлива сфера ціноутворення - ціни на житло. З врахуванням їх високого рівня держава видає населенню житлові субсидії і позики.

Слід зазначити, що в Швеції з урахуванням зростання цін ведеться індексація доходів населення (один раз на рік). Також є обмеження частки зарплати, яку компанії мають переносити на ціни (останніми роками від 10 до 65 %).

**Японія.** В цій країні заборонено встановлювати несправедливі як монопольне великі, так і монопольне низькі ціни, які мають на меті «вибити» конкурента з ринку. Введені обмежувальні заходи щодо одночасного підвищення цін. Вони поширюється на галузі, де обсяг виробництва перевищує 30 млрд. єн. Якщо в таких галузях більше двох фірм протягом трьох місяців підняли ціну приблизно на одну і ту ж саму величину, то Комісія зі справедливих угод має право вимагати від них доповіді про причини такого підвищення і при необхідності розпочати розслідування.

В Японії існує особливий урядовий орган - Бюро цін при управлінні економічного планування.

До його функцій входять контроль за дотриманням антимонопольного законодавства; відслідковування рівня і динаміки цін на товари; підтримання попиту на необхідному рівні, вивчення тенденції попиту і пропозиції. Держава регулює ціни на рис, пшеницю, м'ясні і молочні продукти, залізничні тарифи, тарифи на тепло- і водопостачання, електроенергію і газ, освіту і медичне обслуговування. В цілому регулюється близько 20 % споживчих цін.

**Фінляндія.** В політиці ціноутворення державі належать важливі функції. Міністерство торгівлі здійснює планування і контроль за цінами на продукти харчування, зерно, енергоносії (особливо бензин), продукцію вино-горілчаної промисловості.

Значною є роль державного сектора в кредитуванні підприємництва, орієнтованого на реалізацію товарів і послуг за цінами, доступними для середніх та малозабезпечених верств населення. Фірми, що продають товари за низькими цінами, отримують від держави кредит під низькі відсотки. В

цілому система ціноутворення Фінляндії відрізняється гнучкістю і стимулюванням споживання, особливо в галузі роздрібних цін і послуг.

У соціально орієнтованій ринковій економіці Фінляндії через ціни податкове регулювання забезпечує проведення ряду заходів, спрямованих на підвищення життєвого рівня населення, наприклад, торгівлю овочами, фруктами, цитрусовими.

В цій північній країні цілий рік існує досить широкий вибір таких продуктів за невисокими цінами. Держава заохочує торгівлю вітамінізованими продуктами, не обкладаючи податком їх ввезення до країни, а в ряді північних районів є пільги на їх реалізацію.

Практично всі національні програми розвитку важливих галузей економіки Фінляндії ґрунтуються на планово-розрахунковому ціноутворенні, оскільки ринкове ціноутворення ефективно регулює лише поточні потреби суспільства.

Цілі державного регулювання полягають у тому, щоб не допустити інфляційного зростання цін в результаті виникнення дефіциту, різкого подорожчання сировини і палива, монополізму виробників, сприяти створенню умов для нормальної конкуренції.

## 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

- 4.1. Внутрішні та зовнішні чинники формування політики підприємства.
- 4.2. Основи цінової політики та аналіз умов беззбитковості підприємства.
- 4.3. Цінова стратегія і тактика підприємства.
- 4.4. Система цінових знижок та націнок.

### 4.1. Внутрішні та зовнішні чинники формування політики підприємства

#### Види цін залежно від обсягу витрат і норми прибутку

Залежно від каналів прямування товарів від виробника до споживача й урахування в ціні витрат на виробництво і збут, а також прибутку, ціни розподіляються на **оптові і роздрібні**.

Потрібно розрізняти оптові ціни на продукцію виробничо-технічного призначення і на предмети народного споживання. Оптові ціни на продукцію виробничого призначення мають широку сферу дії і є кінцевими, а на товари народного споживання - проміжними, їхня сфера дії звужена рамками окремих галузей (підгалузей) і виробництв, тому що на ринку безпосередні споживачі одержують їх за ринковими кінцевими цінами.

Товари виробничого призначення можуть реалізовуватися безпосередньо споживачам (за оптовою ціною виробника) і через посередників (за ціною оптової торгівлі).

За **оптовими цінами виробника** підприємство продає свою продукцію іншим підприємствам, а також підприємствам оптової торгівлі (постачальницько-збутовим організаціям). Ці ціни використовуються на підприємствах при плануванні, врахуванні й аналізі товарної і реалізованої продукції, прибутку й інших вартісних показників діяльності підприємства, а також у розрахунках економічної ефективності виробництва, інвестиційних проектів його технічного переустаткування, доцільності одержання кредитів тощо.

**Ціни оптової торгівлі** включають оптову ціну виробника, а також витрати і прибуток постачальницько-збутової організації, що здійснює оптовий продаж товарів.

До витрат таких організацій відносяться: навантаження, розвантаження, складування, збереження, сортування, доведення продукції до вимог споживачів (нарізка різьблення, розкрій, заточення тощо), амортизація основних засобів, витрати на опалення, освітлення, енергетичні витрати на технологічні потреби тощо.

До оптових відносяться ціни, за якими здійснюється закупівля сільськогосподарської продукції у виробників. Вони називаються закупівельними. Особливістю цих цін є диференціація їхнього рівня за природно-кліматичними зонами, а в окремих випадках і внутрішньозональна диференціація.

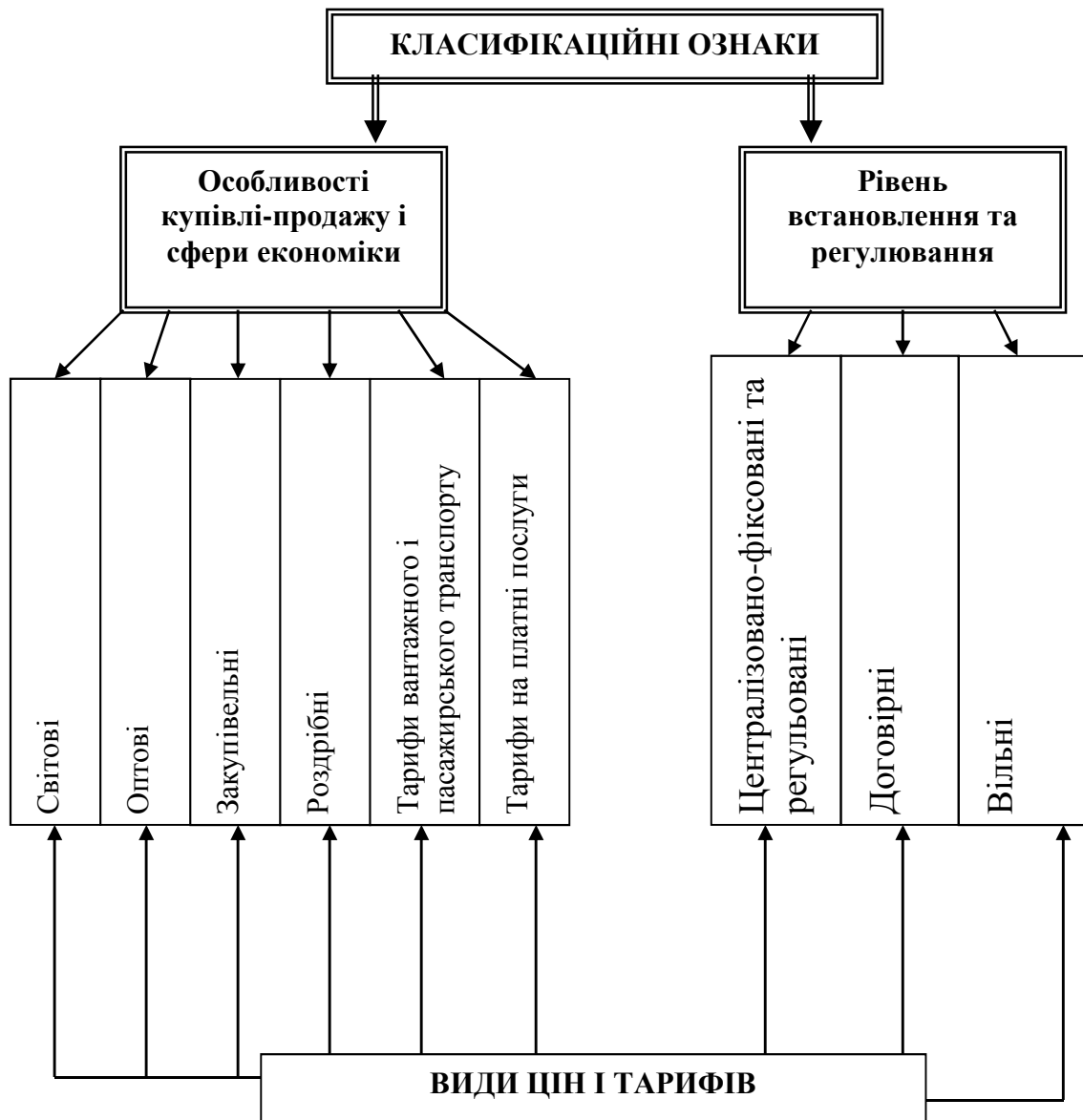


Рис. 4.1. Види цін і тарифів

Різновидом оптових цін у ринковій економіці є ціни форвардних угод, використовувані при операціях на біржі. Вони, поряд із співвідношенням попиту і пропозиції до моменту постачання товару, враховують також розмір відсотка за кредит, витрати на фінансування біржової операції, витрати із страхування і збереження товару, комісійні - брокерам. При нормальній кон'юктурі ціни форвардних угод вище ціни за наявний товар.

**Роздрібні ціни** включають оптові ціни, витрати і прибуток торговельних організацій. Якщо товар надходить у торговельні організації безпосередньо від виробника, то роздрібна ціна складається з оптової ціни виробника і торговельної націнки.

Якщо канал прямування товару від виробника до кінцевого споживача проходить через постачальницько-збутові організації, то вона складається з ціни оптової торгівлі і роздрібною торговою націнкою. За роздрібними цінами організації роздрібною торгівлі і продавці на вільному ринку реалізують товари кінцевому споживачу - населенню. Особливим різновидом роздрібних

цін є **ціни комісійної й аукціонної торгівлі**.

В умовах прозорості меж роздрібні ціни перебувають у координації з боку окремих держав із метою захисту локальних товарних ринків від необґрунтованого товарообороту.

Розглянуті види цін можуть бути базовими (базисними) і лімітними.

**Базові ціни** встановлюються на попередні види продукції визначеного призначення з фіксованими параметрами якості. При постачанні товару з параметрами, відмінними від базових, рівні ціни визначаються за допомогою націнок і знижок до базової ціни, що враховують зміни в якості товару.

Товаровиробник може встановлювати на нові види продукції **лімітну**, тобто максимально допустиму ціну, що забезпечує зацікавленість споживачів у використанні нової продукції.

Ціна, за якою проводяться значні комерційні операції з платежем у вільноконвертованій валюті (ВКВ), називається ціною зарубіжного ринку. Світовими є експортні ціни основних постачальників даного товару й імпорتنі ціни в найважливіших центрах його імпорту. По сировинних товарах визначають основні країни постачальники, по готовій продукції - головні фірми - їхні виготовлювачі.

Розглядаючи структуру оптових і роздрібних цін, необхідно малі на увазі, що вони, крім собівартості і прибутку, містять інші елементи у вигляді податку з доданої вартості і акцизного збору. На товари, що перетинають межу України, встановлюється окремий податок мито.

**Види цін (тарифів) залежно від ступеня самостійності підприємства**

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

**Вільні ціни** в ринкових умовах устанавлюються виробником товару (послуги) самостійно, відповідно до прийнятої на підприємстві цінової політики. Регулятором вільних цін є тільки попит і пропозиція на товари визначеної якості.

Різновидами вільних цін є преїскурантні ціни і ціни каталогу (проспекту).

**Преїскурантні ціни** застосовуються при купівлі-продажу товарів як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі. І утримуються в преїскурантах, що видаються підприємствами (фірмами). Вони відносяться до категорії довідкових цін, що плоті куються продавцем. Преїскуранти фірм с інформацією неперіодичного характер}, достатньо деталізованого і достовірного.

Ці ціни широко використовуються в автомобільній промисловості, сільської господарському машинобудуванні, виробництві електронно-обчислювальної техніки тощо.

**Ціни каталогу** (проспекту) це офіційні ціни, що публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі. Вони є різновидом цін довідковою характеру що публікуються нерегулярно, як правило, продавцем. Використовуються як на внутрішньому ринку, так і в

міжнародній торгівлі.

До цієї ж категорії цін відносяться ціни покупця, продавця, нетто.

**Ціни покупця** — це фактична грошова сума покупки товару на ринку, за якою здійснюються угоди купівлі-продажу або за якою покупець готовий придбати товар. Формування ринкової ціни як ціни покупця (на ринку покупця) означає, що фактична ціна товару укладається на зниженому рівні, що відображає економічні інтереси покупця.

**Ціни продавця** формуються в умовах перевищення попиту над пропозицією (ринку продавця). Така ціна є стимулом для розширення виробництва даного товару і відображає економічні інтереси продавця, що хоче продати його дорожче.

**Ціни нетто** не включають знижки і надбавки, пов'язані з розходженням базисних умов постачання. Це чиста ціна товару, його купівлі-продажу. Ціна нетто є для покупця сумою фактично сплаченою продавцю, а для продавця - фактичним витратом від продажу товару за відрахуванням витрат, понесених у зв'язку з виконанням угоди.

**Договірні ціни** встановлюються в договорі між продавцем і покупцем за узгодженням сторін. Коли такий договір існує між суб'єктами різного громадянства, а платежі відбуваються в іноземній валюті, він називається контрактом, а ціни, зазначені в ньому, -контрактними. Договірні (контрактні) ціни ще називаються цінами купівлі-продажу (цінами реалізації, ринковими цінами): вони визначаються умовами постачання товару.

**Регульовані ціни** можуть коливатися у визначених межах, не перевищуючи заданого рівня їхня номенклатура визначається на державному (або місцевому) рівні і в міру розвитку ринкових відносин постійно розширюється за рахунок фіксованих цін.

**Фіксовані ціни** затверджуються державними або місцевими органами влади як постійні, і діють протягом визначеного часу.

Як регульовані, так і фіксовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що роблять визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне значення, а також на продукцію, роботи і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне положення на ринку.

Особливим видом цін на послуги транспорт, зв'язку, на електричну, теплову енергію тощо є **тарифи**. Розмір їх визначається виходячи з загальних принципів ціноутворення.

При здійсненні на підприємствах капітального будівництва розрахунки за здану будівельну продукцію проводяться за **кошторисною вартістю**, що виконує роль ціни продукції будівництва. Вона визначається на підставі **кошторисних цін і розцінок** у капітальному будівництві.

**Види цін у контрактах купівлі-продажу**

Ціна, зазначена в контракті, може бути трьох видів: тверда, із наступною фіксацією, змінна.

**Тверда ціна** не змінюється за період із моменту підписання контракту до надходження товару до покупця.

**Ціна з наступною фіксацією** вказується в контракті на визначену календарну дату. Якщо товар надходить до покупця не пізніше зазначеної дати, то проставлена в контракті ціна не змінюється. У протилежному випадку до постачальника товару подаються визначені санкції, що обов'язково повинні обговорюватись у контракті.

**Змінна ціна** залежить від зміни економічного положення країни-експортера (продавця). На дату надходження товару до покупця в країні продавця можуть змінитися ціни на сировину, паливо, енергію, заробітна плата робітників.

У країнах із ринковою економікою обчислюються індекси цін у цілому або за окремими групами товарів, а також індекси заробітної плати. Ці індекси друкуються в міжнародній і національній статистці, періодичних і економічних виданнях. За допомогою індексів цін здійснюється корегування попередньо узгодженої базисної ціни.

Ціни, зафіксовані в контракті, ще називаються цінами фактичних угод.

**Ціни фактичних угод** відображають конкретні умови реалізації товару і є достовірною інформацією для учасників угоди, оскільки це ціни реальних комерційних операцій.

Систематичне накопичення даних дозволяє якнайповніше обґрунтовувати позиції при узгодженні цін між партнерами і дає можливість скласти представницький конкурентний лист - вид інформації, що узагальнює дані про ціни, техніко-економічні показники, якість і комерційні умови реалізації товару.

Наявність конкурентного листа допускає на практиці формування великомасштабного банку комп'ютерних даних про ціни зовнішньоторговельних контрактів.

З метою упорядкування ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємствами України, збільшення валютних надходжень від експорту і зниження валютних витрат на закупівлю імпортних товарів, попередження демпінгу, суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності використовують у своїх розрахунках індикативні ціни.

Це ціни, що склалися на міжнародному ринку на відповідний товар до моменту здійснення експортної (імпоротної) операції з урахуванням умов постачання і виконання розрахунків, визначених відповідно до законодавства України. Індикативні ціни розробляє Міністерство зовнішніх економічних зв'язків України на базі результатів аналізу інформації, одержуваної від митних, фінансових, статистичних державних органів, банків та інших організацій.

На товари, у відношенні яких введені індикативні ціни, фіксовані або граничні рівні контрактних цін не встановлюються.

**Індикативні ціни** переглядаються один раз на місяць, їхні переліки підлягають опублікуванню в газеті "Урядовий кур'єр", і можуть змінюватися Міністерством зовнішніх економічних зв'язків України.

У практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу - продажі значних партій товару за демпінговими цінами.



**Демпінгова ціна** - це ціна на товар істотно нижча, чим при звичайних комерційних операціях. Вона застосовується з метою одержання конкурентних переваг при експорті на той або інший ринок.

У ряді випадків має місце продаж товару навіть за цінами, що не відшкодовують витрати виробництва. Встановлення занижених цін на експортні товари в якості ефективного засобу боротьби за освоєння нового ринку і зміцнення або розширення присутності на частково засвоєному ринку зустрічається досить часто.

Використання демпінгових цін обмежується антидемпінговим законодавством.

### **Види цін залежно від регіонів реалізації**

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

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

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

**Зональні ціни** встановлюються на продукцію видобувних галузей промисловості з урахуванням різного рівня собівартості видобутку в тих або інших природно-географічних умовах (наприклад, ціни на залізну, марганцеву й інші руди, вугілля, нафту тощо).

**Поясні ціни** встановлюються по районах (поясах) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і витрат на транспортування в інші райони (наприклад, ціни на вино, овочеві консерви тощо). Пояси визначає держава, або вони можуть укладатися стихійно, коли якийсь вид товару не зустрічається в даному регіоні.

Диференціація цін досягається також застосуванням у необхідних випадках розрахункових цін. Наприклад, є декілька підприємств з однаковою номенклатурою продукції, об'єднаних в однім картелі (договірному об'єднанні підприємств і фірм переважно однієї галузі для виконання загальної комерційної діяльності регулювання збуту виробленої продукції). Ці підприємства мають умови виробництва, що відрізняються, отже, різний рівень витрат на виробництво.

У цьому випадку доцільно використовувати диференційовані (розрахункові) ціни для кожного підприємства. Тоді окремі підприємства реалізують свою продукцію постачальницько-збутової організації за розрахунковими цінами, а збутова організація споживачам - за єдиними. Така система подвійних цін забезпечує нормальні умови господарської діяльності всіх підприємств, що входять у картель, у тому числі й тим, що мають високу собівартість продукції.

### **Види цін залежно від якості продукції**

Підвищення якості товарів (під товаром розуміють продукт виробництва або діяльності людини, створений для задоволення потреб через обмін),

виробництво нових видів дозволяє підприємствам утримувати старі або завойовувати нові ринки збуту, лишати на старому рівні або підвищувати ціни, збільшувати прибуток.

Як правило, підвищення якості товару супроводжується додатковими витратами, пов'язаними з удосконаленням виробництва, використанням нових матеріалів, поліпшенням упакування тощо.

Залежно від ціни підвищення якості товару або не позначиться на розмірі одержаного прибутку, або обумовить її ріст чи зниження.

У зв'язку з підвищенням якості товару ріст ціни повинен бути прийнятним для споживача, у іншому разі такий товар не буде користуватися попитом.

У ринкових умовах підвищення якості товару є чинником, що цілком залежить від товаровиробника.

Його діяльність у цьому напрямку може бути різноманітною: охоплювати розробку інноваційної політики, переозброєння виробництва, відновлення сортаменту й освоєння нових видів товарів, сертифікацію і виробництво конкурентоспроможного товару, одержання інвестицій і кредитів, зокрема іноземних, маркетингові дослідження, співробітництво з науковими організаціями, підготовка кадрів для інженерного супроводу нових технологій тощо.

### **Види цін залежно від транспортних витрат**

Відносини продавців і покупців не обмежуються тільки визначенням ціни товару (роботи, послуги). Необхідно узгодити базисні умови постачання, що визначають основні права й обов'язки учасників угоди при транспортуванні, упакуванні та маркіруванні товарів із страхування вантажів і оформлення комерційної документації, а також визначають місце і час переходу права власності від продавця до покупця і те, як ці умови відображаються в ціні товару.

Всі додаткові витрати можуть або взагалі не включатися в ціну, або включатися частково чи цілком. Все зазначене входить у поняття "франкировка", тобто економічні і правові умови, що визначають порядок входження в ціни тих або інших витрат, пов'язаних із транспортуванням, вантажно-розвантажувальними роботами, збереженням і страхуванням вантажів.

Франкировка регламентує правові зобов'язання сторін у зв'язку з постачаннями товарів у внутрішній і зовнішній торгівлі.

У внутрішній торгівлі ціни залежно від умов постачання товарів відрізняються за видами франко. Франко (у перекладі з італ. "вільний") - цей комерційний термін означає, що визначена частина витрат з транспортування або навантаження товару входить у ціну виробника.

Кожний вид франко свідчить, до якого пункту на шляху прямування товару від продавця до покупця додаткові витрати включені у ціну за договором купівлі-продажу. Існує шість видів франко. Варто пам'ятати, що в усіх випадках, ці витрати в кінцевому рахунку оплачує покупець.

**Ціна франко-складу постачальника** не включає ніяких витрат з

переміщення товару від продавця до покупця (з навантаження на складі постачальника, перевезення до станції відправлення, розвантаження тощо). Всі ці витрати покупець оплачує понад ціну товару.

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

**Ціна франко-вагон станція відправлення** відрізняється від попередніх тим, що включає додаткові витрати на подачу вагона на під'їзні шляхи і навантаження товару у вагони на станції відправлення.

**Ціна франко-вагон станція призначення**, крім ціни товару, включає витрати на його переміщення від складу продавця до станції призначення без розвантаження з вагонів. Витрати на подальше транспортування товару до свого складу покупець оплачує понад ціну, окремо.

**Ціна франко-станція призначення** включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення з урахуванням витрат із розвантаження продукції з вагонів.

**Ціна франко-складу покупця** враховує ціну товару і усі витрати з його переміщення від складу продавця до складу покупця.

Збірник "Інкотермс" включає основні поняття, застосовувані в міжнародній торговій практиці, і є офіційною нормативною основою при арбітражному розгляді суперечок, що виникають з відповідних питань.

**EX - франко-завод...** (з підприємства, складу тощо). Відповідно до цієї умови продавець зобов'язаний надати товар на своєму підприємстві в розпорядження покупця.

**FRC - франко-перевізник...** (назва пункту). Експортер зобов'язаний за свій рахунок поставити товар із додатком документів, що підтверджують його відповідність умовам контракту.

**FSP - фрахт-провізна плата оплачена до...** (назва пункту призначення). За цією умовою на відміну від попередньої продавець оплачує вартість (фрахт) перевезення товару до зазначеного місця призначення і включає ці витрати в ціну товару.

Покупець зобов'язаний за свій рахунок застрахувати товар і оплатити всі інші витрати, що виникли при транспортуванні.

**OAF - постачання до межі...** (назва місця постачання на межі). За цією умовою зобов'язання продавця закінчуються перед митним кордоном країни-імпортера. У ціну товару входять усі витрати продавця, включаючи на виготовлення товару і прибуток; доставку у встановлені терміни в прикордонний пункт країни-імпортера; передачу комплекту документів, включаючи транспортні; оплату митних процедур і усіх витрат до передачі товару покупцю.

**DDP - постачання...** (назва місця призначення в країні ввозу) з оплатою мита. На відміну від умови EXU, що означає мінімальні обов'язки продавця, DDP означає максимальні обов'язки: продавець несе усі витрати з доставки товару до місця, зазначеного покупцем: одержання ліцензій на експорт і

імпорт; виконання митних процедур по обидва боки межі й оплати мит і ризиків випадкового псування і загибелі товару до доставки його в пункт призначення.

Всі витрати продавця включаються в ціну товару, що відшкодовує покупець.

**DDV - постачання...** (назва місця призначення в країні ввозу) без оплати мита. Всі витрати продавця, зазначені в попередній умові, за винятком мита, включаються в ціну товару за контрактом.

**FOB - франко-борт.** У обов'язок продавця за цією умовою входить доставка і завантаження товару на борт судна.

**FAC - франко уздовж борта судна.** Цією умовою на продавця покладені обов'язки розмістити товар уздовж борта судна на набережній в зазначеному порту. Ціна товару визначається виходячи з витрат продавця для виконання покладених обов'язків.

**СIF - вартість, страхування, фрахт.** При постачанні товару на умові СIF у продажну ціну товару, зазначену в контракті, включається ціна самого товару, витрати на страхування, фрахт і витрати з транспортування до порту призначення з оплатою зборів, податків і мит, пов'язаних із вивозом товару. Статистичні видання ООН, інших міжнародних і національних організацій звичайно публікують імпорتنі ціни СIF.

**CFR - вартість і фрахт.** Ця умова, на відміну від попередньої, не включає витрати продавця зі страхування. Всі витрати з моменту переходу товару через поруччя судна оплачує покупець понад ціну, зазначену в контракті.

**EXS - із судна...** (назва порту призначення). Ця базисна умова означає, що продавець надає товар у розпорядження покупця на борту судна в місці призначення, зазначеному в контракті. Продавець зобов'язаний за свій рахунок одержати експортну ліцензію, виконати митні формальності, оплатити навантаження, фрахт, страхування.

Він несе всі ризики випадкового псування і загибелі товару до моменту його прибуття в порт призначення. Всі ці втрати продавця враховуються в ціні, зафіксованій в контракті.

**EXQ - із пристані...** (назва порту). Відповідно до цієї умови продавець надає товар у розпорядження покупця на пристані в місці призначення, зазначеному в контракті. Всі витрати і ризики з доставки товару в це місце несе продавець.

Ціна, зазначена в контракті, включає абсолютно усі витрати продавця. Понад ціну покупець оплачує витрати не передбачені конкретними умовами постачання.

За класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання застосовують централізовано-фіксовані й регульовані, договірні та вільні ціни. Централізовано-фіксовані ціни встановлює держава на ресурси, що впливають на загальний рівень і динаміку цін; на товари і послуги, які мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію (послуги), виробництво (надання) якої зосереджено на підприємствах (в організаціях),

що займають монопольне становище на ринку.

**Рівень договірних** цін формується на підставі домовленості між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) і стосується конкретної партії товару. Вільні ціни - це ціни, що їх визначає підприємство (організація) самостійно. Проте держава певною мірою впливає на договірні та вільні ціни, проводячи антимонопольну політику, регулюючи умови оподаткування й кредитування для окремих груп суб'єктів господарської діяльності.

Залежно від особливостей купівлі-продажу і сфери економіки діють світові, оптові, закупівельні та роздрібні ціни, а також тарифи на перевезення вантажів і пасажирів, надання різноманітних платних послуг.

**Оптові (відпускні)** ціни на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання та закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію встановлюються виходячи з фактичних витрат на виробництво (із собівартості) продукції; прибутку підприємства (з урахуванням кон'юнктури ринку, якості продукції); величини податку на додану вартість; суми акцизів (для товарів, що обкладаються акцизним збором); суми ліцензійного збору (для алкогольної продукції).

**Закупівельні ціни** застосовуються постачально-збутовими, заготівельними організаціями, оптово-посередницькими фірмами, підприємствами (організаціями) оптової торгівлі та іншими юридичними особами, які здійснюють торговельну діяльність відповідно до статуту.

Вони включають оптову (відпускну) ціну підприємства-виробника, податок на додану вартість, акцизний та ліцензійний збір, а також витрати зазначених підприємств (організацій) для закупівлі, збереження, фасування, транспортування й реалізації продукції та прибуток, необхідний для нормальної діяльності.

**Роздрібні ціни** визначаються самостійно торговельними підприємствами, підприємствами громадського харчування та іншими юридичними особами, які здійснюють продаж товарів чи надають послуги населенню, згідно з кон'юнктурою ринку, якістю товару (послуг), виходячи з вільної ціни закупівлі.

Окрему групу цін становлять різноманітні тарифи. Тарифи вантажного та пасажирського транспорту — це плата за перевезення вантажів і пасажирів, яку беруть транспортні підприємства з відправників і населення.

Тарифи на платні послуги характеризують розмір оплати послуг із побутового обслуговування населення, послуг банків і зв'язку, юридичних, консультаційних та інших різновидів послуг, що надаються фізичним та юридичним особам.

У сучасній практиці господарювання застосовуються ринкові ціни. Основні з них (з короткою сутнісною характеристикою) показано на рис. 4.2.

Сучасне ціноутворення передбачає систему франкування цін. Франко — вид зовнішньоторговельної угоди купівлі-продажу, коли в ціну товару включають витрати на його страхування і доставку в місце, зазначене в договорі.

Розрізнення ціни франко-станція відправлення та франко-станція призначення. За умови встановлення оптової ціни франко-станція відправлення витрати на доставку продукції від станції відправлення до місця споживання несе покупець товару, а відтак, транспортні витрати продавець не включає в ціну.

Оптова ціна франко-станція призначення включає транспортні витрати, які відшкодовує оптово-збутова організація чи виробник продукції.

**Ринкова ціна** – це домінуюча ціна на ринку у відповідному часовому відрізку ціна на товар (послуги, роботи), що виплачується в процесі купівлі-продажу незалежно від індивідуальних витрат виробників на його виробництво і реалізацію.

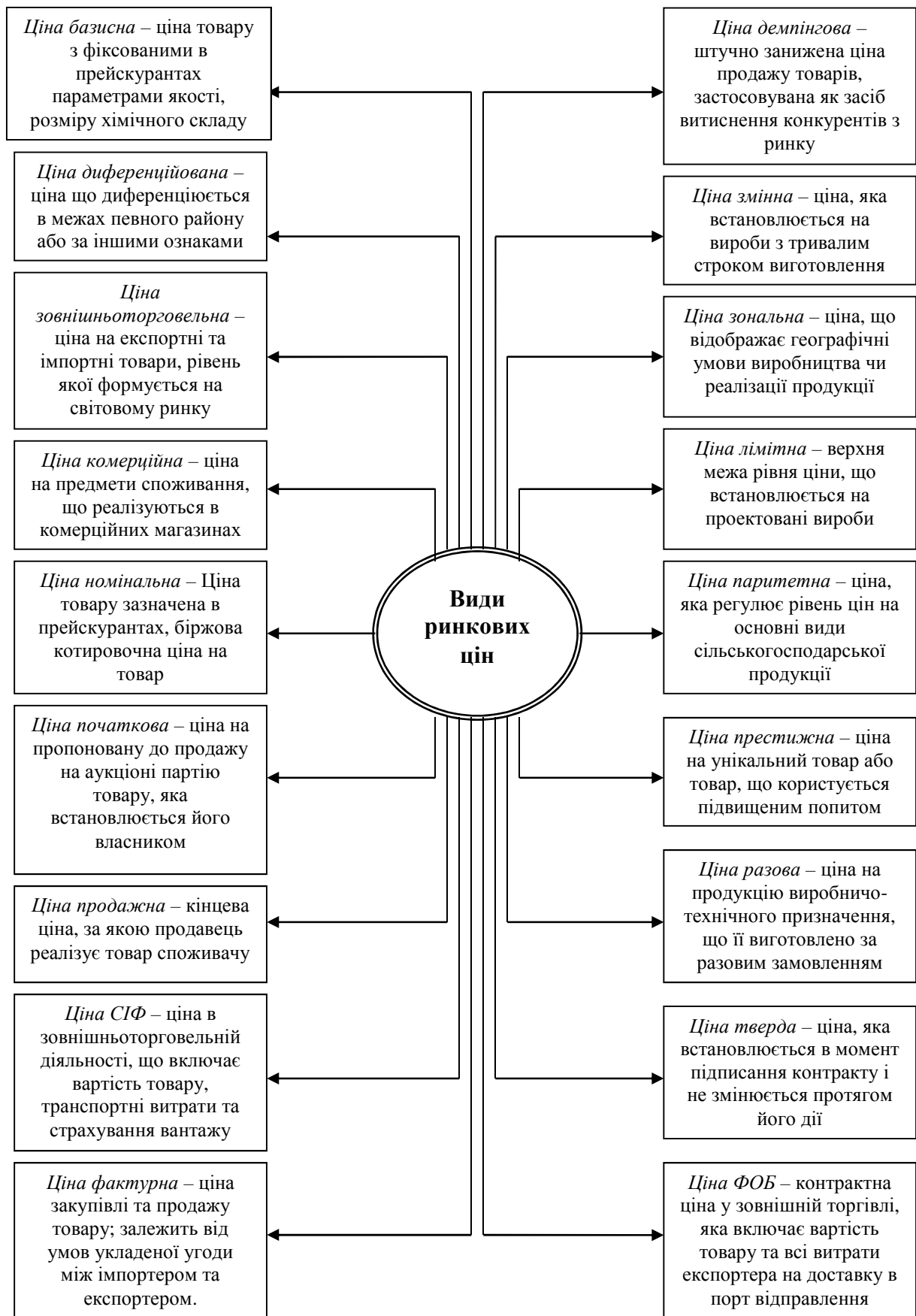


Рис. 4.2. Види ринкових цін.

## 4.2. Основи цінової політики та аналіз умов беззбитковості

Цінова політика — це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, вирізняють три основні завдання ціноутворення:

- збільшення продажу;
- отримання найбільшого прибутку;
- збереження існуючого становища.

Розробленню цінової політики має передувати аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників її формування. Перша група містить чинники, які дають уявлення щодо тенденцій розвитку зовнішнього середовища підприємства. До них належать: рівень державного регулювання економіки, антимонопольне законодавство, митна політика, стан фінансово-кредитних відносин, система оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, кон'юнктура ринку, ціни на аналогічні товари тощо. Якщо аналіз зовнішніх чинників покликаний визначити напрямки стратегічних дій, то завданням аналізу внутрішніх чинників є передусім оцінювання ситуації у сфері виробництва продукції на підприємстві. Це потребує оцінювання виробничих ресурсів, споживчих властивостей товару, витрат та їхньої структури, визначення попиту на товар та його конкурентоспроможності, обґрунтованості ціни відповідно до якості товару, реклами, каналів збуту й т. ін.

Розроблення цінової політики підприємства має передбачати проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку (реакція покупців та конкурентів, дії підприємства у відповідь на зміни цін конкурентами тощо). Методичною базою таких досліджень є аналіз умов беззбитковості, в основу якого покладене розмежування витрат на постійні та змінні. Проведення аналізу беззбитковості дає змогу отримати відповідь на два питання. По-перше, чи приведе зміна ціни до поліпшення фінансової ситуації, а по-друге — на скільки потрібно збільшити обсяг продажу, щоб компенсувати втрати виручки внаслідок зменшення ціни?

Щоб відповісти на ці запитання, розглянемо ситуацію, коли підприємство виробляє і, відповідно, реалізує протягом року 15 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку, а змінні витрати на одиницю продукції становлять 15 грн. Припустимо, що у зв'язку з тенденцією падіння попиту на дану продукцію розглядається варіант доцільності зниження ціни виробу на 5 грн, або на 12,5 %.

Звідси питання — яку додаткову кількість продукції потрібно реалізувати, щоб втрати від зниження ціни компенсувати зростанням доходу від збільшення обсягу продажу? Тобто слід визначити беззбиткову зміну обсягу реалізації.

Щоб пояснити розв'язання такої задачі, використаємо графічні схеми (див. рис. 4.3).

Як свідчать наведені схеми, до зниження ціни підприємство щорічно продавало 15 тис. виробів за ціною 40 грн за одиницю, що забезпечувало



йому отримання виручки в розмірі 600 тис. грн. Такому обсягові реалізації відповідає площа прямокутника  $OBCE$ .

Частиною цієї виручки є змінні витрати в розмірі 225 тис. грн ( $15 \times 15$ ), яким дорівнює площа прямокутника  $OADE$ . Друга частина виручки (площа прямокутника  $ABCD$ ) — це маржинальний дохід, величина якого дорівнює 375 тис. грн ( $600 - 225$ ).

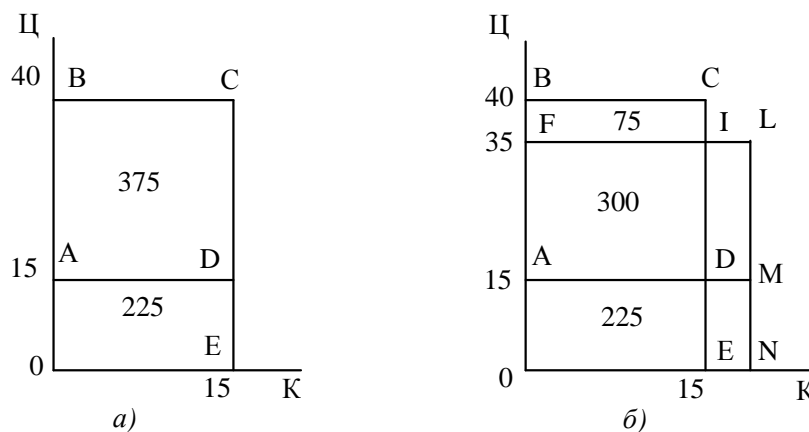


Рис. 4.3. Економічні результати діяльності підприємства відповідно:  
 а) до зниження; б) після зниження ціни

Відтак можна зробити попередній висновок, що зниження ціни доцільне тільки в разі, коли сума маржинального доходу після зміни ціни буде не меншою від його величини за попередньою ціною, тобто не менше ніж 375 тис. грн.

На другому графіку показана ситуація, коли ціна виробу зменшена з 40 до 35 грн, тобто на 5 грн. Таке зменшення ціни в розрахунку на попередній обсяг реалізації спричинить падіння виручки на 75 тис. грн ( $5 \times 15$ ), що відповідає площі прямокутника  $FBCI$ . Це, у свою чергу, зменшить величину маржинального доходу до 300 тис. грн ( $375 - 75$ ), якому відповідає площа прямокутника  $AFID$ .

Зміна маржинального доходу від реалізації попереднього обсягу продукції за рахунок зміни її ціни називається ефектом ціни. У нашому прикладі йому відповідає площа прямокутника  $FBCI$ . Відповідно до закону попиту зменшення ціни товару веде до збільшення обсягу його реалізації, що зумовлює зростання доходу підприємства. Зміна маржинального доходу підприємства за рахунок зміни обсягу реалізації, що зумовлено зміною ціни на продукцію, називається ефектом масштабу. У нашому прикладі йому відповідає площа прямокутника  $DILM$ . Але наскільки збільшиться маржинальний дохід за рахунок ефекту масштабу, нам не відомо. Спираючись на рис. 4.3, ми лише можемо сказати, що підприємство не програє в тому разі, коли площі прямокутників  $FBCI$  і  $DILM$  збігатимуться, тобто коли від'ємна величина ефекту ціни дорівнюватиме додатній величині ефекту масштабу.

Таким чином, для розв'язання задачі беззбитковості необхідно знайти мінімальний приріст обсягу реалізації, що дасть змогу компенсувати

негативний вплив ефекту ціни. Спираючись на умови задачі, визначаємо, що після зниження ціни маржинальний дохід від реалізації одиниці продукції становить 20 грн (35 – 15). Якщо загальні втрати маржинального доходу від ефекту ціни становлять 75 тис. грн, то для їх компенсації підприємству потрібно додатково виробити і реалізувати 3,75 тис. виробів (75 : 20).

Величину мінімальної зміни обсягу продажу, яка забезпечує той самий дохід, що підприємство отримувало до зміни ціни, можна визначити за формулами:

а) у відсотках:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} \cdot 100, \quad (4.1)$$

де  $\Delta Q_{\text{ц}}$  — беззбиткова зміна продажу за рахунок зміни ціни, %;

$\pm \Delta \text{Ц}$  — зміна ціни виробу (+ підвищення, – зниження), грн;

$\text{Ц}_{\text{н}}$  — нова ціна (ціна після зміни), грн;

$\text{ЗВ}$  — змінні витрати на одиницю продукції, грн.

Знак «мінус» у чисельнику формули показує, що між зміною ціни та обсягом продажу існує обернена залежність.

б) в абсолютному виразі ця величина ( $\Delta K_{\text{ц}}$ ) може бути визначена таким чином:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{\Delta Q_{\text{ц}} \cdot K_{\text{б}}}{100},$$

де  $K_{\text{б}}$  — базовий обсяг продажу, тобто до зміни ціни, шт.

У нашому прикладі беззбитковий приріст продажу дорівнюватиме:

у відсотках:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(-5)}{35 - 15} \cdot 100 = 25 \%,$$

а в абсолютному виразі:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{25 \cdot 15}{100} = 3,75 \text{ тис. шт.}$$

Таким чином, щоб виправдати зниження ціни на 5 грн (12,5 %), підприємству необхідно як мінімум збільшити обсяг реалізації на 25 %, або на 3,75 тис. виробів. При цьому величина маржинального доходу не зміниться.

Безумовно, якщо фактичний приріст обсягу продажу перевищить величину беззбиткового приросту, то підприємство отримає додатковий прибуток. Його величину можна визначити шляхом множення маржинального доходу з одиниці продукції на різницю між фактично досягнутим обсягом продажу та його беззбитковою величиною:

$$\Delta \text{П} = (\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) \cdot (\Delta K_{\text{ф}} - \Delta K_{\text{без}}),$$

де  $\Delta \text{П}$  — приріст прибутку, грн;

$\Delta K_{\text{ф}}$  і  $\Delta K_{\text{без}}$  — відповідно фактичний і беззбитковий прирости обсягів реалізації, шт.

Припустимо, що в нашому прикладі в результаті зниження ціни фактичний обсяг продажу збільшився на 4 тис. шт. У цьому разі приріст доходу дорівнюватиме 5 тис. грн  $[(35 - 15) \times (4 - 3,75)]$ .

Наведені приклади розрахунків досягнення безбитковості при зміні ціни розглядалися за умов стабільності в їхньому складі рівнів постійних та змінних витрат. Проте на практиці частішими є ситуації, коли зміна ціни супроводжується одночасною зміною її складових витрат.

Розглянемо спершу розрахунок безбитковості, коли змінюються як ціна, так і її змінні витрати. Продовжуючи наш приклад, припустимо, що поряд зі зниженням ціни на 12,5 % у підприємства з'явилася можливість придбати сировину за нижчою ціною. Це приведе до зменшення змінних витрат на виробництво одиниці продукції на 2 грн (з 15 до 13 грн), що зумовить адекватне збільшення питомого маржинального доходу (рис. 4.4).

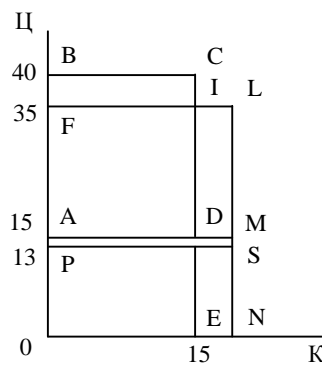


Рис. 4.4. Економічні результати діяльності підприємства за умов одночасної зміни ціни та змінних витрат

Рисунок свідчить, що для досягнення безбитковості втрати маржинального доходу внаслідок зниження ціни (площа прямокутника FBСI) мають компенсуватися його збільшенням як за рахунок зростання кількості реалізованої продукції (площа прямокутника DILM), так і завдяки зменшенню змінних витрат (площа прямокутника PAMS). Тож для визначення безбитковості зміни обсягу продажу під впливом обох чинників необхідно чисельник та знаменник формули (4.1) скоригувати на величину зміни змінних витрат:

$$\Delta Q_{\text{ц}}^3 = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) + (\pm 3\text{В})}{(\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}) - (\pm \Delta 3\text{В})} \cdot 100,$$

де  $\Delta Q_{\text{ц}}^3$  — безбиткова зміна продажу внаслідок одночасної зміни ціни та змінних витрат, %;

$\Delta 3\text{В}$  — зміна величини змінних витрат, грн.

Виходячи з попереднього прикладу втрати від зниження ціни на 5 грн будуть частково компенсовані зменшенням витрат на сировину на 2 грн, а маржинальний дохід з одиниці продукції, відповідно, зросте на ту саму величину. Звідси безбитковий приріст реалізації має дорівнювати:

$$\Delta Q_{\Pi}^3 = \frac{5-2}{(35-15)+2} \cdot 100 = 13,6\%.$$

У натуральному виразі беззбитковий приріст ( $\Delta K_{\Pi}^3$ ) становить:

$$\Delta K_{\Pi}^3 = \frac{15 \cdot 13,6}{100} = 2,04 \text{ тис. шт.}$$

Розглянемо тепер вплив на беззбитковий приріст реалізації зміни постійних витрат. Припустимо, що підприємство має намір збільшити обсяг виробництва, придбавши нове устаткування, що, у свою чергу, призведе до збільшення в ціні такого виду постійних витрат, як амортизація.

Для визначення додаткового приросту обсягу продажу, який має компенсувати збільшення постійних витрат, можна використати відому формулу розрахунку точки беззбитковості. А для одночасного врахування зміни ціни і постійних витрат потрібно просто скласти результати двох розрахунків.

Ураховуючи, що точка беззбитковості визначається, як правило, у натуральних одиницях, спочатку наведемо формулу визначення беззбиткового обсягу реалізації в натуральному виразі:

$$\Delta K_{\Pi}^{\Pi} = \frac{-(\pm \Delta \Pi) \cdot K_6}{\Pi_{\Pi} - 3B} + \frac{\pm \Delta \Pi B}{\Pi_{\Pi} - 3B} = \frac{-(\pm \Delta \Pi) \cdot K_6 + (\pm \Delta \Pi B)}{\Pi_{\Pi} - 3B},$$

де  $\Delta K_{\Pi}^{\Pi}$  — беззбиткова зміна продажу за рахунок одночасної зміни ціни та постійних витрат, шт.;

$\Delta \Pi B$  — зміна величини постійних витрат, грн.

Тоді беззбиткову зміну продажу за вказаних умов у відсотках ( $\Delta Q_{\Pi}^{\Pi}$ ) можна обчислити за формулою:

$$\Delta Q_{\Pi}^{\Pi} = \left[ \frac{-(\pm \Delta \Pi)}{\Pi_{\Pi} - 3B} + \frac{\pm \Delta \Pi B}{(\Pi_{\Pi} - 3B) \cdot K_6} \right] \cdot 100.$$

Повертаючись до нашого прикладу, припустимо, що поряд зі зниженням ціни на 5 грн підприємство з метою розширення виробництва планує придбати нове обладнання на суму 72 тис. грн. За умов 6-річного терміну його експлуатації щорічне збільшення амортизаційних відрахувань (постійних витрат) становитиме 12 тис. грн (72 : 6).

Визначаємо беззбитковий приріст обсягу продажу в натуральних одиницях:

$$\Delta K_{\Pi}^{\Pi} = \frac{5 \cdot 15 + 12}{35 - 15} = 4,35 \text{ тис. шт.}$$

і у відсотках:

$$\Delta Q_{\Pi}^{\Pi} = \left[ \frac{5}{35 - 15} + \frac{12}{(35 - 15) \cdot 15} \right] \cdot 100 = 29\% .$$

Таким чином, для компенсації втрат доходу від зменшення ціни на 5 грн і збільшення постійних витрат на 12 тис. грн внаслідок придбання нового

устаткування підприємству слід виробити й відповідно продати як мінімум 19,35 тис. виробів (15 + 4,35), тобто збільшити обсяг продажу на 29 %.

Аналіз беззбитковості дозволяє також оцінити можливі фінансові наслідки різних варіантів зміни ціни, витрат та обсягів виробництва. Розглянемо приклад розрахунку зміни прибутку внаслідок зменшення ціни на 5 грн з одночасним зростанням постійних витрат. При цьому вважатимемо, що фактична потужність підприємства з виробництва продукції становить 15 тис. виробів на рік, обсяг продажу може змінюватися в межах від 0 до 50 %, а збільшення випуску на кожну додаткову партію у 5 тис. шт. веде до приросту постійних витрат (у розрахунку на рік) на 12 тис. грн. Результати розрахунків наведені в табл. 1.

Як свідчать дані, внаслідок зниження ціни на 5 грн, загальні втрати маржинального доходу в розрахунку на попередній обсяг продажу (ефект ціни) для всіх варіантів будуть однакові і становитимуть 75 тис. грн (5 · 15). Тим часом, зменшення ціни приведе до зростання доходу (ефект масштабу), який визначається як добуток питомого маржинального доходу після зменшення ціни (20 грн) на приріст продажу продукції в кожному варіанті. Загальна зміна маржинального доходу під впливом ефекту ціни та ефекту масштабу наведена в стовпці 6.

Але, як зазначалося раніше, для збільшення виробництва підприємство придбало нове обладнання, що зумовило зростання постійних витрат у розрахунку на рік на 12 тис. грн. Це, у свою чергу, негативно вплинуло на прибуток у кожному з розглянутих варіантів.

### Можливі наслідки одночасного зменшення ціни на 5 грн і придбання нового обладнання

Таблиця 1

Варіант	Приріст продажу		Втрати від зниження ціни (ефект ціни), тис. грн	Приріст доходу від збільшення обсягів продажу (ефект масштабу), тис. грн (20 грн × гр. 3)	Зміна маржинального доходу, тис. грн (гр. 4 + гр. 5)	Приріст постійних витрат у розрахунку на рік (від'ємний результат), тис. грн	Прибуток, тис. грн (гр. 6 – гр. 7)
	%	тис. шт. (15 тис. шт. × гр. 2 / 100)					
1	2	3	4	5	6	7	8
1	0	0	-75	0	-75	-12	-87
2	10	1,5	-75	+30	-45	-12	-57
3	20	3,0	-75	+60	-15	-12	-27
4	30	4,5	-75	+90	+15	-12	+3
5	40	6,0	-75	+120	+45	-24	+21
6	50	7,5	-75	+150	+75	-24	+51

Наведені розрахунки свідчать, що підприємство отримає прибуток від одночасного зменшення ціни та придбання нового обладнання при збільшенні обсягу продажу на 30 % (варіант 4). Це підтверджується попереднім розрахунком безбитковості, який показав, що збільшення обсягів продажу більше ніж на 29 % дасть позитивний результат від запропонованих дій. Наступний, 5 варіант свідчить, що зростання обсягів реалізації на 40 % дасть змогу значно збільшити приріст прибутку (21 тис. грн). Але такий результат може бути забезпечений лише за умови придбання додаткового обладнання, потужність якого дасть можливість підвищити обсяг виробництва на 5 тис. шт. Це, відповідно, збільшить постійні витрати в перерахунку на рік ще на 12 тис. грн, а сума їх загального приросту становитиме вже 24 тис. грн. За такою логікою можна обчислити й будь-які інші варіанти зменшення (збільшення) ціни та придбання нового обладнання.

Зв'язок між обсягом продажу, постійними витратами і маржинальним доходом ( $D_m$ ) можна показати за допомогою графіка (рис. 4.5).

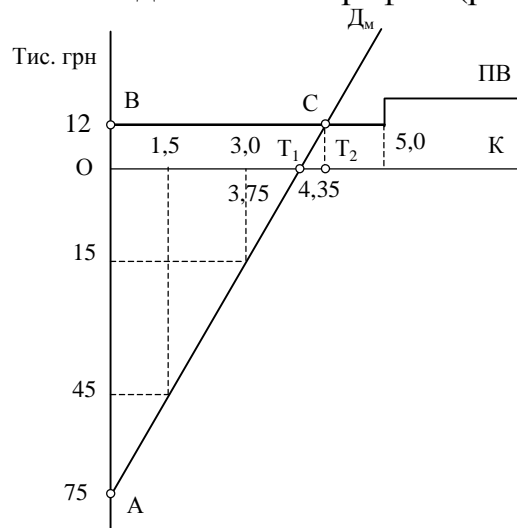


Рис. 4.5. Графік досягнення безбитковості при одночасній зміні ціни та постійних витрат

З графіка видно, що безбитковий приріст обсягу продажу за умови тільки зниження ціни на 5 грн становить 3,75 тис. шт. (точка  $T_1$ ). Але в нашому прикладі збільшення виробництва в межах 5 тис. шт. викликає зростання постійних витрат у розмірі 12 тис. грн на рік. Тому фактично безбитковість досягається лише після відшкодування приросту цих витрат, тобто на рівні 4,35 тис. шт. (точка  $T_2$ ).

Сектор  $AOT_1$  показує величину збитків за умови лише зменшення ціни, а сектор  $ABC$  — розмір збитків з урахуванням також збільшення постійних витрат. Сектор прибутку, що розташований праворуч від точки  $C$ , свідчить про його поступове зростання зі збільшенням обсягу продажу до 5 тис. шт. Подальше зростання випуску потребує придбання додаткового обладнання, що збільшить постійні витрати в розрахунку на рік до 24 тис. грн і, відповідно, зменшить величину отриманого прибутку. Тому наступна сходинка збільшення

постійних витрат з'явиться на графіку за умови підвищення обсягу виробництва на понад 10 тис. шт. У такий спосіб можна проводити аналіз беззбитковості за умов підвищення ціни.

Досі ми розглядали досягнення беззбитковості за умов активного ціноутворення, коли підприємство саме визначає напрямки та величину зміни цін. Але на практиці часто виникає протилежна ситуація, коли фірма змушена йти шляхом пасивного ціноутворення, тобто змінювати ціни на свою продукцію у відповідь на їхні зміни в конкурентів. Так, якщо конкурент зменшить свої ціни, то це, безумовно, призведе до падіння обсягів продажу нашої продукції. У відповідь на дії конкурента можна застосувати дві стратегії. Перша — також зменшити ціни, друга — залишивши ціни на попередньому рівні, піти на таке падіння обсягів реалізації, яке дасть змогу отримати ту саму величину доходу, що і при зменшенні ціни. Тож нам потрібно визначити те мінімальне скорочення обсягів продажу, яке ми можемо собі дозволити, перш ніж будемо вимушені також знизити ціну.

Для визначення беззбиткової зміни продажу за рахунок зміни ціни в умовах пасивного ціноутворення ( $\Delta Q_{ц.п}$ ) можна використати таку формулу:

$$\Delta Q_{ц.п} = \frac{\pm \Delta Ц_{к}^B}{МД^B} \cdot 100,$$

де  $\Delta Ц_{к}^B$  — зміна ціни в конкурента, %;

$МД^B$  — частка маржинального доходу в ціні, %.

Так, якщо в нашому прикладі при ціні 40 грн питомий маржинальний дохід становить 25 грн, то його частка в ціні, відповідно, становитиме 62,5 %. Припустимо, що конкурент зменшив ціну своєї продукції на 10 %. Тоді беззбиткова зміна продажу при пасивному ціноутворенні дорівнюватиме:

$$\Delta Q_{ц.п} = \frac{-10}{62,5} \cdot 100 = -16 \text{ \%}.$$

Таким чином, якщо зменшення ціни конкурента викличе падіння попиту на продукцію нашого підприємства до 16 %, то можна не змінювати ціну, а якщо більше ніж на 16 %, то в цьому разі доцільно йти за ціною лідера і також зменшити ціну. Аналогічна схема розрахунку може бути і в протилежній ситуації, коли конкурент підвищує ціни.

### 4.3. Цінова стратегія і тактика підприємства

Складовою частиною політики цін є розроблення цінової стратегії підприємства. Стратегія ціноутворення — це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Існує чимало цінових стратегій, які можна об'єднати в три групи:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін;
- стратегія нейтральних (середніх) цін.

Кожна з перелічених груп об'єднує різні види конкретних стратегій. Типовими видами першої групи є стратегія виживання та стратегія цінового

прориву. Стратегія виживання стає основною метою для підприємства, коли ринок його товару перенасичений і на ньому панують сильніші конкуренти за обсягами виробництва, витратами та якістю продукції. В таких умовах для забезпечення реалізації і на цій основі як мінімум відшкодування своїх витрат підприємство має спиратися на низькі ціни в надії на позитивну реакцію покупців. Іншими словами, щоб вижити, потрібно йти на цінові знижки і, відповідно, на зменшення величини прибутку.

Стратегію цінового прориву (проникнення) вибирає підприємство, коли в нього з'явилися можливості значного зменшення витрат і підвищення якості продукції. Спираючись на низькі ціни, підприємство дістає шанс суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів.

Ефективність стратегії низьких цін залежить від трьох чинників. По-перше, від еластичності попиту. Чим його еластичність є вищою, тим більшою мірою негативний ефект від зниження ціни компенсуватиметься позитивним впливом ефекту масштабу. Іншими словами, успішна реалізація стратегії низьких цін залежить від наявності значної кількості потенційних покупців, які згодні купити товар за нижчою ціною.

По-друге, від структури витрат на виробництво та реалізацію продукції. Стратегія низьких цін найдоцільніша за умов, коли в ціні товару частка змінних витрат незначна, а її основою є маржинальний дохід. Завдяки значній величині питомого маржинального доходу для компенсації втрат доходу від зменшення ціни потрібен відносно незначний приріст обсягу продажу.

По-третє, ефективність стратегії низьких цін залежить від рівня конкуренції. Успішність стратегії низьких цін може бути забезпечена лише, коли конкуренти з певних причин не зможуть відповісти аналогічним зменшенням ціни на свою продукцію. До таких причин можна віднести:

- значну перевагу лідера в можливостях зменшення ціни, що стримує конкурентів вступати з ним у «цінову війну»;
- небажання конкурентів реагувати на зменшення ціни внаслідок незначних розмірів сегмента ринку, де діє така ціна;
- відсутність на ринку значної конкуренції.

Найпоширенішими видами стратегії високих цін є стратегія «знімання вершків» та стратегія лідерства за якістю товару.

Сутність стратегії «знімання вершків» полягає в тому, що спочатку на продукцію встановлюється максимально можлива ціна, за якою вона продається на певному сегменті ринку. Після того, як збут за даною ціною почне скорочуватися, підприємство поступово зменшує ціну з метою приваблення нових клієнтів. Це дає змогу в кожному сегменті ринку отримати максимальну величину прибутку.

Ефективність стратегії високих цін також залежить від трьох чинників: еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції.

Дана стратегія ефективна, якщо товар орієнтований на такий ринок, де, як правило, попит нееластичний. Це ринок багатих покупців, яких більше



цікавить унікальність та якість продукції, ніж її ціна. Тому вони згодні заплатити за товар ціну, більшу ніж ринкова.

Другий чинник — витрати. Стратегія високих цін найефективніша відносно товарів, у цінах яких основною часткою є змінні витрати. У цьому разі навіть незначне підвищення ціни веде до істотного збільшення маржинального доходу, який компенсуватиме втрати доходу від падіння обсягів продажу.

Третьою умовою ефективності стратегії високих цін є наявність у підприємства певних захисних бар'єрів, що не дають змоги конкурентам проникнути на його сегмент ринку. До основних стримуючих бар'єрів належать:

- захист товарів патентами;
- обмеженість можливостей у конкурентів для розроблення та освоєння аналогічної продукції;
- висока репутація фірми;
- володіння ефективнішими каналами збуту.

До третьої групи цінових стратегій належить стратегія нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики підприємства не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона (продукція) не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.

Деякі особливості існують при розробленні цінової стратегії на певні асортиментні групи виробів, які можна поділити на взаємозамінні та взаємодоповнюючі. Взаємозамінні товари, як правило, входять до параметричного ряду, тобто конструктивно однорідних виробів, що мають однакове функціональне призначення, але різняться між собою рівнем споживчих властивостей (наприклад, фотоапарати, телевізори, холодильники тощо). При встановленні цін на такі товари виникають дві проблеми. Перша — це необхідність диференційованого визначення цін на однорідні вироби, що відрізняються між собою якимись додатковими властивостями, а друга — врахування впливу зміни ціни будь-якої продукції параметричного ряду на інші товари даної асортиментної групи. Для встановлення цін на групу однорідної продукції певного рівня якості доцільно використовувати цінові лінії, які дають змогу визначити діапазон цін, а також конкретні значення цін у межах цього діапазону.

Існує певна особливість установлення цін на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватись окремо, наприклад, магнітофон та аудіокасети, фотоапарат і плівка, станок для гоління й лезо. У цьому разі стратегія ціноутворення основних товарів (наприклад, фотоапаратів, станків для гоління) полягає у встановленні на них, як правило, низьких цін, а на доповнюючі речі (фотоплівка, лезо) — високих. Реалізуючи основний товар за невисокими цінами, підприємство збільшує свої доходи за рахунок

продажу доповнюючих речей, що в ряді випадків дає змогу успішно протидіяти конкуренції. Так, якщо конкуренти виробляють лише основний товар, наприклад фотоапарати, і не виготовляють власну плівку, то вони змушені для одержання тієї ж величини доходу встановлювати на свою продукцію вищі ціни, що ускладнює її реалізацію.

#### **Цінова тактика підприємства**

У практиці розрізняють п'ять типів цінової політики: "ціновий лідер", "проходження у фарватері", "атака", "зняття вершків", "упровадження".

**"Ціновий лідер"**. Цей тип цінової політики характерний для великих фірм, що володіють значною часткою ринку і є на ньому монополістами. Використання такого типу в практиці ціноутворення обумовлює монопольне високі ціни.

Цінова політика **"проходження у фарватері"** характерна для дрібних фірм, що випускають продукцію аналогічну монополістам, і не володіють вагомою часткою ринку. В основі дій таких підприємств і фірм лежить орієнтація на великі фірми.

Цінову політику **"атака"** звичайно застосовують ті товаровиробники, що хочуть зайняти на ринку лідируюче положення. Для цього вони різко знижують ціну на свій товар (іноді до рівня нижче витрат). При цьому створюється монопольне положення на ринку. Після цього ціни встановлюються на рівні сформованих.

**"Зняття вершків"**. При введенні нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, продавець дістає максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язковою умовою використання в практиці ціноутворення цього типу цінової політики є неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.

Використання цінової політики **"упровадження"** припускає, що товар уводиться на ринок за дуже низькими цінами і відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). По мірі завоювання ринку ціна повертається до нормального рівня.

Знанням оцінок і товарів конкурентів підприємство може скористатися як відправною точкою для власного ціноутворення: вибору ціни на свій товар. Ця ціна буде десь у проміжку між занадто низькою, що не забезпечує прибутку, і занадто високою, перешкоджаючою формуванню попиту.

#### **4.4. Система цінових знижок та націнок**

Як винагороду споживачам за певні дії, такі, як завчасна оплата рахунків, закупівля великого обсягу товару або несезонні закупки, багато підприємств готові змінювати свої вихідні ціни. Ціни, що публікуються, мають довідковий характер і досить часто істотно відрізняються від фактично оплачуваних покупцем цін внаслідок широкого застосування системи знижок (утримання з цін, або дисконт).

Складовою частиною відпускної ціни товару є цінова знижка.

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

Загалом — це частина ціни товару, яку підприємства-виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у збуті їх продукції. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими, вони можуть надаватися не тільки фірмою-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку.

Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцям й і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди. В наш час в практиці міжнародної торгівлі використовується близько 20 різних видів знижок. Розмір знижок формується залежно від видів договорів і встановлюється кожним торговельним підприємством відповідно до планових або фактичних показників за місяць або квартал.

Розглянемо найбільш часто використовувані типи знижок.

Знижка за платіж готівкою — зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами. Покупець, що розрахувався протягом десяти днів, отримує, наприклад, дво-, трипроцентну знижку від суми платежу. Ця знижка може застосовуватись і частково, наприклад, тільки для відсотка від всієї суми, яка отримана в межах тридцяти днів.

Такий вид знижки деколи називають *сконто*. Вона надається для тих клієнтів, які оплачують куплений товар швидше інших («2/10 netto 30» - у випадку оплати товару протягом 30 днів після укладання договору або обумовленого строку поставки покупець отримує двохвідсоткову знижку за кожні 10 днів прискорення платежу).

Дані знижки сягають 2-5 %. Знижки за оплату готівкою дають змогу підвищити ліквідність фірми-продавця : відповідно знизити витрати завдяки прискоренню оборотності коштів.

Знижка за обсяг купленого товару - для покупців, які закупають значні кількості аналогічного товару. При цьому знижка встановлюється у відсотках до загальної вартості або одиничної ціни встановленого обсягу поставки, наприклад, 10% знижки при замовленні більше 1000 штук. Крім цього, знижка може бути віднесена до одиничної поставки або обсягу замовлення за визначений період.

Знижки за кількість пропонуються усім покупцям, але в цьому випадку постачальник (продавець) слідкує за тим, щоб сума знижок: не перевищувала його суми економії на витратах у зв'язку зі збільшенням обсягів товару, який продається (скорочення витрат з продажу, складування, підтримки товарного запасу і транспортуванню товару).

Загальна (проста) знижка надається з преїскурантної або довідкової ціни і, як правило, звичайно становить 20-30 %, а в деяких випадках - до 40%. Такі знижки широко практикуються при укладанні угоди купівлі-продажу машин та обладнання (зокрема, на стандартні види обладнання), а також при постачанні промислової сировини. В цьому випадку проста знижка складає в середньому 2-5 %. До простої знижки можна віднести знижку, яка надається при купівлі товару за готівковий розрахунок.

Знижка за оборот (бонусна знижка) надається постійним покупцям на підставі спеціальної домовленості. У контракті в такому випадку встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом визначеного строку (звичайно одного року), а також порядок виплати сум на основі цих знижок. За деякими вилами обладнання бонусні знижки досягають 15-30 % обороту, а за сировинними і сільськогосподарськими товарами вони зазвичай обчислюються декількома відсотками (7-8%).

Функціональна знижка (знижка у сфері торгівлі) пропонується виробниками товару службам товарообігу, які виконують визначені функції з продажу товару, його збереження, ведення обліку. Виробник може пропонувати різні функціональні знижки різним каналам збуту на різні за характером послуги.

Прогресивна знижка - знижка за кількість або серійність, надається покупцю за умови закупівлі ним раніше виділеного і збільшеного в кількості товару. В серійних замовленнях зацікавлені виробники, оскільки при виробництві однотипного товару знижуються витрати виробництва.

Дилерські знижки надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі і закордонним. Ці знижки застосовуються під час продажу автомобілів, тракторів і деяких видів стандартного обладнання. Дилерські знижки на автомобілі коливаються залежно від марки машини і складають в середньому 15-20 % від роздрібної ціни.

Спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці. До категорії спеціальних знижок належать знижки на пробні партії і замовлення, мета яких — зацікавити покупця, і знижки за регулярність або стійкість замовлень, за допомогою яких виробники намагаються утримати постійну клієнтуру.

Експортні знижки надаються продавцями під час продажу товарів зарубіжним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку, їх мета — підвищити конкурентоспроможність того чи іншого товару на зовнішньому ринку.

Сезонні знижки (тимчасові знижки) надаються споживачу за покупку товару або послуги поза періодом активного сезону. Сезонні знижки дають змогу продавцю підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом усього року.

Приховані знижки надаються покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг та зразків.

Знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми (знижка «трейдн») у розмірі 25-30% від преїскурантної ціни надаються покупцю при поверненні ним раніше купленого у даної фірми товару застарілої моделі. Такі знижки застосовуються під час продажу автомобілів, електрообладнання, рухомого складу та інших товарів.

Знижки при продажу обладнання, яке було у використанні, їх ще називають товарообмінний залік. У різних країнах надаються можливості

вигідно придбати машини, механізми та інші товари, які були у використанні. Знижки на таке обладнання становлять деколи до 50 % і більше від первинної ціни товару.

Клубні знижки. В світі існує багато національних і міжнародних дисконтних клубів, які надають своїм членам «клубні цінові знижки» на послуги і товари. Членами таких клубів можуть бути фізичні і юридичні особи, а також асоційовані члени.

Національні і міжнародні клуби випускають і продають ліцензію виробникам і магазинам, які зобов'язуються надавати цінові знижки членам клубу. Особливо поширені такі знижки на перевезення, оренду автомашин, готельні та ресторани послуги, страхування.

Для членів клубу існують цілі мережі магазинів, які торгують зі знижками промисловими та іншими товарами повсякденного попиту. Пред'являючи картки члена клубу при купівлі, особа отримує знижку на ціну від 10 до 50 % і більше.

Знижки з врахуванням міжкультурних комунікацій. В арабських, деяких балканських країнах і окремих закавказьких республіках у ході торгових переговорів вважається справою честі досягнути більшої знижки з ціни пропозиції. І хоча ця обставина пов'язана з комплексом східної ментальності, багато імпортерів не підписують договір, який не містить позицію про знижки, що перевищують у цілому 20-30 % від запропонованої ціни.

Оскільки цей факт відомий у торговому середовищі, то деякі компанії вважають необхідним наперед штучно підвищити ціни на очікуваний відсоток, а в подальшому представити його обумовленою в контракті знижкою.

Така практика ведення переговорів про ціну і своєрідний східний підхід до знижки не відповідають філософії і концепції ринкової діяльності американських компаній.

У США довгий час діють інструкції Федеральної Торгової Комісії, що обмежують продавця стосовно примусового підвищення цін. якщо воно не має наслідком реальні доповнюючі вигоди для споживачів. Однак це не заважає американським компаніям враховувати різні підходи і цінову політику фірм, з якими вони торгують, специфіку ринків, на які вони орієнтуються.

При використанні системи знижок виходять з принципу, що знижки, як правило, не накладаються. Тобто покупець одночасно не може скористатися двома знижками. В умовах, коли покупець має право на дві і більше знижок, він користується найбільшою. Виняток становлять, як зазначалося вище, експортні знижки.

Крім знижок, продавці досить часто використовують у процесі формування остаточної ціни систему надбавок до ціни.

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

Метод надбавок є поширеним методом ціноутворення, згідно з яким до ціни на визначений продукт додають надбавку, яка відповідає додатковим витратам та престижності отриманого унікального продукту (товару). Підвищення цін обов'язково повинно супроводжуватись роз'яснювальною роботою серед потенційних споживачів через засоби маркетингової комунікації, перш за все через рекламу. В іншому випадку фірма ризикує втратити частку свого ринку.

### **Вплив знижок на фінансовий стан підприємства**

Основними критеріями орієнтації на той чи інший спосіб модифікації ціни повинні бути: досягнення вигод у довгостроковому плані: отримання запланованого прибутку від конкретної угоди; задоволення запитів споживачів, які, врешті, й вирішують, кому з постачальників належить місце на даному споживчому ринку.

Роль торгових знижок або надбавок у товарному обігу підприємства розглянемо у такій послідовності:

а) при купівлі товарів:

— вплив на вартість товарних запасів. Метою підприємства при цьому є зменшення вкладень капіталу в товарні запаси та підвищення ліквідності підприємства;

— вплив на доход (прибуток) від реалізації. Метою підприємства при цьому є зниження у товарообігу купівельної вартості товарів, зниження продажної вартості товару та збільшення прибутку від реалізації;

б) при продажу товарів:

— вплив на доход (прибуток) підприємства. Метою підприємства при цьому є відшкодування вартості товару внаслідок втрати його кількості та якості;

— вплив на ціну продажу. Метою підприємства є зміцнення фінансового становища підприємства через стимулювання оплати товарів, зниження заборгованості, збільшення готівки, підвищення ліквідності, стимулювання збуту.

У цілому про вплив знижок на фінансовий стан підприємств можна зробити висновок, користуючись схемою на рис. 4.6.

### **Особливості використання цінових знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства**

Розглянемо особливості використання цінових знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства.

Велике значення для системи ціноутворення загалом мають ціни у сільському господарстві. Вони є вихідними для системи цін на споживчі товари, що виробляються з сільськогосподарської сировини.

Загалом політика держави спрямована на забезпечення інтересів розвитку промисловості та сільського господарства, зростання матеріальної зацікавленості працівників сільського господарства у виробництві продукції з урахуванням потреб держави та попиту населення.

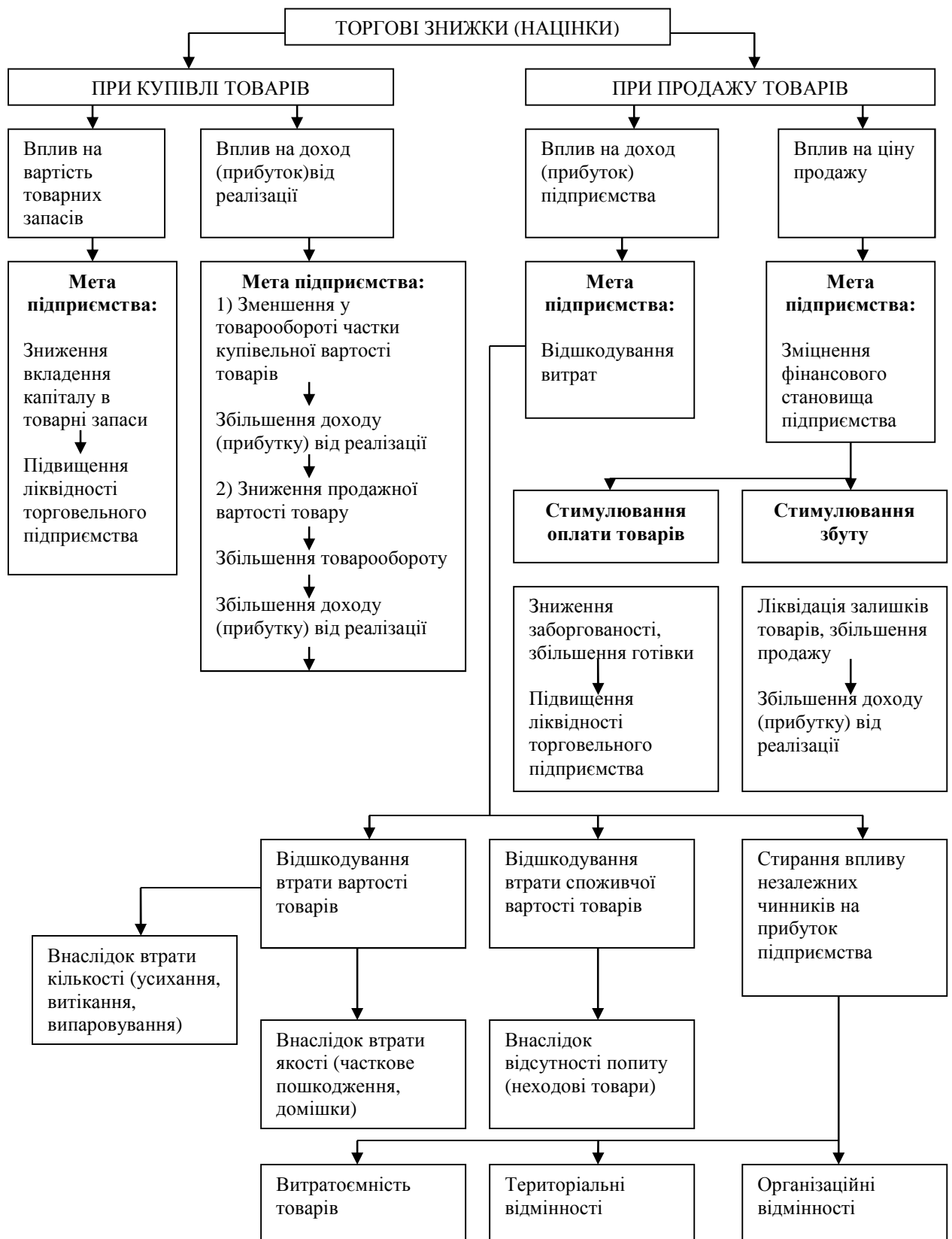


Рис. 4.6.. Особливості впливу цінових знижок на фінансовий стан підприємства

За допомогою базисних цін і системи знижок та надбавок у сільському господарстві, зокрема, стимулюється підвищення якості продукції для розрахунку кінцевої ціни, встановлюється базисна ціна та базисна кондиція.

Залежно від цього продукція поділяється за якістю, сортами та категоріями.

Знижки та надбавки встановлюються як у натуральному, так і у грошовому вираженні. Так, на зернові та олійні культури вони нараховуються в натуральних одиницях до базисної кондиції і розраховуються до фізичної маси виробу залежно від ступеня вологості та забруднення. Якщо ці показники нижчі передбачених базовою кондицією, нараховується надбавка до фізичної маси виробу, якщо вищі -знижка.

Грошові знижки (надбавки) застосовуються тоді, коли спостерігається відхилення від базової кондиції інших якісних показників: пошкодження зерен, зараженість їх різними хворобами та шкідниками.

При встановленні ціни на картоплю враховуються такі показники якості, як розмір бульб, харчова цінність, смакова якість, забрудненість. На технічну картоплю ціна встановлюється залежно від вмісту крохмалю та інших чинників.

Ціни на молоко залежать від базисних кондицій за такими показниками, як жирність і сортність, наявність бактерій, кислотність.

Свої особливості має система цін і методика ціноутворення на підприємствах легкої та харчової промисловості. Зокрема, на текстильних підприємствах при визначенні сортності пряжі встановлюється надбавка до ціни пряжі на вищі сорти та знижки на нижчі сорти. Існують також надбавки за фарбування та інші види обробки.

Для бавовняних тканин встановлюються надбавки до відпускної ціни, оскільки ці тканини піддаються більшій кількості видів спеціальної обробки. Крім надбавок, на бавовняних підприємствах застосовуються знижки на вироби, що мають дефекти.

На підприємствах, що виробляють трикотажні вироби, відпускні ціни визначаються з розрахунку ціни на вироби першого сорту. На вироби нижчих сортів встановлюються знижки. Надбавки на трикотажні вироби застосовуються за складність виготовлення, за відмінності в обробці та залежно від вартості витраченого підкладочного матеріалу.

Цікава, на нашу думку, надбавка існує у взуттєвому виробництві. Це так звана надбавка за розмір. Так, на великі розміри взуття або підвищеної повноти може бути встановлена надбавка за розмір до 20% від ціни.

На підприємствах харчової промисловості — свої особливості. Наприклад, відпускна ціна на цукор залежить від його виду. Так, на цукор-рафінад ціна вища, ніж на цукор-пісок. Ціна також підвищується, якщо цукор відпускається у розфасованому вигляді. На окремі види продукції відпускні ціни диференційовані залежно від питомої ваги цукру у готовому виробі. Якщо вміст цукру збільшується, надається спеціальна надбавка.

На кондитерських підприємствах також існує надбавка за розфасовку, і диференціюється вона залежно від місткості та виду тари, причому надбавка за дрібну тару вища, ніж за велику.

На підприємствах соляної переробки відпускна ціна на сіль залежить від виду солі та номера помелу. Надбавка надається залежно від розміру упаковки, виду тари, а також на йодовану сіль.



Для підприємств, що виробляють плодово-овочеву продукцію, м'ясо - і молокопереробних підприємств характерний насичений конкурентний ринок, тому на їх продукцію в основному встановлюються вільні відпускні ціни. Загострення конкуренції на ринках України змушує вищезгадані підприємства надавати знижки посередникам, які купують цю продукцію.

Для перевезення вантажів і розрахунку за послуги транспортні підприємства встановлюють вантажні тарифи.

На залізничному транспорті тарифи поділяються залежно від виду вантажів на:

- загальні тарифи;
- виняткові тарифи;
- пільгові тарифи;
- місцеві тарифи;
- тарифи за видами відправлень.

Тариф розраховується на 1 ткм, тобто за одиницю маси. Ці тарифи диференціюються залежно від маси вантажу із застосуванням різних надбавок і знижок. При збільшенні маси перевезень вантажів надбавки зменшуються. На окремих залізницях застосовуються надбавки до діючих середніх тарифів за швидкість перевезення вантажів.

На автомобільному транспорті застосовуються відрядні та погодинні тарифи. Залежно від різних умов до них встановлюються надбавки та знижки. Надбавки до тарифів додаються при перевезенні вантажів у спеціалізованому рухомому складі, при міжнародних перевезеннях. Знижки застосовуються, якщо завантажується автомобіль, що рухається у зворотному напрямку порожнім, для масових перевезень навалом або коли зниження тарифів стимулюється державою чи регулюється державними органами.

Ставки тарифів рухомих операцій на водному транспорті встановлюються так, щоб стимулювати найбільше навантаження судна. Якщо вантаж несумісний з іншими вантажами (хімічні речовини, отрута, вогне- та вибухонебезпечні вироби), здійснюється надбавка до ставки.

Ставки тарифів стоянкових операцій розраховуються залежно від транспортабельності вантажів, витрат часу та трудомісткості навантаження їх у портах. Чим більше вантажу завантажено чи розвантажено, тим нижча ставка. Надбавка також встановлюється за перевезення вантажів у рефрижераторах з особливими умовами зберігання та перевезення.

Ціноутворення у сфері послуг має особливості, пов'язані зі специфікою їх надання та діяльністю підприємств цієї сфери. Однією з них є миттєвість надання послуг. На відміну від споживчих товарів вони не нагромаджуються в запасах. Попит на послуги може коливатися без можливості регулювання пропозиції.

Тому попит та його інтенсивність може регулюватися завдяки системі знижок до ціни послуга, Знижки можуть бути як постійними, так і тимчасовими. Наприклад, підприємства зв'язку застосовують знижені тарифи для розмов з 21.00 до 6.00 або у вихідні дні. Якщо надається термінова по-

слуга, до ціни додається надбавка за терміновість.

До тарифів на послуги підприємств комунального господарства також існує диференційований підхід. Наприклад, якщо якість послуги не відповідає умовам угоди, плата за неї зменшується.

Таким чином, можна із впевненістю стверджувати, що система застосування цінових знижок і надбавок у різних галузях народного господарства України має свою специфіку. Надбавки і знижки як важливі елементи ціни суттєво впливають на політику ціноутворення в цілому, адже саме через ціну формується переважна більшість економічних відносин у сучасному суспільстві.

Узагальнюючи практику застосування знижок, можна зробити висновок, що вони сприяють виконанню ціною її стимулюючих функцій, допомагають маркетинговим дослідженням, а саме: сприяють зниженню витрат виробництва, зберігання, реалізації внаслідок збільшення збуту, полегшують завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми, стимулюють замовлення у великих обсягах.

Ефективним інструментом цінової стратегії підприємства є система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у створенні додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів. Розмір знижок залежить від характеру угод, умов поставок та платежів, кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, якісних характеристик товару та інших чинників.

У практиці встановлення цін найбільшого поширення набули такі види цінових знижок: за кількість придбаної продукції, за швидкість платежів, сезонні, дилерські, знижки за комплексну закупку товарів, товарообмінний залік та ін.

Знижка за кількість придбаної продукції — це зменшення ціни для покупця, який купує партію товару, розмір якої перевищує певну величину. Така знижка, як правило, встановлюється у відсотках зменшення номінальної (прейскурантної) ціни або в натуральних одиницях товару, який може бути наданий безкоштовно.

Надання кількісної знижки пояснюється тим, що продаж товарів великими партіями веде до зменшення реалізаційних витрат, які пов'язані з організацією продажу, транспортуванням продукції та її зберіганням. Тому величина цих знижок має не перевищувати суми економії витрат продавця, яка викликана реалізацією товару значними партіями.

Знижки за кількість придбаної продукції діляться на звичайні та кумулятивні. Звичайна знижка встановлюється окремо на кожну партію товару і не залежить від обсягу попередніх або наступних продажів.

Схема звичайної знижки дуже проста і може, наприклад, мати такий вигляд: при разовій партії товару до 500 шт. знижка покупцю не надається, від 501 до 600 шт. — знижка становить 10 % ціни, від 601 до 700 шт. — 15 % і т. д.

Визначаючи мінімальну партію товару, при перевищенні якої буде надана знижка, можна використовувати формулу беззбитковості зміни

продажу внаслідок зменшення ціни.

При цьому межею кількісної знижки по кожній партії товару є сума економії, яка отримана від її реалізації. Але встановити конкретну величину економії від продажу тієї чи іншої партії товару досить складно, а в деяких випадках (при значному асортименті) практично неможливо. За цих умов, спираючись на означену формулу, можна визначити величину закупки відповідну їй знижку, яка навіть принесе продавцю додатковий прибуток від реалізації такої партії товару.

Одержання прибутку в цьому випадку досягається тим, що падіння доходу від зниження ціни буде перекриватися прибутком від збільшення обсягу продажу, яке викликане введенням знижки.

Розглянемо умовний приклад, коли підприємство має намір розробити шкалу звичайних кількісних знижок. Припустимо, що початкову планується встановити 2 % знижку на партію товару, розмір якої перевищує 15 тис. виробів. Якщо ціна одиниці продукції становить 40 грн. а змінні витрати в її складі дорівнюють 15 грн. то беззбитковий приріст продажу внаслідок зменшення ціни на 2 % або на 0,8 грн становитиме 3,3%

$$\left( \frac{0,8}{39,2 - 15} \cdot 100 \right)$$

або 495 шт. Таким чином, за умови 2% знижки з ціни, реалізація кожної одиниці товару, що перевищує партію в 15495 шт., буде приносити підприємству додатковий прибуток. Наприклад, якщо підприємство реалізує партію товару в кількості 16 тис. шт. то додатковий прибуток від її продажу складе 12,2 тис.грн.  $[(39,2 - 15) \cdot 505]$

Припустимо, що наступну знижку планується встановити на рівні 5% ціни, що становить 2 грн. Тоді беззбитковий обсяг продажу буде дорівнювати 8,7%

$$\left( \frac{2}{38 - 15} \cdot 100 \right)$$

або 1305 шт. Звідси можна зробити висновок, що знижку в розмірі 2% можна встановити на партії товарів у межах 15495 – 16305 шт. Проведення аналогічних розрахунків за умов встановлення знижок на рівні 8 % і 12 % дало змогу, з певною мірою округлення розробити шкалу звичайних кількісних знижок (табл. 2.)

При обґрунтуванні розміру партії товару та величини цінової знижки необхідно враховувати, що покупцю не завжди вигідно купувати продукцію значними партіями, тому що це веде до збільшення поточних витрат на її зберігання. Тому в ряді випадків застосування звичайних кількісних знижок за великий обсяг разової закупки втрачає свою стимулюючу роль. У цьому випадку ефективніше застосовувати кумулятивні знижки, які заохочують придбання продукції навіть незначними партіями.

## Шкала знижок

Таблиця 2

Величина разової партії товару, тис. шт..	Знижка ціни, %
до 15,5	0
15,51 – 16,31	2
16,32 – 17,21	5
17,22 – 18,57	8
понад 18,57	12

Кумулятивна знижка (яка називається також бонусною, або знижкою за оборот) надається постійним покупцям в разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу.

Така знижка враховує не тільки величину знову придбаної партії продукції, а весь обсяг попередніх закупок. Тому сума оплати за придбання кожної нової партії товару перераховується з урахуванням зростаючих розмірів знижок.

Розглянемо механізм застосування кумулятивних знижок на прикладі шкали зображеної на табл. 3.

## Шкала кумулятивних знижок

Таблиця 3.

Величина закупки протягом року, тис. шт.	Знижка на весь обсяг закупок, урахувуючи попередні, %
5,0	8
5,1 – 7,0	10
7,1 – 9,0	12
понад 9,0	15

Припустимо, що підприємство реалізувало покупцю визначену угодою мінімальну партію товару в розмірі 5 тис. шт. за ціною 40 грн за одиницю. З урахуванням 8 % знижки вартість одиниці товару становить 36,8 грн. а за всю партію було сплачено 184 тис. грн. Після реалізації даного товару покупець вирішив придбати додатково 1,5 тис. шт. за умови 10 % знижки з ціни.

Якщо б знижка не була кумулятивна, а звичайна, то ціна одиниці товару нової партії становила б 36 грн. а за неї потрібно було б сплатити 54 тис. грн. Але знижка має накопичувальний характер і тому розрахунок із продавцем має здійснюватись за ціною 36 грн із урахуванням кількості попередньо придбаної продукції.

За цих умов за весь придбаний товар у розмірі 6,5 тис. шт. покупець повинен сплатити 234 тис. грн ( $36 \cdot 6500$ ). Ураховуючи, що за першу партію він уже сплатив 184 тис. грн. нова партія товару йому коштуватиме тільки 50 тис. грн ( $234 - 184$ ). Годі ціна одиниці продукції нової партії буде дорівнювати не 36, а лише 33,3 грн ( $50 : 1,5$ ) що забезпечить покупцю

отримання додаткової економії від закупівлі цієї партії товару в розмірі 4 тис. грн.

Таким чином, застосування кумулятивних знижок дає змогу купувати нові партії товару на дедалі вигідніших умовах.

Кумулятивні знижки найбільшого поширення набули при реалізації продуктів харчування короткого терміну зберігання, деяких дорогих споживчих товарів, а також машин та устаткування, що рідко купуються у значній кількості.

Поряд з кількісними знижками в ринкових умовах широко використовуються знижки за швидкість платежів. Вони надаються покупцю, який оперативно сплачує рахунки, тобто раніш встановленого угодою кінцевого терміну. Знижка за швидкість платежів складається з трьох елементів: розміру самої знижки, періоду її дії та кінцевого терміну сплати вартості придбаного товару, якщо покупець не використав надану можливість в отриманні знижки.

В країнах з ринковою економікою типовим прикладом у контрактах на поставку товарів є умова «2/10 нетто 30». Це означає, що платежі мають бути проведені протягом 30 календарних днів з моменту отримання товару. Але покупцю буде надана знижка в розмірі 2%, якщо він розрахується за продукцію протягом перших 10 днів.

Величина знижок за швидкість платежу, як правило, визначається рівнем банківської процентної ставки за кредити на поновлення обігових коштів. Звичайно, якщо виробник не отримає своєчасно гроші за реалізований товар, то він буде вимушений поповнювати свої обігові кошти за рахунок банківського кредиту.

У цих умовах прискорення оплати зменшує необхідність залучення кредитів, що забезпечує певну економію внаслідок зниження сум процентних платежів.

Величина знижки за швидкість платежів (3) визначається за формулою:

$$3 = \frac{BC}{365} \cdot D, \quad (9)$$

де BC — банківська ставка за кредит. %;

D — кількість днів, на які скорочується оплата за товар у порівнянні з кінцевим терміном розрахунків;

365 — кількість днів у році.

В нашому прикладі 2 % знижка буде надана покупцю, якщо розрахунковий термін (30 днів) скоротиться як мінімум на 20 днів. За цих умов ставка за банківський кредит становитиме трохи більше 36 % річних, що значно перевищує вартість кредиту в більшості розвинутих країн.

Таким чином, застосування знижок за швидкість платежів прискорює надходження коштів за реалізовану продукцію та скорочує витрати продавця, які пов'язані зі стягненням дебіторської заборгованості.

Сезонні знижки встановлюються для споживачів, які купують товари в міжсезоння. Такі знижки стимулюють попит на позасезонні товари, що дає змогу продавцю підтримувати стабільний рівень їхнього виробництва та

продажу протягом року.

Величина сезонної знижки визначається витратами продавця та покупця на зберігання відповідно виробленої та завчасно придбаної продукції до початку сезону її реалізації.

Тому величина наданої виробником сезонної знижки не може перевищувати суму витрат від зберігання товару на своєму складі. Водночас така знижка має забезпечувати покупцю більшу економію, ніж витрати на зберігання товару до початку зростання сезонного попиту на нього. При цьому сезонна знижка може бути диференційована за часом. Чим раніш до настання сезону починається продаж товару, тим на більшому рівні має бути встановлена знижка.

Дилерські знижки надаються виробниками своїм постійним представникам або посередникам за виконання операцій з реалізації продукції споживачам. Найчастіше такі знижки застосовують при реалізації автомобілів, тракторів та нестандартного обладнання. Так, у країнах з ринковою економікою дилерські знижки на автомобілі коливаються залежні від марки машини і становлять у середньому 15—20 % роздрібною ціпи.

Деякі фірми, які реалізують взаємодоповнюючі товари, використовують спеціальні знижки, що надаються покупцям при комплексній закупці (наприклад, комп'ютери та програмне забезпечення). Сутність такої знижки полягає в тому, що ціна кожного з виробів у складі набору встановлюється на меншому рівні, ніж коли вони продаються окремо.

Якщо фірма реалізує набори товарів власного виробництва (наприклад, станок для гоління та леза), то величина знижки може бути визначена на основі розглянутого вище зіставлення ефектів ціни та масштабу. У разі формування наборів, що складаються з продукції власного виробництва та інших фірм (наприклад, копіювальна техніка та папір до неї), розмір знижки зумовлюється величиною отриманої знижки від продавця доповнюючого товару.

Особливим видом цінових знижок є товарообмінний залік, тобто зменшення ціни нового товару для покупця за умови здавання ним раніш придбаної і вже застарілої моделі даної фірми. Деякі підприємства з метою збільшення обсягів продажу своєї продукції встановлюють на аналогічні вироби конкуруючих фірм більші знижки, ніж на товари власного виробництва. Товарообмінний залік набув найбільшого поширення в торгівлі автомобілями, телевізорами та іншими виробами довгострокового використання.

Поряд з окремим застосуванням перелічених знижок, можуть встановлюватись і складні знижки, які одночасно поєднують різні їхні види.

Значно рідше в практиці ціноутворення використовуються надбавки, які можуть установлюватись за вищу якість продукції, прискорення її виготовлення, термінову доставку, тобто за виконання додаткових вимог споживача до товару.

До них також належать надбавки (знижки) на продукцію добувних галузей (вугілля, нафту), де якісні характеристики товарів мають значну ди-

ференціацію, зумовлену природними чинниками. У цих умовах ціна встановлюється на продукцію з певними нормативними показниками якості, а перехід від ціни базового варіанта до інших здійснюється за допомогою надбавок або знижок.

Так в Україні оптові ціни на вугілля встановлені за якістю, що відповідає середній нормі вмісту в ньому золи, вологи та сірки. У випадку, коли фактичні показники не відповідають зазначеним нормам, то за кожний відсоток перевищення (зниження) у вугіллі, наприклад, золи, до оптових цін застосовується надбавка (знижка) в розмірі 2,5 %.

## 5. ЧИННИКИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ

5.1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення

5.2. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів

### 5.1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення

Вибираючи цінову стратегію, підприємству слід виявити і проаналізувати всі чинники, що можуть вплинути на ціни. Таких чинників досить багато, у більшості випадків вони не контролювані підприємством.

Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання ціни. Нижче наведено чинники, що сприяють підвищенню чи зниженню ціни.

Чинники, що сприяють зниженню ціни:

- зростання виробництва;
- стрімкий поступ;
- зниження виробничих витрат;
- зростання продуктивності праці;
- конкуренція;
- зниження податків тощо.

Чинники, що викликають зростання ціни:

- зниження виробництва;
- нестабільність економічної ситуації;
- монополістичний стан підприємства;
- ажіотажний попит;
- збільшення маси грошей в обігу;
- зростання податків;
- зростання заробітної платні;
- зростання ціни робочої сили;
- низька ефективність використання капіталу, обладнання, робочої сили, землі тощо.

Основні зовнішні чинники процесу ціноутворення показано на рис. 5.1.

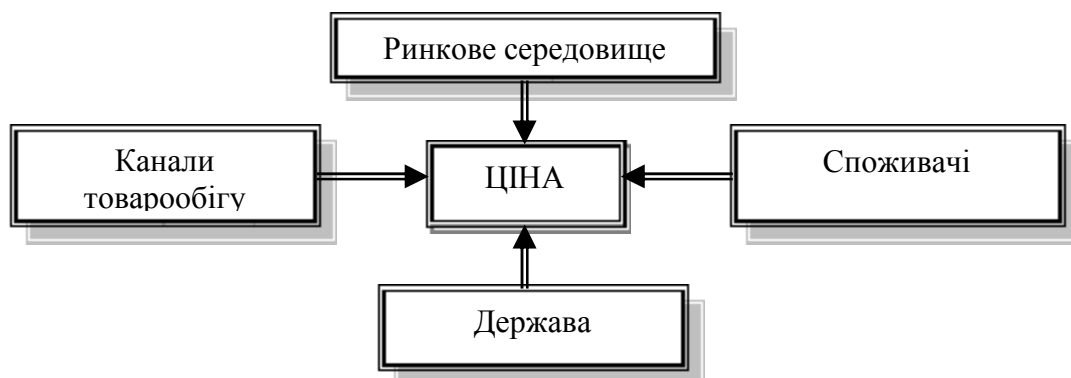


Рис. 5.1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення

Великою мірою на рівень і динаміку цін впливає *фінансово-кредитна система*, при цьому безпосередній вплив на ціни чинить зміна купівельної спроможності грошової одиниці України. В умовах нормального



функціонування економіки, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей у обороті відносно стабільне. У разі відсутності такої умови в системі «кількість грошей — сума цін» починає змінюватися сума цін. Так, девальвація чи слухи про неї викликають неухильне підвищення цін.

Могутнім ціноутворюючим чинником є *науково-технічний прогрес (НТП)*, що діє на ціни подвійно. З одного боку, він сприяє їхньому зростанню внаслідок підвищення капіталомісткості виробництва в результаті впровадження більш продуктивних, але й більш дорогих видів устаткування; підвищення заробітної плати робітників та службовців; збільшення амортизаційних відрахувань, пов'язаних із прискоренням морального зносу засобів виробництва; прискорення відновлення видів виробів, що випускаються, і пов'язаного з ним збільшення асигнувань на наукові дослідження тощо.

З іншого боку, НТП спрямований на зниження витрат виробництва, що можуть бути дуже значними. Так, ціна 1 кг алюмінію, коли він почав вироблятися в 1854 р., дорівнювала приблизно ціні 1 кг золота. Нині вона знизилася майже у 2000 разів. Істотно зменшуються ціни на деякі види інтегральних схем, персональні комп'ютери, електронні годинники тощо.

Однак тенденції зниження цін, обумовленій НТП, протистоять такі чинники, як інфляція, монополізація ринків, підвищення вартості видобутку сировини тощо.

Тому, як правило, ми маємо криву зростання цін, біля якої відбуваються коливання, викликані зміною співвідношення між попитом та пропозицією в результаті дії циклу ринкової кон'юнктури, сезонних коливань, різних короткочасних та епізодичних явищ.

Важливу роль у встановленні ціни прагне грати кожен *учасник товарообігу*. Це необхідно для збільшення обсягу реалізації, одержання достатньої частки прибутку, забезпечення повторних покупок тощо.

Підприємство може одержати більший контроль над ціною:

- використовуючи систему монопольного товарообігу чи мінімізуючи збут через роздрібну торгівлю;
- заздалегідь встановлюючи ціни на товари;
- відкриваючи свої фірмові магазини;
- поставляючи товари на умовах консигнації;
- забезпечуючи достатню частку прибутку для учасників каналів товарообігу;
- за допомогою використання добре відомих торговельних марок, до яких покупці мають прихильність і за які готові платити будь-яку кінцеву ціну.

Оптова чи роздрібна торгівля може домогтися більшого контролю над цінами:

- підкреслюючи виробнику свою важливість як споживача;
- відмовляючись реалізовувати невігідні товари;

• збуваючи конкуруючу продукцію і розробляючи сильні дилерські марки для того, щоб домогтися лояльності споживачів до продавця, а не до виробника.

Щоб забезпечити згоду і взаємну задоволеність учасників каналів товарообігу, підприємство повинно враховувати чотири чинники:

- частки прибутку учасників каналів;
- цінові гарантії;
- особливі угоди;
- вплив підвищення цін.

Оптовій та роздрібній торгівлі необхідна певна частка прибутку, щоб покрити свої витрати (транспортування, збереження, реалізація, реклама, кредит тощо), а також одержати розумний дохід. Встановлюючи відпускні ціни, це необхідно обов'язково брати до уваги. Спроби обмеження інтересів торгівлі можуть призвести до втрати співробітництва.

У деяких випадках оптова та роздрібна торгівля прагнуть одержати так звані цінові гарантії. Вони полягають в одержанні товарів від виробників за найнижчими цінами. Гарантії найчастіше надаються новими фірмами чи на нові товари, які планують вивести на ринок.

Часто виробники пропонують особливі угоди, що включають знижки, надані на обмежений період часу і безкоштовні зразки для стимулювання торгових підприємств. Угоди вимагають, щоб вигода, яку отримує торгівля, передавалася і кінцевим споживачам для збільшення попиту.

Нарешті, варто оцінювати вплив зростання цін на поведінку учасників каналів товарообігу. Звичайно, якщо виробники підвищують для них ціни, це зростання передається кінцевим споживачам.

У будь-якому випадку співробітництво залежить від справедливого розподілу витрат і прибутку між учасниками каналів збуту.

Воля підприємства у встановленні цін обмежується не тільки споживчим попитом, ринковою ціною та учасниками каналів товарообігу, а й *державою*. Можна виділити три ступені такого обмеження:

- 1) держава сама встановлює ціни (фіксовані ціни);
- 2) держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни (регульовані державою ціни);
- 3) держава встановлює правила «ринкової гри», вводячи низку заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку (вільні договірні ціни).

Держава може фіксувати ціни трьома способами:

- введенням державних преїскурантних цін;
- «заморожуванням» вільних ринкових цін;
- фіксуванням цін підприємств-монополістів.

Розрізняють ситуацію, коли практично всі ціни є преїскурантними (радянська економіка до 1987 р.), і ситуацію, коли невелика частина цін охоплена твердим контролем. Звичайно держава встановлює ціни на ті товари, які утворюють каркас системи цін: вугілля, нафта, газ, електроенергію, послуги міського транспорту, залізничні тарифи, житлово-

комунальні послуги. Економіка дуже чутлива до коливання таких цін. Тому, фіксує їх на певному рівні, держава впливає на всю систему цін.

Якщо держава встановлює ціни, то це веде до двох важливих з економічного погляду наслідків:

1) якщо ціна «вільна», то зростання попиту приводить до її збільшення. Якщо ж ціна фіксована, то зростання попиту призведе до дефіциту. Останній обумовлює виникнення конкуренції серед споживачів і появу «чорного ринку»;

2) виникнення явних цінових диспропорцій. До цього зазвичай призводить практика встановлення цінових дотацій. Вони необхідні, якщо оптові ціни на товари (наприклад на продукти харчування) встановлюються вище роздрібних.

Другий спосіб фіксування цін — це «заморожування» на певний час ринкових цін. Практика довгострокового заморожування цін у країнах з ринковою економікою виявилася вкрай неефективною, тому що з різних причин держава вимушена була погоджуватися з вимогами виробників про збільшення цін на продукцію. Ефективне лише короткострокове заморожування цін для відновлення цінових пропорцій та придушення сплесків інфляції.

Держава має можливість зафіксувати ціни монополіста чи підприємства, що займає домінуюче становище на ринку. Домінуюче становище визначається часткою участі підприємства на ринку виробленого та реалізованого товару, що дає йому можливість самотійно чи діючи у змові з іншими суб'єктами, впливати на конкурентів, ускладнювати доступ на ринок іншим підприємствам і наживатися за рахунок роздування цін, не враховуючи при цьому інтересів своїх партнерів та споживачів.

Держава може меншою чи більшою мірою регулювати ринкові ціни. Для цього застосовуються такі способи:

- 1) встановлення граничного рівня цін на окремі товари;
- 2) регламентація основних параметрів ціни (величина прибутку, знижки, непрямого податку тощо);
- 3) визначення граничного рівня разового підвищення цін на конкретні товари.

У системі вільних ринкових цін роль держави зводиться тільки до встановлення «правил гри» на ринку. Для цього держава повинна впровадити в життя заходи, які б захищали учасників ринку від несумлінної конкуренції. Для цього може вводитися низка заборон:

- 1) на горизонтальне фіксування цін — заборона на угоду двох чи більше конкуруючих (потенційно неконкуруючих) підприємств про підтримку цін на певному рівні;
- 2) на вертикальне фіксування цін — заборона виробникам нав'язувати свої ціни постачальникам і торгівлі;
- 3) на демпінг, що являє собою продаж товару нижче собівартості з метою усунення конкурентів.

Такі заборони існують у більшості країн. На жаль, у нашій країні вони детально не розроблені і мають потребу в чіткому законодавчому оформленні.

Важливий елемент, що впливає на рівень цін, — *конкуренція*. Залежно від того, хто контролює ціни, вирізняють три види конкурентного середовища.

*Середовище, де ціни контролюються ринком*, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме в цьому середовищі підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відвернуть покупців і залучать їх до конкуруючого підприємства, а знижені ціни не забезпечать умов для продуктивної діяльності.

Однак приховати від конкурентів успішну цінову стратегію неможливо. У зв'язку з цим перед керівництвом підприємства стоїть велике і важке завдання — побачити перспективи обраної стратегії цін, не допустити переростання конкуренції в цінові війни.

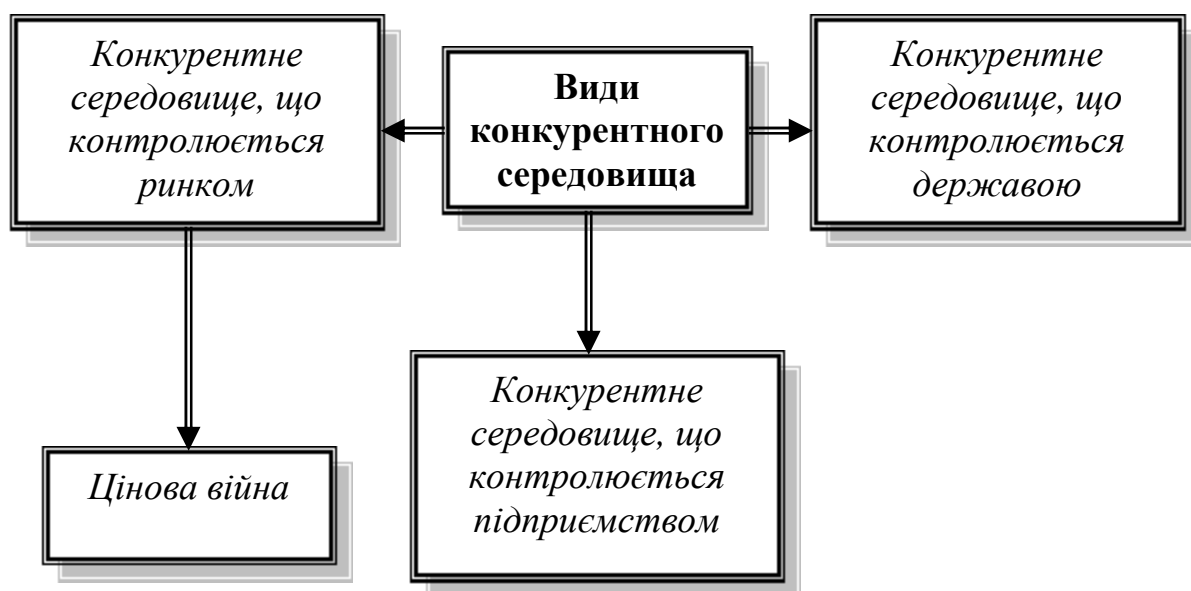


Рис. 5.2. Види конкурентного середовища

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, притаманні обмежена конкуренція і відмінності в товарах (послугах). У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки: їхня продукція поза конкуренцією. І за високих, і за низьких цін на свою продукцію підприємства знаходять покупців, а вибір ціни залежить тільки від стратегії та цільового ринку.

Середовище, де ціни контролюються державою, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, низку продовольчих товарів — тобто на товари і послуги, складові каркасу цін. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, повинні встановлювати їхній рівень після всебічного вивчення інформації, отриманої від зацікавлених у даному товарі сторін — від споживачів та виробників.

Кінцева ціна товару залежить від витрат на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, від витрат на транспорт, рекламу, охорону довкілля. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але повинні бути враховані в процесі ціноутворення. Досягти цього підприємство може кількома способами.

*По-перше*, зі зростанням витрат підприємство може підвищити ціни на свою продукцію, перекладаючи всю вагу цього на споживачів.

*По-друге*, підприємство може частково компенсувати зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.

*По-третьє*, підприємство може змінити виробу (зменшити їхній розмір, незначно знизити якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберегти рівень цін незмінним. Звичайно це відбувається у разі випуску товарів масового попиту, на які встановлюються довгострокові ціни.

*По-четверте*, підприємство може вдосконалити продукцію до такого ступеня, що зростання ціни не розглядатиметься покупцями як надмірне, а скоріше пов'яжеться у свідомості з підвищеним комфортом, високою якістю і престижем товару.

*По-п'яте*, зі зменшенням витрат підприємство може знизити ціни на продукцію чи залишити їх незмінними, збільшивши свою частку прибутку.

*Споживачі* товарів впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найбільш правильного встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії необхідно насамперед добре розуміти взаємозв'язок між ціною та покупками споживачів і їх уявлень.

Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця й покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого — споживна вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто чи здатний товар задовольняти суспільні потреби.

Якби, встановлюючи ціни, можна було обмежитися розрахунком загальної економічної цінності товарів (хоча і ця справа не проста), то робота ця була б усе-таки не настільки складною, якою вона зазвичай виявляється на практиці. Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише тоді, коли ми маємо справу з висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями, наприклад агентами з постачання великих промислових фірм.

Їхня логіка цілком очевидна, а поведінку можна досить добре прогнозувати на основі критеріїв економічної раціональності. В інших випадках опора на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатньою. На ринку споживчих товарів ми маємо справу з покупцем, що гірше нас обізнаний щодо наявних на ринках альтернатив, діє нераціонально, а найчастіше схильний і до «показного споживання», логіка якого була описана свого часу американським економістом Торстеном Вебленом (1857—1929).

Веблен дійшов висновку, що після того, як люди одержують можливість задовольняти свої основні матеріальні потреби, їхня поведінка починає

визначатися «законом демонстративного споживання». Люди починають купувати для того, щоб продемонструвати навколишнім свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх. Особливо це характерно для найбільш заможних шарів суспільства. Як докази Веблен приводив моду на одяг і дорогі вироби ручної роботи.

Веблен відзначав, що ці вироби нічим не кращі товарів масового, машинного виробництва, але більш рідкі і тому задовольняють марнославство заможних громадян, що охоче переплачують за них чималі гроші. Підтвердження висновків Веблена можна знайти і в умовах українського ринку, якщо проаналізувати уподобання найбільш багатих покупців під час покупки автомобілів та одягу.

Тому розрахунок економічної цінності обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих основних чинників, що впливають на сприйняття ціни покупцями, що належать до тієї чи іншої групи й утворюють відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати нам, наскільки ми можемо покладатися на розрахунки економічної цінності і наскільки ми зобов'язані коригувати їх з урахуванням усіх чинників, що визначають цінову чутливість покупців.

Ціноутворення посідає одне з головних місць у маркетинговій діяльності фірми. Перш за все фірма повинна встановити, які переваги може дати її продукція майбутнім покупцям та оцінити ці переваги сумою, достатньою для покриття витрат на розроблення, випуск та доведення продукції до кінцевого споживача. А далі цей комплекс переваг, який надано в товарі, має бути визнаний потенційним споживачем як ціннісний еквівалент з погляду корисності товару, тієї грошової суми, яку йому пропонують заплатити.

Тут мета маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити таку комбінацію якості товару, його ціни та організації реклами, яка б надавала товару максимальну привабливість в очах споживача, зберігаючи при цьому встановлену кампанією норму прибутку.

Але встановити ціну на товар не так просто, на неї впливає низка чинників, якими фірма не може знехтувати, а навпаки, перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма повинна проаналізувати всі чинники, що впливають на таке рішення.

Усі основні чинники, які впливають на ціноутворення, групуються так:

- 1) чинники, якими керує фірма:
  - а) життєвий цикл товару;
  - б) портфель товарів (послуг);
  - в) сегментація та позиціонування товарів (послуг);
  - г) використання торговельних марок;
- 2) чинники, якими керує споживач:
  - а) вимоги;
  - б) вигоди;
  - в) корисність;
  - г) канали розподілу;
- 3) ринкові чинники:

- а) конкуренція;
- б) навколишнє середовище.

Загалом чинників, які можуть впливати на ціни, досить багато, і це головним чином ті, які фірма не може контролювати. Деякі з них ведуть до зниження ціни, а деякі, навпаки, — до її збільшення.

Іноді зовнішні елементи істотно впливають на здатність фірми встановлювати ціни; в інших випадках вони чинять невеликий вплив, але у будь-якому разі їх вивчення та врахування є необхідним.

## **5.2. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів**

Звичайно виокремлюють 10 найбільш істотних чинників:

- 1) ефект існування товарів-замінників;
- 2) ефект унікальності;
- 3) ефект витрат на зміну товарної марки;
- 4) ефект ускладнення порівнянь;
- 5) ефект оцінки якості через ціну;
- 6) ефект високої ціни товару;
- 7) ефект вагомості кінцевого результату;
- 8) ефект поділу витрат на купівлю;
- 9) міра «справедливості» ціни;
- 10) ефект створення запасів;

Розглянемо чинники докладніше.

*Ефект товарів-замінників.* Модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією про альтернативи витрати своїх грошей.

Але в реальному житті покупець частіше тоне в море інформації і спирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося одержати тим чи іншим способом. Тому на практиці трапляється часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників.

Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників і їхніх цін. Логіка такого роду рішень полягає в тому, що чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вище, чим вище абсолютний рівень цієї ціни порівняно з цінами товарів, які покупець сприймає як альтернативи.

Необхідно звернути увагу на те, що коло зіставлення на практиці може в покупців істотно розрізнятися. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим менше він знайомий із різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає і тим більшу ціну платить у результаті.

Саме тому добрі туристичні путівники зазвичай рекомендують робити покупки, обідати чи змінювати валюту не на центральних вулицях. Здавалося б, саме тут, де концентрація аналогічних закладів найбільш висока, конкуренція повинна приводити до максимального зниження цін. Нічого

подібного, ціни тут значно вищі, ніж на більш віддалених від центра вулицях, і до того ж розрізняються від закладу до закладу. Причина проста: основний клієнт цих закладів торгівлі і суспільного харчування — недосвідчений турист, що опинився тут уперше і, може, єдиний раз у житті. Він погано уявляє розташування альтернативних магазинів і рівень цін у них, і йому важко вирішити: чи варто витратити наявний в нього обмежений час у пошуках більш дешевих товарів?

Тим часом різниця в цінах може бути досить велика, про що прекрасно інформовані місцеві жителі. Але гра на рівні поінформованості може бути проведена і зовсім в іншому напрямі. Управління цінами за допомогою умілого використання суб'єктивності оцінок покупцями пропонованого їм товару вимагає значного обмеження можливості знайти аналоги і провести більш обґрунтоване зіставлення споживчих характеристик і цін.

Саме в цьому полягає один із головних мотивів візиту комівояжерів з товаром прямо у будинок до покупців чи організації продажів по телефону. Ця ж ідея лежить в основі поширеного у світі способу торгівлі з назвою «телемаркетинг» («Магазин на дивані»), коли товари рекламуються по телевізору, а замовлення приймаються по телефону.

При всіх цих способах продажів покупець виявляється як би захопленим зненацька і досить погано уявляє альтернативи задоволення своєї потреби і ціни, за якими пропонуються аналогічні товари.



## 6. СТРУКТУРА ЦІНИ І ФОРМУВАННЯ ЇЇ СКЛАДОВИХ

- 6.1. Загальні положення утворення ціни.
- 6.2. Виробничі активи, норма прибутку.
- 6.3. Витрати та їх роль у формуванні ціни.
- 6.4. Визначення прибутку в ціні.
- 6.5. Формування в ціні товарних податків.

### 6.1. Загальні положення утворення ціни

#### Склад та структура

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

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції.

Наявність інших елементів в ціні необов'язкове і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції.

Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять і ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не тільки ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів. Найбільш наочно це видно на прикладі відпускної ціни, яка за своїм складом може виступати в шістьох варіантах.

У першому варіанті (С + П) відпускна ціна збігається з ціною підприємства. Такі ціни встановлюються на продукцію, яка не обкладається товарними податками, а її реалізація здійснюється безпосередньо виробником (наприклад, кам'яне вугілля, шкільні підручники).

Другий варіант (С + П + ПДВ) застосовується в тому разі, коли продукція обкладається податком на додану вартість та її продає сам виробник (наприклад, одяг, взуття, меблі, побутова техніка). Це найпоширеніший варіант відпускної ціни виробника.

За третім варіантом (С + П + А + ПДВ) ціни встановлюються на підакцизні товари (наприклад, тютюнові вироби, алкогольні напої). Якщо продукція реалізується через посередницько-збутові організації, то до складу ціни входить відповідна націнка і формується четвертий (С + П + Нп), п'ятий (С + П + ПДВ + Нп) і шостий (С + П + А + ПДВ + Нп) варіанти відпускної ціни посередника.

Склад ціни на продукцію вітчизняного виробництва наведений на рис. 6.1.

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

Рис. 6.1. Поелементний склад ціни

Як видно зі схеми, останній елемент ціни, тобто торговельна надбавка, перетворює відпускну ціну в роздрібну. Склад роздрібною ціни (Цр) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати таким чином:

$$Цр = С + П + А + ПДВ + Нп + Нт \quad (3.1.)$$

Важливою характеристикою ціни є її структура, яка показує частку кожного елемента ціни в її абсолютному значенні. Ціни мають різну структуру, що зумовлюється неоднаковим їхнім складом та особливостями формування окремих елементів.

Якщо склад ціни відомий, то можна встановити в її величині частку витрат, прибутку чи товарних податків, що дає змогу визначити шляхи зміни ціни та коригувати цінову стратегію підприємства. Тому обґрунтованість кожного елемента ціни та досягнення її оптимальної структури є важливим завданням ціноутворення.

Для правильного розуміння категорії ціни необхідно розрізнити поняття **склад ціни та структура ціни**. Склад ціни характеризується її економічними елементами (витрати, прибуток і т.д.), які виражені їх абсолютним значенням у грошовому вираженні.

Наприклад, склад роздрібною ціни включає в себе витрати і прибуток підприємства-виробника, витрати і прибуток постачальницько-збутових організацій, витрати й прибуток підприємств роздрібною торгівлі, непрямі податки. Типовий склад оптової та роздрібною ціни представлено на мал. 6.2.

З наведеного малюнка видно, що кожний наступний вид ціни включає в себе попередній. У кожній із ланок товароруху в ціні акумулюється ПДВ (непрямий податок). Він оплачується кінцевим споживачем, тобто населенням або державою, але віднімається при розрахунку величини націнки кожного наступного продавця, тому у схемі подані оптові ціни без врахування податку на додану вартість.

Це спрощення відображає суть процесу формування ціни, проте викриває деякою мірою її склад на проміжних етапах. Тому необхідно пам'ятати, що формування ціни на будь-якій стадії товароруху завжди супроводжується нарахуванням податку на додану вартість.

Витрати на виробництво і збут продукції	Прибуток	Акциз, мито	Постачальницько-збутова або оптова націнка (скидка)		Торгова націнка		ПДВ
			витрати	прибуток	витрати	прибуток	
Оптова (відпускна) ціна підприємства (без ПДВ)							
Оптова ціна промисловості (торгівлі) без ПДВ							
Роздрібна ціна							

Рис.6.2. Склад оптової та роздрібною ціни продукції

До складу витрат на виробництво і збут, які враховують при розрахунку оптової ціни підприємства, включають:

- виробничу собівартість продукції;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;

Непрямі податки - податки, які включаються в ціну товару (мити, податок додану вартість, акциз).

- Інші витрати.

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

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

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

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

Органи виконавчої влади України встановлюють і регулюють розміри торгових націнок на ціни на продукти дитячого харчування, лікувальні засоби і вироби медичного призначення, націнки на продукцію, що реалізується через заклади громадського харчування при середньо-освітніх школах, середніх спеціальних та вищих учбових закладах, а також на продукцію і товари з обмеженим строком ввезення.

Так, граничні торговельні надбавки (націнки) на лікарські засоби і

вироби медичного призначення, зазначені в переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню, що реалізуються населенню через аптечну мережу, встановлюються на рівні не вище 35 % оптової ціни виробника (митної вартості), а на ті, що придбаються державними та комунальними закладами охорони здоров'я за бюджетні кошти — на рівні не вище 10 % оптової ціни виробника (митної вартості) (Постанова КМУ «Про внесення змін до деяких постанов КМУ» № 1499 від 16.11.2001 Року).

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

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

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

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

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

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

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

Торговельна надбавка та націнка підприємства громадського харчування

разом утворюють валовий дохід, що складається з витрат виробництва та обігу підприємств громадського харчування, прибутку цих підприємств та ПДВ.

На підприємствах громадського харчування продукція реалізується за вільними відпускними цінами або цінами закупки на цю продукцію і єдиної націнки (замість торгової націнки). Розміри націнок встановлюються на сировину, куплені товари, які реалізуються закладами громадського харчування.

Оприлюднюються націнки з врахуванням відшкодування витрат виробництва, обігу та реалізації, відрахувань у бюджет (крім підприємств, звільнених від сплати ) і забезпечення прибуткової роботи цих підприємств. Органи виконавчої влади України можуть вводити державне регулювання націнок на продукцію, що реалізується через заклади громадського харчування.

Як бачимо, величина витрат сфери обігу пов'язана із умовами купівлі-продажу. Чим більше посередників беруть участь у реалізації товару, тим вищий рівень продажної ціни.

Тому створення або виникнення в державі великих оптово-торгових фірм буде сприяти здешевленню товару — оптовий покупець дає великі, вигідні стабільні замовлення виробникам. Він вигідно відрізняється від дрібного і роздрібного тим, що не завищує прибуток на одиницю товару, а збільшує масу прибутку залежно від обсягу купленого товару. Великі оптовики найчастіше самі оприлюднюють свою відпускну ціну, визначаючи частку інших посередників.

Міжнародна система бухгалтерського обліку припускає таку структуру загальної собівартості — сукупних витрат виробництва і обігу, яку показано на рис. 6.3.

+	Закупівельна вартість Вартість доставки
+	Загальна закупівельна вартість Витрати виробництва
+	Загальні витрати виробництва Витрати обігу (товаропросування)
+	Сукупні витрати Витрати на продаж
+	Комерційні витрати Адміністративні та фінансові витрати
	Загальна собівартість товару

Рис. 6.3. Структура собівартості

Однак і закордонні, і національна системи обліку припускають наявність у своєму складі умовно-постійних і умовно-змінних статей витрат.

## 6.2. Виробничі активи, норма прибутку

### Структура ціни та характеристика її складових

В умовах ринкової економіки основною є вільна ціна, яка складається з різних елементів (рис. 6.4.)

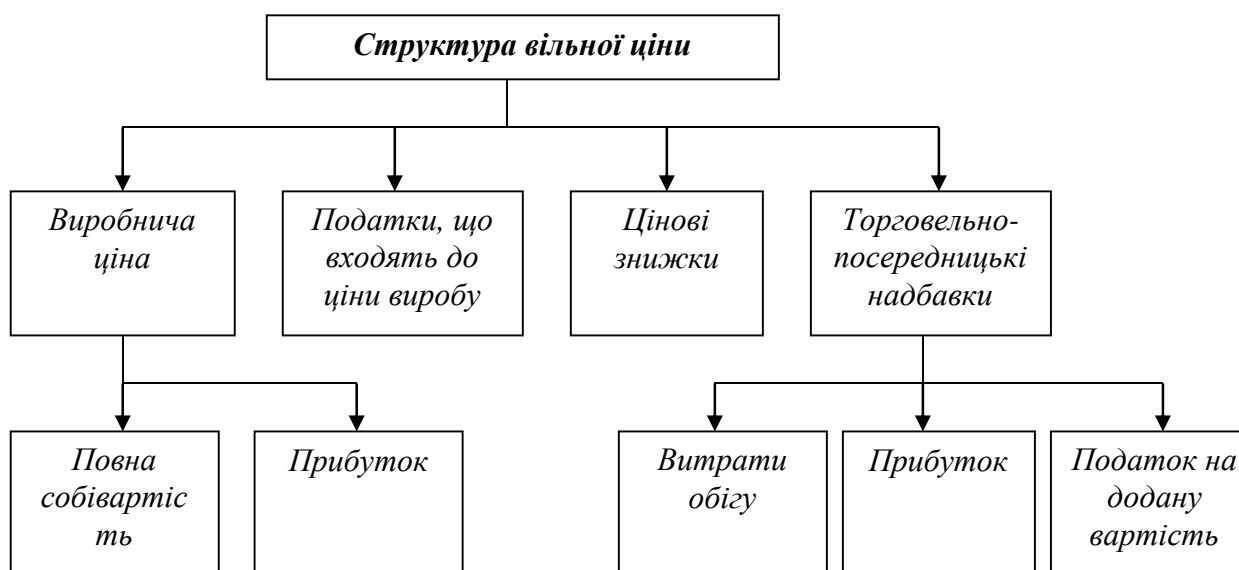


Рис. 6.4.

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

Економічні елементи собівартості:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація основних фондів і нематеріальних активів;
- інші витрати.

У зв'язку із запровадженням в Україні нових стандартів бухгалтерського обліку порядок відображення витрат, що входять до собівартості, дещо змінився. Так, собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції, яка буде реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат. Виробнича собівартість продукції складається з таких елементів:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- загальновиробничі витрати.

Причому перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції встановлює підприємство.

Прямі матеріальні витрати включають вартість сировини та основних

матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали і сировина, яка може бути безпосередньо віднесена до конкретного об'єкта витрат.

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

Інші прямі витрати містять всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних та майнових паїв, амортизацію тощо.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні. Перелік і склад постійних та змінних загальновиробничих витрат встановлюються безпосередньо підприємством.

Постійні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування і управління виробництвом, які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності.

Постійні виробничі накладні витрати розподіляють на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності) при нормальній потужності. Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати включають до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) у періоді їх виникнення. Загальна сума розподілених та нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх фактичного розміру.

Змінні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування та управління виробництвом (цехін, дільниць), що змінюються прямо або майже прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності. Змінні загальновиробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу виходячи з фактичної потужності звітного періоду.

Витрати, які пов'язані з операційною діяльністю і які не включаються до собівартості реалізованої продукції, поділяються на такі види: » адміністративні витрати;

- витрати із збуту;
- інші операційні витрати.

Адміністративні витрати, Це загальновиробничі витрати, які спрямовані на обслуговування та управління підприємством.

Витрати, які пов'язані зі збутом та реалізацією продукції. До таких витрат відносять вартість на пакувальні матеріали для зачаровування готової продукції на складах готової продукції; ремонт тари; оплати праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, які забезпечують збут, інші витрати, пов'язані зі збутом продукції та товарів.

Інші операційні витрати.

У свою чергу, витрати операційної діяльності групуються за такими

економічними елементами:

- матеріальні витрати, до яких входить вартість сировини, основних матеріалів та ін.;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація; до цих витрат включають суму нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів;
- інші операційні витрати.

До фінансових зараховують витрати на сплату процентів за користування кредитами отриманими, за облігаціями випущеними, за фінансовою орендою та інші витрати підприємства, які пов'язані із залученням позикового капіталу.

Важливим елементом виробничої ціни підприємства є прибуток.

По суті це найпростіша і водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота цієї категорії визначається тим, що прибуток є стрижнем і головною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом і мотивом діяльності підприємства. Проте ця категорія дуже складна, що зумовлюється багатьма чинниками.

Загалом прибуток відбиває у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Він визначається як різниця між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

Прибуток має певні характерні властивості.

1. Прибуток — це особлива форма доходу підприємця від певного виду діяльності. Ця найпростіша форма визначення прибутку є водночас неповною і недостатньою його характеристикою, тому що активна діяльність у деяких сферах не завжди пов'язана з отриманням прибутку (благодійна діяльність, політична діяльність тощо).

2. Прибуток є формою доходу підприємця, який вклав власний капітал з метою досягнення певного успіху. Категорія прибутку пов'язана з категорією капіталу як одного з чинників виробництва і в опосередкованому вигляді характеризує ціну капіталу.

3. Прибуток не є гарантований дохід підприємця на вкладений капітал у той чи інший вид бізнесу. Це результат діяльності підприємця. У разі невдалих дій або форс-мажорних ситуацій підприємець може не мати прибутку або навіть втратити частину власного капіталу. Тому прибуток є також платою за ризик підприємницької діяльності.

4. Прибуток характеризує не весь дохід, отриманий у процесі підприємницької діяльності, а лише частину, з якої відраховано загальні витрати. Іншими словами, прибуток є залишковим показником діяльності підприємця.

5. Прибуток є вартісним показником, що виражається у грошовій формі. Це пов'язано з практикою вартісного обліку всіх пов'язаних з ним основних показників. Тому він відіграє дуже важливу роль в умовах ринкової економіки.

6. Прибуток — головна мета підприємницької діяльності, основний



спонукальний мотив здійснення будь-якого бізнесу, кінцевою метою якого є підвищення добробуту підприємця.

Для менеджерів, які не є власниками підприємства, прибуток — основний критерій успішної діяльності.

Інші працівники підприємства так само вважають прибуток сильним спонукальним мотивом своєї діяльності, особливо якщо вони задіяні у прибутках як наймані працівники.

7. Прибуток підприємства створює базу економічного розвитку держави загалом. За допомогою механізму перерозподілу прибутку підприємства через податкову систему поповнюється дохідна частина державного бюджету всіх рівнів (загальнодержавного та місцевих).

8. Прибуток підприємства є критерієм ефективності його конкретної виробничої діяльності. Індивідуальний рівень прибутку підприємства порівняно з галузевим характеризує вміння (досвід, підготовленість, ініціативність) менеджерів успішно здійснювати господарську діяльність в умовах ринкової економіки. Середньогалузевий рівень прибутку підприємства характеризує ефективність виробничої діяльності, регулює переміщення капіталу в галузі, де він використовуваватиметься ефективніше.

9. Прибуток як основне внутрішнє джерело формування фінансових ресурсів підприємства забезпечує його розвиток. Що більший прибуток підприємства, то менше коштів воно бере із зовнішніх джерел, вищий рівень самофінансування розвитку підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

10. Прибуток є основним джерелом збільшення ринкової вартості підприємства. Самозбільшення вартості капіталу забезпечується капіталізацією частини отриманого підприємством прибутку, тобто спрямуванням його на приріст активів. Що вищий рівень капіталізації отриманого підприємством прибутку, то більша вартість його чистих активів, сформованих за рахунок власного капіталу, і загалом вартість підприємства.

11. Прибуток підприємства є важливим джерелом задоволення соціальних потреб суспільства. Кошти, які підприємство перераховує до бюджетів різних рівнів у вигляді податків, водночас дають змогу реалізовувати різноманітні соціальні програми для населення, особливо для незахищених верств. Крім того, частина прибутку спрямовується на задоволення соціальних потреб працівників підприємства.

12. Прибуток як захисний механізм дає змогу запобігти банкрутству підприємства. Завдяки високому рівню прибутковості підприємство може зменшити частину залученого капіталу й ефективніше використовувати власний капітал.

В умовах ринкової економіки прибуток сприяє подальшому розвитку будь-якого підприємства і є важливим показником його діяльності. Підприємство використовує власний прибуток для нагромадження вільних коштів, розширення виробництва та підвищення добробуту працівників.

Повна собівартість продукції та прибуток підприємства становлять разом виробничу ціну.

Наступним елементом ціни виробу є податки. **Акцизний збір** — це непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів. Платниками цього податку є організації та підприємства усіх форм власності і відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, що розташовані на території України і діють від свого імені, юридичні особи, які займаються виробничою або підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи на території України.

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

Акцизний збір сплачують з обороту з продажу цих товарів і визначають виходячи з вартості фактично реалізованих товарів і встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується в державний бюджет. Акцизний збір сплачується лише один раз і, як правило, виробниками. В окремих випадках цей податок сплачують торговельні підприємства, які купують підакцизні товари за кордоном і реалізують їх на території України.

До підакцизних товарів належать продовольчі (лікеро-горілчані вироби, продукція із цінних сортів риби і морепродуктів, кофе та вироби з нього, шоколад, цукор та ін.) і непродовольчі (дорогоцінні метали та вироби з них, фарфор, вироби з хутра, легкові автомобілі та ін.), а також тютюн і тютюнові вироби.

Ставки податку встановлюються залежно від виду виробу (наприклад, на кофе ставки податку значно нижчі, ніж на горілку) та місця виробництва (на продукцію вітчизняного виробника ставка значно менша, ніж на продукцію, що виробляється за кордоном). Ставки встановлюються у відсотках до вартості товару (нині перелік товарів, на які встановлюються ставки у відсотках, обмежений) і в кількісному вираженні на одиницю виробу (одиницею оцінки є єдина європейська валюта — євро).

Акцизний збір сплачується, як правило, за фактом реалізації підакцизних товарів і подання податкової декларації до державної податкової адміністрації. Щодо алкогольних і тютюнових виробів акцизний збір сплачується авансовим методом. Підприємство, яке планує завезти ці товари з-за кордону і реалізовувати їх в Україні, має заздалегідь купити акцизні марки й наклеїти їх на ці товари. В Україні реалізовувати алкогольні та тютюнові вироби без акцизних марок забороняється.

Варто зазначити, що акцизний збір не поширюється на товари вітчизняного виробництва, на імпортовані в Україну товари (наприклад, які використовуватимуться для власного виробництва). Крім того, акцизний збір не сплачується в разі реалізації підакцизних товарів за межами митного кордону України.

До складу ціни входить також **податок на додану вартість (ПДВ)**. Це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

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

Об'єктами оподаткування є обороти з реалізації товарів, виконаних робіт, наданих послуг на території України. Базою оподаткування є операції з продажу товарів (робіт, послуг), що визначаються виходячи з договірної (контрактної) вартості, обчисленої за вільними або регульованими цінами (тарифами) з урахуванням акцизного збору, ввізного мита, інших податків і зборів (обов'язкових платежів, за винятком ПДВ, що включається до ціни товарів згідно із законами України з питань оподаткування).

Згідно з чинним законодавством України на її території діють дві ставки ПДВ: для більшості операцій — 20 %, пільгова — 0. Від оподаткування звільняються такі операції:

- продаж продуктів дитячого харчування вітчизняного виробництва молочними кухнями та спеціалізованими магазинами;
- продаж (передплата) і доставка періодичних видань;
- надання послуг (перелік встановлений Кабінетом Міністрів України) у сфері освіти закладами, які мають спеціальний дозвіл (ліцензію);
- продаж товарів спеціального призначення для інвалідів за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України;
- доставка пенсій та грошової допомоги населенню;
- реєстрація актів громадянського стану державними органами;
- продаж лікарських препаратів та виробів медичного призначення;
- надання послуг з охорони здоров'я;
- продаж товарів власного виробництва підприємствами, які засновані всеукраїнськими громадськими організаціями інвалідів і є їх повними власниками;
- ремонт шкіл, дошкільних закладів, інтернатів, закладів охорони здоров'я та надання матеріальної допомоги в межах одного неоподаткованого мінімуму;
- продаж товарів (виконання робіт, надання послуг), передбачених для власних потреб дипломатичних представництв, консульств.

Податок на додану вартість сплачується у строки, що визначаються чинним законодавством України і нормативними документами. Відповідальність за дотримання строків сплати та достовірність даних, зазначених у податкових деклараціях, несе платник. Розрахунок ПДВ і порядок його сплати визначаються методичними рекомендаціями та іншими підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Державної податкової адміністрації України та Міністерства фінансів України.

Складовою відпускної ціни товару є **цінова знижка**. Загалом це частина ціни товару, яку підприємства-виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у

реалізації їх продукції. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими. Розглянемо найпоширеніші з них.

**Дилерська знижка.** Надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання їх до збільшення обсягу реалізації продукції певного підприємства та пошуку нових підприємств-реалізаторів.

**Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою.** Передбачає зниження для споживачів цін па товари, які вони купують у великій кількості. Іншими словами, на кожну наступну партію товару підприємство-виробник знижує відпускну ціну. Наприклад, для споживача, який купує 50 одиниць товару, встановлюється ціна 100 гр. од. за одиницю виробу. Якщо він придбає 100 одиниць товару, відпускну його ціна знижується на 2 %, якщо 150 одиниць — на 4 % і т. д.

**Знижка за платежі готівкою.** Передбачає зниження ціни на товар для споживача, який оперативно сплачує свої рахунки. Наприклад, 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, і дає змогу поліпшити стан розрахунків покупця з продавцем, а також зменшити витрати, пов'язані зі стягненням виданих кредитів і безнадійних боргів.

**Функціональні знижки.** Надаються торговельним або іншим підприємствам, які виконують функції з продажу товарів, їх зберігання та обліку. Виробник надає цю знижку відповідно до отриманих послуг різних учасників каналів збуту.

**Сезонні знижки.** Передбачають зниження ціни для споживачів, які закупають товари та сплачують послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробникові-продавцю підтримувати постійний рівень реалізації протягом усього року.

**Знижки на першу партію товару.** Надаються споживачеві, який купує партію товару вперше. В умовах насичення ринку виробник не може чітко визначити попит на свій новий товар, тому він пропонує знижку на нього, аби зацікавити реалізатора у продажу цього товару.

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

**Особисті знижки.** Найчастіше застосовуються для постійних партнерів.

**Закриті знижки.** Можуть бути внутрішньо фірмовими (поширюються лише на певному підприємстві, у його підрозділах, філіях) і внутрішньо регіональними (використовуються на окремій території).

**Залікові знижки.** Це інші види знижок у преїскурантних цінах. Наприклад, це може бути товарообмінний залік, тобто зниження ціни на новий товар за умови здачі старого. Ця знижка найчастіше використовується у торгівлі автомобілями та окремими товарами тривалого користування.

Загалом перелічені елементи — виробнича, ціна, акцизний збір, цінові знижки та ПДВ — становлять відпускну ціну товару, тобто ціну, за якою він

передається наступній ланці товароруку для подальшої реалізації.

Важливим елементом ціни товару є **оптово-збутові та торговельні надбавки**. Встановлюють їх оптово-посередницькі та роздрібні торговельні підприємства, які зберігають товари, готують їх до продажу та реалізують з метою відшкодування власних витрат, а також отримання прибутку, необхідного для розширення діяльності. Торговельні надбавки складаються з трьох частин: витрат обігу, прибутку торговельного підприємства та ПДВ.

Діяльність торговельного підприємства **пов'язана з витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів**. За характером вони поділяються на поточні та довгострокові. Поточні витрати зумовлені розв'язанням тактичних завдань: закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням та реалізацією, обслуговуванням матеріально-технічної бази, утриманням персоналу та ін.

Довгострокові витрати (інвестиції) спрямовані на розв'язання стратегічних завдань: будівництво, реконструкцію старих або придбання нових торговельних приміщень, придбання нематеріальних активів, формування довгострокового портфеля замовлень та ін.

Витрати обігу торговельного підприємства групуються за 15 статтями.

1. Витрати на перевезення: оплата послуг сторонніх підприємств, пов'язаних із перевезенням вантажів, за встановленими тарифами; витрати перевезення вантажів власним транспортом з урахуванням пально-мастильних матеріалів і технічного догляду за ними; витрати на поточний ремонт; оплата вантажно-розвантажувальних робіт і експедиційних операцій; плата за тимчасове зберігання вантажів на станціях; плата за обслуговування під'їзних шляхів; витрати на пересилання товарів поштою та ін.

2. Витрати на оплату праці: основна та додаткова заробітна плата штатним і позаштатним працівникам згідно з діючими на підприємстві системою та формою оплати, у тому числі поточне преміювання.

3. Витрати на оренду та утримування основних фондів: плата за оренду окремих об'єктів основних виробничих фондів; плата за взяті в оренду приміщення не житлового призначення; витрати на опалення, освітлення, водопостачання, каналізацію та інші комунальні послуги; оплата послуг сторонніх підприємств; витрати на здійснення протипожежних заходів та ін.

4. Амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів і нематеріальних активів: витрати на повне відновлення основних виробничих фондів (амортизаційні відрахування від їх балансової вартості за встановленими нормами; амортизаційні відрахування в разі прискореної амортизації; знос нематеріальних активів).

5. Амортизаційні відрахування на капітальний ремонт і витрати на поточний ремонт основних фондів. До цієї статті крім названих витрат належать витрати на оплату послуг сторонніх підприємств.

6. Знос та утримування малоцінних і швидкозношуваних предметів. До цієї статті належать витрати, пов'язані з боєм посуду і пошкодженням наборів; оплата послуг пралень, ремонтних майстерень, хімчисток; вартість матеріалів — мила, соди, інших миючих засобів; плата за оренду малоцінних і

швидкозношуваних предметів.

7. Витрати на паливо, газ, електроенергію для виробничих потреб. Ця стаття стосується здебільшого підприємств масового харчування.

8. Витрати на зберігання, відсортовування, оброблення, пакування перепродажну підготовку товарів: вартість пакувального та обгорткового матеріалу (пергаменту, плівки, коробок тощо); плата за послуги сторонніх підприємств, де зберігаються товари; витрати на утримування морозильного обладнання, льодосховищ; витрати на дезінфекцію (знищення шкідливих комах) і дератизацію (знищення мишей, пацюків); витрати, зумовлені створенням спеціальних умов для зберігання товарів (штучне охолодження, газове середовище), та ін.

9. Витрати на рекламу. Це витрати, пов'язані з усіма видами реклами. Згідно з чинним законодавством державне обмеження витрат на рекламу не передбачається.

10. Відсотки за кредити, узяті у відділеннях банків. Розмір їх не може перевищувати ставки рефінансування кредитів Національного банку України.

11. Втрати товарів у межах норм природної втрати під час перевезення, зберігання та реалізації. Ці норми визначаються постановами уряду майже для всіх продовольчих товарів.

12. Витрати на тару: амортизація (знос) власної інвентарної тари й тари-обладнання та витрати на її ремонт; вартість списаної тари; витрати на перевезення, навантажування та розвантажування порожньої тари та ін.

13. Відрахування на соціальні заходи (обов'язкове соціальне страхування та обов'язкове пенсійне страхування).

14. Витрати на обов'язкове страхування майна.

15. Інші витрати: витрати, пов'язані із забезпеченням нормальних умов праці й дотриманням правил техніки безпеки праці; виплати на відшкодування заподіяної працівникові шкоди; витрати на утримання касового господарства; оплата послуг комерційного банку; витрати на експертизу та лабораторні аналізи; витрати на перевезення працівників до місць роботи й назад; митні збори й інші податки та обов'язкові платежі.

**Прибуток торговельного підприємства** має таку саму економічну природу, що й прибуток виробничого підприємства.

Загалом прибуток характеризує сукупний ефект господарської діяльності торговельного підприємства і визначається як сума прибутку торговельного підприємства від усіх видів господарської діяльності: 26

- реалізації товарів і платних послуг (або прибуток від торговельної діяльності);
- реалізації продукції позаторговельної діяльності;
- реалізації іншого майна;
- позареалізаційних операцій.

Різниця між прибутком і сумою податкових платежів, які здійснюються за рахунок прибутку, називається чистим прибутком торговельного підприємства, який залишається у розпорядженні підприємства.

### 6.3. Витрати та їх роль у формуванні ціни

За своїм значенням головним елементом ціни є витрати, які виступають у формі собівартості. Собівартість — це виражені в грошовій формі витрати підприємства, які пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, товарів та послуг.

Собівартість, як обов'язковий елемент ціни, відіграє різну роль в її формуванні. Якщо на продукцію встановлюються фіксовані або регульовані ціни, то в цьому разі собівартість — вихідна база ціни і є основою для визначення в її складі прибутку та інших елементів.

При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їхній рівень не визначає. Роль собівартості зводиться до того, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним із чинників її визначення. Незважаючи на такі розбіжності, облік собівартості продукції має особливе значення в ціноутворенні. Правильне визначення витрат необхідне для встановлення ціни пропозиції і, найголовніше, для вироблення ефективної цінової стратегії підприємства.

Витрати, що входять до собівартості продукції, можуть бути згруповані за різними ознаками. За економічним змістом витрати поділяються на окремі елементи, за цільовим призначенням — на калькуляційні статті, за способом віднесення на окремі види продукції — на прямі та непрямі, за обсягами виробництва — на постійні та змінні. Використання різних підходів до розподілу витрат дає змогу визначити результати діяльності окремих підрозділів підприємства та їхній внесок у формування собівартості та прибутковості виробленої продукції.

Перша група об'єднує економічно однорідні витрати, які групуються за такими елементами: сировина та матеріали, паливо та енергія, заробітна плата, амортизація тощо.

Таке групування дає можливість визначити ефективність використання ресурсів та виявити їхній вплив на обсяги виробництва, а звідси і на ціни товарів. Але розподіл витрат за економічним змістом практично не використовується при визначенні собівартості одиниці продукції, оскільки їхній штучний розподіл між виробами зумовлює невисокий рівень достовірності інформації.

В основі групування витрат за статтями калькуляції лежить принцип їхнього розподілу за цільовим призначенням, згідно з яким виділяються виробничі витрати управлінського характеру.

До недавнього часу склад калькуляційних статей та витрат, що входили до них, регламентувався типовими положеннями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг), які були затверджені Кабінетом Міністрів України за окремими галузями. У зв'язку з тим, що ці типові положення ще не приведені у відповідність до вимог нових стандартів бухгалтерського обліку, кожне підприємство самотійно веде облік витрат на підставі нового Плану рахунків і вимог Національних стандартів.

Класифікація витрат за калькуляційними статтями нерозривно пов'язана

з їхнім розподілом на прямі та непрямі (накладні). Прямі — це витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені на певний вид продукції, робіт чи послуг.

До непрямих належать витрати, які не можуть бути безпосередньо віднесені на конкретні вироби і тому розподіляються між ними відповідно до встановленої на підприємстві бази розподілу. Як правило, такою базою є загальна сума прямих витрат або заробітна плата основних виробничих робітників.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», собівартість продукції складається з виробничої собівартості та витрат, які пов'язані з операційною діяльністю. Виробнича собівартість містить прямі та загальновиробничі (непрямі) витрати.

До складу першої групи входять прямі матеріальні витрати (вартість сировини та основних матеріалів, покупних і комплектуючих напівфабрикатів та ін.); витрати на оплату праці, які можуть бути прямо віднесені на конкретні види продукції; та інші прямі витрати (нарахування на соціальні заходи, амортизація виробничого обладнання та його поточний ремонт тощо).

До загальновиробничих належать витрати, що пов'язані з виробничою діяльністю таких структурних підрозділів підприємства, як цех, бригада, ділянка. Це витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління підрозділів, відрахування на соціальні заходи, оплата службових відряджень та ін.), амортизація основних засобів загальновиробничого призначення і витрати на їхнє утримання, експлуатацію, ремонт та оренду, комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання), витрати на охорону праці і т. д.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні і змінні залежно від зміни обсягу виробництва. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на управління виробництвом, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності. Постійні — це витрати, абсолютна величина яких залишається незмінною, або змінюється незначно при зміні обсягу виробництва.

Постійні та змінні загальновиробничі витрати розподіляються на види продукції чи робіт з використанням певної бази розподілу (години роботи, зарплата, обсяги діяльності, прямі витрати тощо). Сума прямих та загальновиробничих витрат становить величину виробничої собівартості.

До складу непрямих належать також витрати, які пов'язані з операційною діяльністю. Вони, у свою чергу, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Адміністративні витрати — це такі загальногосподарські витрати які пов'язані з обслуговуванням підприємства та управлінням ним (загальні корпоративні, утримання апарату управління та основних засобів, зв'язок, обов'язкові платежі тощо). Витрати на збут пов'язані з реалізацією продукції і містять витрати на тару оплату праці продавців, транспортування продукції, рекламу та ін. Виробнича собівартість та операційні витрати в сумі складають повну собівартість



продукції.

Спираючись на розглянуті способи групування витрат, при визначенні ціни продукції можна застосувати два методи їхнього обліку: метод обліку повних витрат і метод обліку прямих витрат. Суть першого методу полягає в розрахунку собівартості одиниці продукції, який містить у собі всі сукупні витрати (прямі та накладні), що пов'язані з її виробництвом (табл. 1).

Таблиця 1

**Умовний приклад визначення собівартості одиниці продукції методом обліку повних витрат**

№ п/п	Показник	грн
1	Прямі витрати	14-00
	з них:	
	матеріальні	5-30
	на оплату праці	8-00
	інші прямі витрати	0-70
2	Загально виробничі витрати	12-00
	з них:	
	витрати на управління виробництвом	4-90
	амортизація	3-70
	утримання та експлуатація основних засобів	2-60
	інші загально виробничі витрати	0-80
3	Виробнича собівартість (р. 1 + р. 2)	26-00
4	Адміністративні витрати	8-90
5	Витрати на збут	3-10
6	Інші операційні витрати	1-00
7	Повна собівартість (р. 3 + р. 4 + р. 5 + р.6)	39-00

Недоліком цього методу є умовність розподілу непрямих (накладних) витрат за окремими видами продукції, що може неправильно відобразити внесок кожного виробу до доходу підприємства.

Припустимо, що підприємство випускає три однорідні види продукції: А, В і С. При цьому продукція «А» якраз буде тим виробом, повна собівартість якого на основі попереднього розрахунку визначена на рівні 39 грн. Загальна сума накладних витрат становить 500 тис. грн, які можуть бути віднесені на окремі вироби за трьома базами розподілу: пропорційно обсягу виробництва, прямим витратам та заробітній платі. За цих умов розрахунок можливої собівартості трьох виробів наведений у табл. 2.

Результати розрахунків свідчать, що по кожному з виробів між максимальними і мінімальними рівнями цін є досить істотні розбіжності, які щодо продукції «А» найбільші і становлять 47,2 % . І хоча собівартість кожного виробу обґрунтована методично правильно, усе ж не зрозуміло, яка ж із них є достовірною. Наведений приклад свідчить. Ідо на основі розглянутих способів розподілу накладних витрат практично неможливо знайти оптимальну собівартість і, відповідно, ціну виробу.

У країнах з ринковою економікою широко застосовується метод обліку прямих витрат, який спирається на систему «директ-костінг». Ця система

започаткована в США у 30-х роках минулого століття і набула поширення в інших країнах світу під різними назвами. Так, в Англії система «директ-костінг» — це облік маржинальних витрат, в Австрії та Німеччині — облік граничних (часткових) витрат або облік суми покриття, у Франції — маржинальний облік.

Таблиця.2

**Визначення собівартості окремих виробів за різними базами розподілу накладних витрат**

№ п/п	Показник	Вид продукції						Усього	
		А		В		С			
		абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1	Обсяг виробництва, тис. шт.	10	40	9	36	6	24	25	100
2	Прямі витрати, тис. грн.	140	25	224	40	196	35	560	100
	з них: Зарплата основних виробничих працівників	80	50	48	30	32	20	160	100
3	Сума накладних витрат, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	500	100
4	Розподіл накладних витрат (тис. грн.) між виробами пропорційно:								
	обсягу виробництва	200	40	180	36	120	24	500	100
	прямим витратам	125	25	200	40	175	35	500	100
	зарплаті	250	50	150	30	100	20	500	100
5	Повна собівартість (тис. грн.) за розподілом витрат пропорційно:								
	обсягу виробництва	340	-	404	-	316	-	-	-
	прямим витратам	265	-	424	-	371	-	-	-
	зарплаті	390	-	374	-	296	-	-	-
6	Собівартість виробу (грн) за розподілом витрат пропорційно:								
	обсягу виробництва	34,0	-	44,9	-	52,7	-	-	-
	прямим витратам	26,5	-	47,1	-	61,8	-	-	-
	зарплаті	39,0	-	41,6	-	49,3	-	-	-

Назва системи «директ-костінг», що й означає облік прямих витрат, виникла не випадково. Справа в тому, що на початковому етапі її застосування в собівартість зараховувались лише прямі витрати, а всі інші списувались на фінансові результати підприємства.

Завдяки цьому загальна величина змінних витрат збігалась із сумою

прямих витрат, що і дало назву цій системі. Але в теперішній час система «директ-костінг» охоплює не лише облік прямих змінних витрат, а також і частини змінних накладних витрат, що свідчить про деяку умовність її назви.

Система обліку прямих витрат базується на розмежуванні загальних витрат на постійні та змінні залежно від обсягу виробництва. Як відомо, зі збільшенням або зменшенням обсягів виробництва змінні витрати на одиницю продукції залишаються сталими.

До них належать витрати на сировину та матеріали, паливо та енергію для технологічних потреб, на заробітну плату виробничим працівникам тощо. Навпаки, постійні витрати, у розрахунку на одиницю продукції, зі зміною обсягу виробництва теж змінюються, зокрема, з його підвищенням такі витрати зменшуються. До складу постійних витрат входять амортизація, орендна плата, комунальні послуги, оплата праці управлінського персоналу та ін.

Головна особливість системи «директ-костінг» полягає в тому, що калькулюванню підлягають тільки змінні витрати, а постійні не включаються до собівартості продукції і списуються за рахунок отриманого прибутку.

Тому метод прямих витрат називається також методом обмеженої собівартості. Облік собівартості тільки в частині змінних витрат зумовлений не стільки бажанням скоротити кількість статей, скільки необхідністю виявити найбільш рентабельні вироби, щоб перейти переважно на їхнє виробництво.

Такий облік дає можливість чіткіше оцінити прибутковість виробництва окремих виробів, оскільки віднесення постійних (накладних) витрат на їхню собівартість, як це показали попередні розрахунки, досить умовне.

Сутність методу прямих витрат може бути розкрита тільки на основі нерозривного зв'язку між витратами, обсягом виробництва та ціною. Тому його практичне застосування розглянемо не як спосіб визначення саме витрат, а як підґрунтя для встановлення можливої ціни на продукцію. Як було вказано раніше, постійні (накладні) витрати не підлягають калькулюванню. Але вони разом з прибутком входять до складу фінансового показника, який називається «маржинальний дохід».

Шляхом віднімання від маржинального доходу постійних витрат визначається прибуток і, відповідно, доцільність встановлення певної ціни на товар (табл. 3.)

Як свідчать дані таблиці, метод прямих витрат починається з можливої ціни, за якою товар буде продаватися на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації продукції, який залежить від обсягу її виробництва (продажу) та величини маржинального доходу.

Маржинальний дохід, як сума постійних витрат і прибутку, дає хоча і приблизне, але об'єктивне уявлення про ефективність прийняття того чи іншого варіанта ціни. Чим більшою є величина маржинального доходу, тим більший прибуток одержить підприємство від реалізації конкретного виробу.

## Умовний приклад доцільності встановлення ціни методом прямих витрат

Таблиця 3

№ п/п	Показник	грн
1	Імовірна ціна виробу	50
2	змінні витрати	15
3	Маржинальний дохід (р. 1 – р. 2)	35
4	Сума постійних витрат	240000
5	Обсяг виробництва, шт.	10000
6	Постійні витрати на одиницю продукції (р.4 : р.5)	24
7	Прибуток (р.3 – р.6)	11

Величина прибутку залежить також і від обсягу виробництва. Наприклад, при збільшенні випуску до 15 тис. шт. постійні витрати на одиницю продукції становили б 16 грн, а прибуток відповідно зріс би до 19 грн (35 — 16).

Навпаки, при падінні виробництва до 5 тис. шт. постійні витрати зросли б до 48 грн, що призвело б до збитків у розмірі 13 грн (35 — 48) на одиницю продукції. Таким чином, наведений у табл. 3.3 приклад ще не свідчить про те, що ціна в 50 грн є найкращою. Для цього треба розглянути кілька варіантів ціни при різних обсягах виробництва.

Розглянемо умовний приклад і припустимо, що підприємству потрібно визначити ціну на продукцію за таких умов:

- можливий обсяг виробництва становить величину в межах 7 — 20 тис. виробів;
- ціна може бути встановлена від 30 до 60 грн за штуку;
- сума постійних витрат дорівнює 240 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції становлять 15 грн.

### Можливі варіанти встановлення ціни

Таблиця 4

Варіант	Ціна виробу, грн.	Можливий обсяг продажу, тис. шт.	Виручка від реалізації, тис. грн. (р.2 * р.3)	Витрати, тис. грн.			Прибуток, тис. грн (р.4 – р.7)
				постійні	змінні (15 грн * р.6)	повні (р.5 + р.6)	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	60	7	420	240	105	345	75
2.	50	10	500	240	150	390	110
3.	40	15	600	240	225	465	135
4.	30	20	600	240	300	540	60

Порівнюючи наведені варіанти, можна зробити висновок, що найвигіднішим є третій варіант встановлення ціни, тому що підприємство отримає найбільший розмір прибутку. Зниження ціни до 30 грн є недоцільним, оскільки призведе до різкого падіння прибутковості.

Такий результат свідчить про те, що насичення попиту відбулося за ціною 40 грн і тому подальше зниження ціни вже не може істотно вплинути

на збільшення обсягу продажу. Але вибір конкретного варіанта встановлення ціни залежить від наявності вільних виробничих потужностей або можливостей. Щодо їхнього швидкого введення в дію.

Таким чином, до позитивних сторін методу прямих витрат можна віднести те, що, по-перше, калькулювання витрат тільки в частині їхніх змінних величин значно спрощує облік і підвищує точність розрахунків, а по-друге, цей метод дає змогу віднайти ефективні комбінації витрат, обсягу та ціни і швидко переорієнтувати виробництво у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури.

Його використання найдоцільніше у випадках, коли існують резерви виробничих потужностей, а також тоді, коли постійні витрати відшкодовуються в цінах, що встановлені на певну базову кількість виробів, а формування цін на основі прямих витрат здійснюється тільки для додаткового обсягу продукції.

Між тим використання цього методу пов'язане з певними труднощами, які зумовлені розподілом витрат, оскільки окрім чисто постійних та змінних витрат, існують змішані типи, так звані умовно-постійні, або умовно-змінні витрати.

Прикладом таких витрат є вартість телефонних розмов, де абонентська плата за телефон становить постійну частину витрат, а оплата міжміських переговорів — їхню змінну величину. Крім того, існують витрати, які залишаються постійними в певних межах завантаження виробничих потужностей, а потім зі зміною обсягів виробництва вони стрибкоподібно зростають і знову стають незмінними в певному інтервалі.

Така проблема може бути вирішена шляхом використання спеціальних методів розподілу витрат на постійні та змінні, що застосовуються в практиці управлінського обліку: метод найвищої та найнижчої точок, метод кореляції, метод найменших квадратів.

#### **6.4. Визначення прибутку в ціні**

Поряд з витратами не менш значним елементом ціни є прибуток, що являє собою форму чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації продукції після відшкодування своїх витрат.

Отримання прибутку є головним стимулом будь-якої форми підприємництва, що в умовах ринкової економіки націлює кожне підприємство на отримання максимальної величини доходу. Але йому ніхто не може гарантувати отримання прибутку, оскільки успіх його комерційної діяльності залежить від багатьох ринкових чинників, вплив яких навіть важко передбачити.

Тому кінцевий результат діяльності підприємства може бути як прибутковим, так і збитковим.

Залежно від порядку формування цін прибуток може бути визначений нормативним або залишковим методами. Нормативний метод застосовується, коли на продукцію встановлюються регульовані ціни, або коли підприємство має намір визначити бажану ціну пропозиції на новий товар. В основі

першого методу лежать нормативи рентабельності до собівартості одиниці продукції. Такі нормативи можуть бути розрахунковими або граничними.

Розрахункові нормативи рентабельності визначаються підприємством самостійно на основі величини прибутку, який воно планує отримати в певному періоді (як правило за рік). Необхідний розмір прибутку для підприємства визначається потребами його розвитку і має бути достатнім для забезпечення, як мінімум, нормального процесу відтворення. Тому величина очікуваного прибутку може бути визначена через суму витрат, які підприємство має намір здійснити за його рахунок.

Припустимо, що підприємство, виходячи із власних інтересів та чинного законодавства, планує отримати 1,4 млн. грн. чистого прибутку, який буде направлений на розвиток виробництва, матеріальне заохочення працівників, поповнення резервного фонду, виплату дивідендів, погашення раніш взятих кредитів та інші потреби.

При цьому потрібно враховувати, що отриманий прибуток обкладається податком. Тому для визначення розміру валового прибутку з урахуванням податку на нього (Пв), можна використати таку формулу:

$$Пв = \frac{Пч}{100 - Сп} * 100$$

де Пч — очікуваний чистий прибуток, грн;

Сп — ставка податку на прибуток, %.

У нашому прикладі величина валового прибутку, за умови 30 % ставки податку на нього, становить 2 млн. грн.

$$\left( \frac{1,4}{100 - 30} * 100 \right)$$

Відношенням даної суми прибутку до собівартості виробленої продукції визначається її розрахункова рентабельність. Наприклад, якщо повна собівартість продукції становить 8 млн грн, то розрахунковий норматив рентабельності дорівнюватиме 25 %:

$$\left( \frac{2}{8} \cdot 100 \right).$$

Граничні нормативи рентабельності застосовуються при формуванні регульованих цін з метою отримання їхнього зростання шляхом обмеження рівня прибутку в ціні. Вони встановлюються, як правило, місцевими органами влади на окремі види продукції.

Підприємства, яким доводяться такі нормативи рентабельності, можуть застосовувати при формуванні цін і інші нормативи, але не вище граничного. Прибуток, одержаний підприємством у розмірі, що перевищує цю межу, вилучається до бюджету.

Розрахункові і граничні нормативи рентабельності застосовуються як інструмент визначення прибутку, який зараховується в ціну конкретного виробу:

$$\Pi = \frac{C \cdot P_n}{100},$$

де  $P_n$  — норматив рентабельності, %.

Наприклад, якщо собівартість виробу становить 108 грн. то при 25 % нормативі рентабельності величина прибутку в ціні дорівнюватиме 27 грн:

$$\left( 108 \cdot \frac{25}{100} \right)$$

Тоді ціна підприємства, як сума собівартості і прибутку, становитиме 135 грн (108 + 27).

Ціну підприємства ( $C_{пр}$ ) можна визначити, не обчислюючи окремо величину прибутку в ціні. З цією метою використаємо формулу:

$$C_{пр} = C \cdot \left( 1 + \frac{P_n}{100} \right)$$

Тоді, за вказаних умов, ціна підприємства визначається таким чином:

$$108 \cdot \left( 1 + \frac{25}{100} \right) = 108 \cdot 1,25 = 135 \text{ грн.}$$

При формуванні вільних цін рівень прибутку в них не обмежується. Тому його розмір може бути визначений залишковим методом, тобто як різниця між ціною та сумою собівартості, товарних податків та торгово-посередницьких надбавок. Цей метод ефективний тоді, коли підприємство бажає визначити доцільність продажу продукції за діючою ринковою ціною при власних витратах на її виробництво.

### 6.5. Формування в ціні товарних податків

У практиці вітчизняного ціноутворення до складу цін національних товарів входять два непрямих податки: акцизний збір і податок на додану вартість. Акцизний збір — це податок, який включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності і в кінцевому підсумку сплачується їхнім покупцем. Акцизним збором оподатковуються виключно товари і не оподатковуються роботи та послуги.

Акцизний збір встановлюється в цінах тільки окремих товарів, перелік яких затверджується Верховною Радою України. З січня 2000 р. до переліку підакцизної продукції входять п'ять товарних груп: алкогольні напої, тютюнові вироби, транспортні засоби, нафтопродукти та ювелірні вироби.

Визначення розміру акцизного збору, що включається в ціну, здійснюється на основі ставок, які можна поділити на дві групи.

До першої входять тверді ставки в гривнях або євро на фізичну або умовну одиницю продукції. Так, на лікєро-горілчані вироби ставка акцизного збору становить 16 гри на один літр 100 % спирту, на сигарети з фільтром — 10 грн за 1000 шт., на моторні бензини — 60 євро за 1000 кг, на автомобілі з об'ємом циліндрів двигуна понад 3000 куб, см — 1,0 євро за 1 куб. см (табл. 5).

## Ставки акцизного збору на окремі товари, що діяли на 1 січня 2001 р.

*Таблиця 5*

Опис товару згідно з Гармонізованою системою опису та кодування товарів	Ставка акцизного збору
Спирт етиловий та інші спиртні напої	16 грн за 1 л 100% спирту
Вина виноградні натуральні	0,8 грн за 1 л
Пиво солодке	0,14 грн за 1 л
Сигарети з тютюну (цигарки)	10 грн за 1000 шт
Сигари, сигарили	20 грн за 100 шт
Транспортні засоби (автомобілі) з об'ємом двигуна понад 3000 куб. см	1 євро за 1 куб. см
Мотоцикли (включаючи мопеди)	0,2 євро за 1 куб. см
Причепи та напівпричепи житлові, масою більше 3500 кг	100 євро за 1 шт.
Бензини моторні (А-72, А-76, А\80 та інших марок)	60 євро за 1000 кг
Важкі дистилятори (дизельне пальне)	30 євро за 1000 кг
Ювелірні вироби	55%

Обчислений в євро акцизний збір на вироблені в Україні товари, перераховується в гривні за валютним курсом Національного банку, що діяв на перший день кварталу, в якому здійснюється реалізація продукції, і залишається незмінним протягом цього кварталу.

До другої групи входять відсоткові ставки, які встановлюються до обороту (ціни) з реалізації товарів. Відсоткова ставка в розмірі 55% діє на ювелірні вироби. При визначенні акцизного збору в ціні вітчизняних товарів на основі відсоткової ставки необхідно враховувати, що ставка встановлена до ціни, котра вже містить у собі цей податок. Тому величина акцизного збору в ціні визначається за формулою:

$$A = \frac{(C + П + A) * Ac}{100}$$

де  $Ac$  — ставка акцизного збору, %.

Але якщо ціна формується на підприємстві, то наведена формула не може бути застосована. Тому виробник спочатку визначає ціну, що складається із собівартості та прибутку, а потім ціну з акцизним збором ( $Ц_A$ ) за формулою:

$$Ц_A = \frac{(C + П)}{100 - Ac} * 100$$

Різниця між цінами, що містять і не містять у собі акцизний збір, або добуток ціни з акцизним збором на відповідну ставку, дає змогу визначити величину цього податку в ціні:

$$A = Ц_A - (C + П), \text{ або } A = \frac{Ц_A * Ac}{100}.$$



Наприклад, якщо собівартість одиниці продукції становить 108 грн, прибуток — 27 грн, а ставка акцизного збору — 55%, то ціна з акцизним збором дорівнюватиме 300 грн:

$$\left( \frac{108 + 27}{100 - 55} * 100 \right)$$

а сам акцизний збір — 165 грн:

$$[300 - (108 + 27)], \text{ або } \left( \frac{300 \cdot 55}{100} \right)$$

Суми акцизного зору визначаються суб'єктами підприємницької діяльності самостійно й оплачуються в порядку і строки відповідно до чинного законодавства України. У разі подальшого перепродажу придбаних товарів, акцизний збір не стягується.

Іншою формою непрямого податку, що входить до складу ціни є податок на додану вартість. Він включається в ціни абсолютної більшості товарів та послуг за винятком тих, які не обкладаються цим податком: вугілля та вугільні брикети, учнівські зошити та підручники, дитячі журнали та газети, лікарські засоби та вироби медичного призначення, товари для інвалідів тощо.

Перелік товарів (робіт, послуг), що звільняються від податку на додану вартість є єдиним на всій території України і може змінюватись у законодавчому порядку.

Податок на додану вартість визначається в ціні товару (послуги) за діючою ставкою до оподаткованого обороту, який не містить у собі цього податку, або інакше, до ціни, яка враховує собівартість та прибуток. Якщо ціна встановлюється на підакцизний товар, то до оподаткованого обороту входить акцизний збір, а податок на додану вартість визначається за формулою:

$$ПДВ = \frac{(C + П + А) \cdot ПДВс}{100},$$

де ПДВс — ставка податку на додану вартість, %.

Так, у нашому прикладі, при 20 % ставці податку на додану вартість, його величина дорівнюватиме 60 грн ( $300 * 0,2$ ), а сама відпускна ціна виробника становитиме 360 грн ( $300 + 60$ ).

У разі, коли на продукцію діє відпускна ціна, до якої вже входить податок на додану вартість, то його величина в ціні визначається за формулою:

$$ПДВ = \frac{(C + П + А + ПДВ) \cdot ПДВс}{100 + ПДВс}$$

В умовах, коли ставка податку на додану вартість встановлена в розмірі 20 %, попередню формулу можна записати таким чином:

$$ПДВ = \frac{(C + П + А + ПДВ) \cdot 20}{120} = \frac{C + П + А + ПДВ}{6}.$$

Так, якщо відпускна ціна виробника становить 360 грн. то величина податку на додану вартість у її складі дорівнюватиме 60 грн ( $360 : 6$ ).

## 7. МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

7.1. Методичні підходи до розрахунку цін на підприємстві.

7.2. Витратні методи ціноутворення, встановлення цін на підставі середніх витрат і забезпечення цільового прибутку.

7.3. Встановлення цін з урахуванням цінності товару та рівня поточних ринкових цін.

7.4. Встановлення кінцевої ціни пропозиції на товар.

7.5. Встановлення цін зі знижками і націнками для стимулювання збуту.

7.6. Встановлення диференційованих та оперативне регулювання цін залежно від ситуації на ринку.

7.7. Методи ринкового ціноутворення в системі маркетингу та ринкове коригування цін.

7.8. Методи, що спираються на попит.

7.9. Методи з орієнтацією на конкуренці

### 7.1. Методичні підходи до розрахунку цін на підприємстві

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства. Однак насамперед необхідно проаналізувати напрямки діяльності підприємства та визначити внутрішні й зовнішні чинники, що можуть вплинути на ціну.

З цією метою підприємство повинно отримати відповідну інформацію, застосувавши комплексний підхід до її збирання та обробки. Передусім визначається обсяг необхідної інформації, адже через брак її зменшується ефективність аналізу, а отже, рішення прийматимуться несвоєчасно.

Базою для отримання інформації є окремі показники. Однак вони є лише вихідним матеріалом, який потрібно проаналізувати. Збирати такі дані доцільно тільки в разі впевненості, що вони є потенційним джерелом інформації.

Важливо визначити напрямки збирання інформації, зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціни та формують навколишнє середовище для виробу підприємства. Розглянемо головні напрямки.

1. *Інформація про ринок, його стан, зміни та товар.* Здійснюється сегментація ринку, визначається сегмент, на якому реалізується товар, вивчаються вимоги споживачів до товару, ступінь його новизни, географічне положення підприємства, рівень доходів населення, місткість ринку, обсяг реалізації та попит населення, перспективи зміни кон'юнктури ринку, прогнозний обсяг реалізації, здатність задовольняти потреби споживачів, зокрема перспективні, необхідність модифікації виробу залежно від вимог споживачів і розвитку науково-технічного прогресу, характер сприйняття ціни на товар споживачем і реакція ринку на можливі зміни ціни.

На основі цієї інформації можна повно охарактеризувати стан ринку, здійснити його сегментацію та визначитися на майбутнє.

2. *Інформація про конкурентів та урядова політика в галузі ціноутворення.* У ринковій економіці конкуренція є невід'ємною складовою, тому

ця інформація має дуже важливе значення і дасть змогу визначити:

- основних конкурентів — виробників певного товару або його аналогів;
- показники порівняння якості товару конкурента і якістю власного виробу;

- попит на конкурентні товари та його зміни;
- позитивні та негативні властивості товарів конкурентів;
- питому вагу конкурентів на певному ринку або його сегменті;
- фінансовий стан конкурентів, їхні прибутки за останній час;
- дії конкурентів на ринку та можливі напрямки їх зміни;
- ступінь впливу дій конкурентів на ринок;
- урядову політику в галузі ціноутворення стосовно певного виробу;
- перспективні зміни урядових заходів у галузі ціноутворення.

3. *Інформація про виробництво, витрати та виллові доходи.* Це дані про всі витрати підприємства, обсяги реалізації та можливість отримання прибутку:

- собівартість продукції та її склад;
- вплив витрат виробництва на кінцеву ціну реалізації товару;
- обсяг реалізації та розмір отриманого валового доходу;
- обсяги виробництва й товарні запаси, їх зміни;
- розмір планового прибутку щодо товару та його ліпома вага;
- залежність витрат виробництва від масштабів діяльності;
- залежність прибутку від масштабів діяльності;
- вплив на витрати підприємства розміру товарних запасів;
- можливість зміни ціни на виріб і вплив її на обсяги реалізації та розмір отриманого прибутку.

Зазначена інформація потрібна підприємству для аналізу й подальшого прийняття рішення з проблем ціноутворення.

На практиці залежно від конкретних умов і цілей підприємства використовують різні методи розрахунку;

1. Метод «*Середні витрати + Прибуток*» — найпростіший і найпоширеніший. Суть його можна записати так:

$$Ц = S + П,$$

де Ц — ціна продукції;

S — витрати на виготовлення продукції;

П — прибуток, який встановлює підприємство або обмежує держава через граничний рівень рентабельності продукції.

2. *Розрахунок ціни за цільовим прибутком.* Ціну поставлено в жорстку залежність від загального прибутку, який підприємство передбачає одержати від реалізації певної кількості продукції.

$$Ц = S_{зм} + \frac{S_{пост} + П_{заг}}{V}$$

S<sub>зм</sub> — змінні витрати на одиницю продукції;

S<sub>пост</sub> — постійні витрати за певний період;

П<sub>заг</sub> — загальний прибуток, який можна одержати від реалізації

продукції за певний період;

$V$  — обсяг реалізації продукції в натуральному вираженні.

3. Метод ціноутворення **«за рівнем поточних цін», або «за рівнем конкуренції»**. Ціну вважають функцією цін на аналогічну продукцію у конкурентів і встановлюють на рівні поточної ринкової ціни або дещо нижчою.

4. Метод ціноутворення **«за рівнем попиту»** передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу товару в різних сегментах ринку.

5. Метод **встановлення єдиної ціни разом з витратами на доставку**. В ціну входять фіксована сума транспортних витрат незалежно від віддаленості покупця.

6. **Встановлення цін зі знижками**.

### **7.2. Витратні методи ціноутворення, встановлення цін на підставі середніх витрат і забезпечення цільового прибутку**

Нині застосовуються різноманітні методи розрахунку ціни (рис. 7.1.), зокрема витратні та розрахункові ціни залежно від попиту споживачів.

Суть витратних методів (рис. 7.2.) полягає в тому, що підприємство розраховує тну виходячи із суми власних витрат.

Визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизацію тощо.

До цих витрат додаються загальноцехові, загальнозаводські витрати й розмір чистого прибутку, який прагне отримати підприємство, а потім — податки та обов'язкові відрахування, що не ввійшли до собівартості; зрештою визначається кінцева відпускна ціна.

Розрахована ціна порівнюється з ринковою, а на основі результатів порівняння доходять висновку про доцільність виробництва певного продукту. Це загальна методика розрахунку ціни, що конкретизується в різних методах.

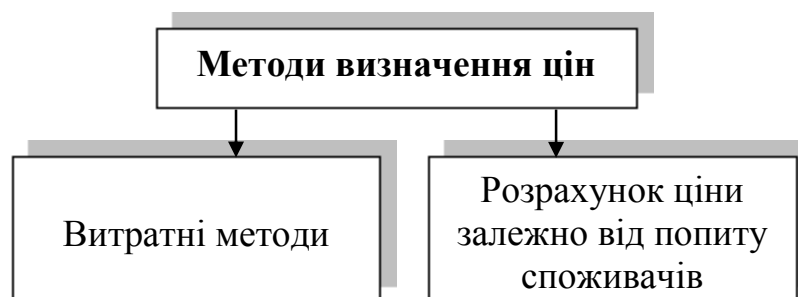


рис.7.1.

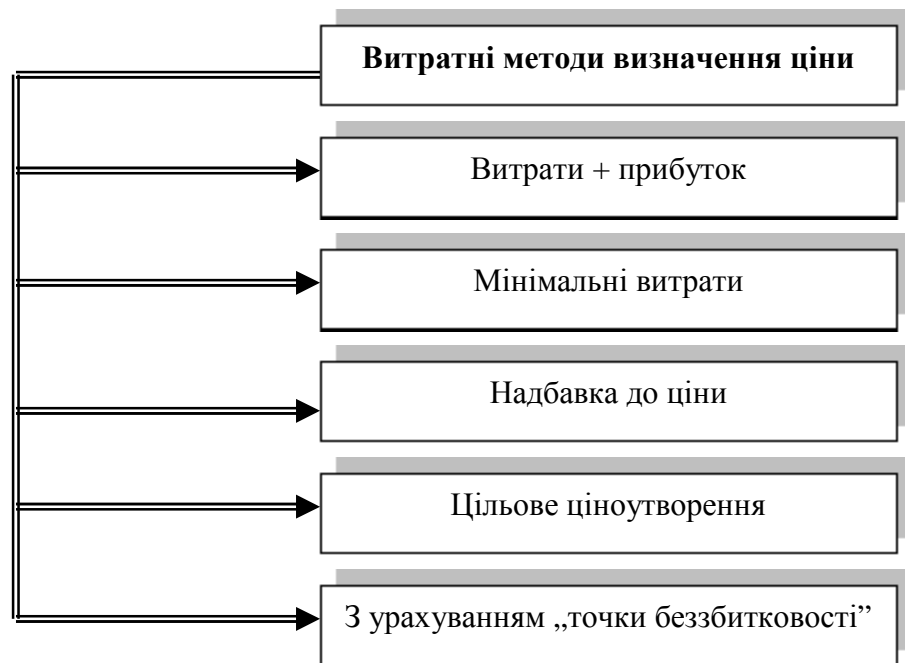


рис.7.2.

*Метод "витрати + прибуток"*. Полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку. Труднощі виникають саме з визначенням його розміру. Він залежить від галузі національної економіки, видів товарів або послуг, характеристики підприємства: форми його власності, запровадженої технології, ступеня новизни товару тощо.

Як правило, беруть середній рівень прибутку в галузі або середній рівень у національній економіці.

Щоб визначити собівартість виробництва, як правило, розраховують граничні витрати. Початкова ціна може дещо перевищувати ціну, яку підприємство встановить у майбутньому. А це дасть, йому змогу за короткий час відшкодувати великі початкові витрати, її збільшенням обсягів реалізації товарів собівартість продукції та її ціна можуть знижуватись.

Крім того, зі збільшенням обсягів реалізації поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кількість посередників, знижується кінцева ціна.

*Метод мінімальних витрат*. Полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку. Цей метод застосовують тоді, коли підприємство прагне вийти на ринок або збільшити власну питому вагу на ньому.

Однак цей метод має недоліки. Оскільки ціна встановлюється на рівні мінімальних витрат, будь-які зміни в них, навіть ті, що мають форс-мажорний характер, дуже суттєво впливають на відпускну ціну. У ціні зовсім не передбачається (в окремих випадках може передбачатися мінімальний розмір) прибуток, який буде достатнім для розвитку підприємства. Прикладом є демпінгова ціна.

*Метод надбавки до ціни*. Полягає в тому, що ціну розраховують додаванням до ціни сировини (матеріалів, напівфабрикатів) певного коефіцієнта, тобто розрахунок виконують за формулою:

$$Ц_v = Ц_з + К$$

де  $Ц_v$  — відпускна ціна;

$Ц_з$  — ціна, за якою було закуплено сировину, матеріали, напівфабрикати;

$К$  — коефіцієнт.

Найширше цей метод застосовують у торговельних підприємствах, коли до відпускної ціни товару додається певний розмір торговельної надбавки. Як правило, коефіцієнт визначається як рівень прибутковості з урахуванням розміру податків і обов'язкових платежів.

*Метод цільового ціноутворення.* Полягає в тому, то ціна визначається як цільова для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку.

Цим методом розраховують собівартість продукції, яка дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства (виробництва та реалізації), а також отримати такий прибуток, щоб зекономлені кошти можна було спрямувати на розвиток підприємства та стимулювання праці працівників. Велике значення має ступінь завантаженості виробничої потужності підприємства, інші виробничі чинники.

Недолік методу полягає в тому, що він не враховує попиту споживачів та їхнього інтересу до товару, ціни, за якою споживач може придбати цей товар. Тому потрібно здійснювати коригування з урахуванням вимог споживачів.

*Метод встановлення ціни з урахуванням точки беззбитковості.* Полягає в тому, що ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів виходячи з точки беззбитковості. Згідно з цим методом кількість виробленої продукції ( $К_{в.п.}$ ) розраховується за формулою

$$К_{в.п.} = \frac{В_{у.п.}}{Ц_v - В_з},$$

де  $В_{у.п.}$  — умовно-постійні втрати виробництва;

$Ц_v$  — ціна виробу;

$В_з$  — змінні витрати на одиницю виробу.

У цьому разі ціна виробу визначається так:

$$Ц_v = В_з + \frac{В_{у.п.}}{К_{в.п.}}$$

Розглядуваний метод має певні недоліки. Виникають труднощі під час розрахунку оптимальної кількості виробленої та реалізованої продукції. До того ж він не передбачає отримання прибутку, а тому підприємство не має змоги розширювати виробництво.

Витратні методи розрахунку ціни виробу здебільшого застосовуються в умовах командно-централізованої економіки; в умовах ринкової економіки вони можуть бути базою для визначення окремих стратегій ціноутворення (наприклад, просування на ринок, покриття витрат).

### **7.3. Встановлення цін з урахуванням цінності товару та рівня поточних ринкових цін**

У ринковій економіці велике число товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни виходять із цінності своїх товарів.

Основним чинником ціноутворення в цьому випадку виступають не витрати виробництва, а купівельне сприйняття. Для виявлення споживчих оцінок використовуються цінові прийоми впливу: спеціальні опитування, анкетування й інші маркетингові дослідження, що дозволяють формувати у свідомості споживачів уявлення про цінність товару.

Використання цього методу ціноутворення потребує об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо ціна виявиться більшою, визнаною покупцем цінності, значимості товару, збут продукції буде нижче розрахункового; у випадку невиправданого заниження цін існує ризик недоотримання розрахункової суми прибутку.

Наприклад, фірма спеціалізується на випуску побутової техніки. Серед виробленої продукції - пральні машини. Фірма встановила на них ціну 400 ум. од. Конкурента ціна машини з аналогічними властивостями складає 320 ум. од.

На питання покупців про причину росту ціни на машину на 80 ум. од. відповідь така: ціна за машину, аналогічну продукції конкурента, - 320 ум. од., націнка за підвищену якість - 50 ум. од., за підвищену надійність - 25 ум. од., за підвищений рівень сервісу - 10 ум. од., вартість більш тривалої гарантії - 15 ум. од.

Однак фірма надає покупцю знижку в розмірі 20 ум. од. Отже, остаточна ціна пральної машини 400 ум. од.

У практиці ціноутворення цей метод називають ще методом "на рівні конкуренції". Ціна в цьому випадку розглядається як функція цін на аналогічну продукцію конкурентів, і головними чинниками при визначенні ціни є не закриті виробництва і попит, а кількість і дії конкурентів.

Цей метод достатньо простий і надійний. Він часто реалізується як "проходження у фарватері", при визначенні ціни на свій товар слід робити орієнтацію на ціни фірми, що контролює найбільшу частку ринку. При цьому можлива невелика націнка або знижка, але різниця залишається стабільною.

Цей загальний підхід має різноманітні модифікації встановлення ціни залежно від конкретних умов, і в першу чергу - від особливостей продукції і типу ринку.

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

Приблизно аналогічне поведіння продавця на олігополістичному ринку, де значні фірми встановлюють ту саму ціну за товар, а дрібні "слідують за лідером", змінюючи ціни, коли їх змінює ціновий лідер, а не

залежно від коливань попиту на свої товари або власні витрати. У той же час у цих умовах фірми намагаються краще задовольняти потреби покупців, удосконалюючи свої товари, умови постачання і післяпродажного обслуговування.

Залежно від ступеня модифікації товару і додаткових витрат товаровиробник може змінювати ціни. При аналогічних удосконаленнях товару інших виробників ціни можуть знову вирівнятися.

На ринку монополістичної конкуренції, коли багато виробників пропонують продукцію одного призначення, ціна на конкретний товар встановлюється з урахуванням цін на аналогічні товари і співвідношення параметрів цих товарів.

З цією метою широко використовуються параметричні методи ціноутворення, засновані на кількісних залежностях між ціною товару і його споживчими властивостями (параметрами якості). При встановленні ціни товаровиробник повинен проаналізувати якість свого товару і товару конкурентів, рівень цін у порівнянні з якістю, а також урахувати можливе поведіння покупців. У цьому аналізі використовуються рівноважні ціни, що обумовлюють рівну ефективність використання товарів різної якості.

#### **7.4. Встановлення кінцевої ціни пропозиції на товар**

Мета усіх підходів до ціноутворення полягає в тому, щоб вибрати найефективніший для товаровиробника метод. Коли фірма виходить на ринок без посередників, тоді обраний метод ціноутворення і є методом встановлення остаточної ціни. У тих же випадках, коли фірма користується послугами оптових або роздрібних посередників, перед призначенням остаточної ціни, вона повинна розглянути ряд додаткових міркувань.

Під час прямування товару по каналу розподілу кожен учасник перед тим як перепродати товар наступній ланці в ланцюзі товаро-руху робить на нього власну націнку.

Вивчаючи ринок свого товару, товаровиробник виявляє наявність попиту на нього і встановлює ціну попиту з огляду на націнки посередників, визначається з ціною пропозиції, що включає витрати і прибуток.

#### **7.5. Встановлення цін зі знижками і націнками для стимулювання збуту**

Початкові оголошення товаровиробником ціни (у прейскурантах, каталогах, комерційних документах, що є заявою продавця за пропозицією товару на конкретних умовах) виступають у якості відправної точки, носять довідковий характер.

Вони є цінами пропозиції. Фактична ціна продажу товару може відрізнятись від ціни пропозиції, від націнок або знижок. У практиці ціноутворення застосовується багато різноманітних націнок і знижок, обумовлених різними причинами.

Основними видами цінових знижок є знижки за розмір, що ухвалюється, партії товару; кількісні; бонусні; сезонні; дилерські; спеціальні та ін.

При значному обсязі разової покупки знижки за розмір поставленої



партії можуть складати 15-30 відсотків від початкової ціни.

Залежно від серійності і розміру замовлення при постачаннях масової продукції (особливо за індивідуальними разовими замовленнями) цінові знижки можуть коливатися від 10 до 15 відсотків.

Бонусні знижки "за вірність покупця" даються оптовим покупцям. Вони обумовлюються обсягом продажу протягом року або ряду років і складають 7-10 відсотків вартості обороту.

Сезонні (тимчасові) знижки застосовуються при постачанні продукції сезонного с.-г. виробництва або товарів сезонного користування і знаходяться в межах від 8 до 15-20 відсотків.

Дилерські знижки не даються посередницьким фірмам і конторам, а також дилерам (посередникам). Вони встановлюються, як правило, виходячи з попередньо визначеної ціни товару, і становлять 20-30 відсотків.

За даними комерційної практики, загальний рівень знижок від першої ціни може досягати 50-60 відсотків.

Найбільш поширеними видами націнок є за виконання особливих вимог покупця, поліпшені якості виробу, спеціальні виконання, забезпечення особливих умов поставки, транспортування, застосування спеціального упакування і т.д.

Використання націнок і знижок дозволяє продавцю підтримувати більш стабільний рівень виробництва, поліпшує стан ліквідності підприємства, скорочує витрати в зв'язку зі стягненням безнадійних боргів.

Застосування націнок і знижок забезпечує гнучкість ціноутворення.

#### **7.6. Встановлення диференційованих та оперативне регулювання цін залежно від ситуації на ринку**

У багатьох випадках підприємство-виробник пропонує продукцію визначеної номенклатури, у складі якої може бути декілька видів взаємозамінної продукції. У цьому випадку виникає проблема диференціації цін на товари за різноманітними ознаками: якості товару, асортименту.

Якість товару характеризується властивими йому параметрами. Рівень якості визначається співвідношеннями параметрів якості аналізованого товару з базовим значенням відповідних параметрів.

У якості базових можуть використовуватися параметри стандартів, раніше досягнуті показники, параметри якості аналогічного товару конкурентів, кращі вітчизняні або закордонні зразки тощо.

Для кількісної оцінки якості продукції розраховується інтегральний показник (індекс) якості.

Ціни на однойменні товари різної якості визначаються створенням базової ціни ( $C_b$ ) на індекс якості ( $I_k$ ) і диференціюються залежно від кількісної оцінки якості товару власного виробництва і товару конкурентів на ринку.

Ступінчасте диференціювання цін використовується також при ціноутворенні на товари асортиментного ряду, що відрізняються від базового виробу додатковими споживчими властивостями. У цьому випадку

встановлення щабля диференціації повинно враховувати зміну у витратах виробництва, купівельне сприйняття товару, ціни конкурентів.

У ряді галузей промисловості випускаються додаткові вироби, що підлягають використанню разом з основним товаром. З метою підвищення конкурентоспроможності комерційних пропозицій товаровиробника використовуються системні продажі, коли покупцю пропонується основний виріб (наприклад трактор, фотоапарат) і різноманітні комплектуючі, що доповнюють товари (наприклад набір навісних і причіпних знарядь, набір змінної оптики, штативів).

Виробники основних товарів призначають на них низькі ціни, компенсуючи більш високими цінами на додаткові вироби.

Диференціація цін ураховує не тільки розходження з погляду витрат виробництва, але і з погляду попиту і співвідношення вартості товарів (відповідно і цін) для споживачів. Встановлення диференційованих цін відбувається в різних формах: з урахуванням різновидів покупців, а також географічного підходу до ціноутворення.

Різновидом диференційованих цін є дискримінаційні. Суть їх полягає в тому, що товаровиробник установлює ступінчасті ціни на той самий товар без урахування різниці у витратах виробництва: ціни квитків у театри, кінотеатри, музеї встановлюються залежно від віку глядачів, ділянок залу.

Зміна цін, викликана станом ринку, може призвести до несподіваних реакцій з боку покупців.

Зниження цін може сприйматися покупцями як не благополучне фінансове положення товаровиробника, погіршення якості товарів, зниження сервісного обслуговування тощо.

Підвищення цін може сприйматися покупцями як поліпшення споживчої вартості товарів, більш висока якість обслуговування, зростання іміджу фірми тощо.

Причиною для зниження цін може бути скорочення частки ринку під впливом конкурентів, прагнення домогтися домінуючого положення на ринку; а також зниження витрат у результаті збільшення обсягу продажу. Підвищення цін можуть викликати такі чинники: різке збільшення попиту на товари фірми: значний ріст цін у конкурентів; підвищення витрат виробництва з причин як внутрівиробничого характеру (зміни технології), так і зовнішнього (росту цін на сировину; матеріали, що комплектують вироби).

Обираючи ту або іншу цінову політику, важливо передбачити реакцію і подальшу дію конкурентів із метою зниження комерційного ризику.

### **7.7. Методи ринкового ціноутворення в системі маркетингу та ринкове коригування цін.**

У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією. Але це не означає, що підприємці не беруть ніякої участі у встановленні ціни. Вони, ще до початку реалізації товару, враховуючи його якісні характеристики, маючи

розрахункову величину витрат, знаючи ціни конкурентів і споживчий попит на ринку, починають формувати вихідну ціну на свою продукцію.

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

Вихідна ціна має бути в межах між надмірно низькою ціною, яка не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна — наявністю унікальних властивостей товару.

Ціни товарів конкурентів і товарів аналогів обумовлюють середній рівень, на який треба спиратися при встановленні ціни (рис. 7.3.)

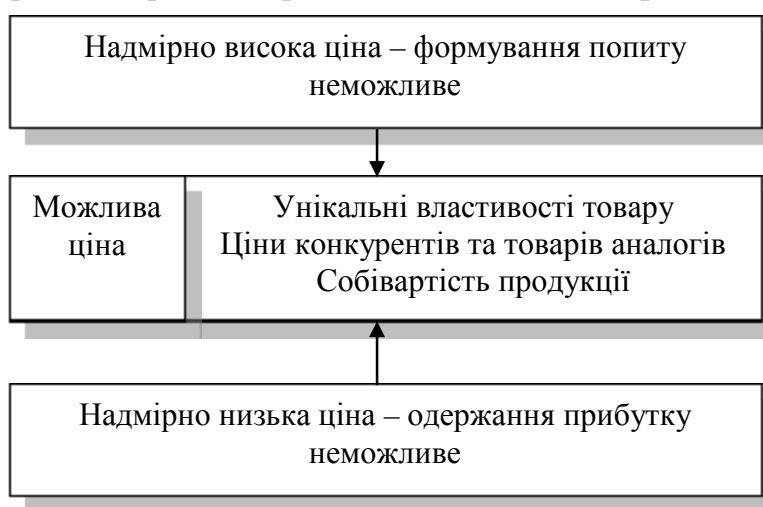


рис.7.3. Чинники, що обумовлюють рівень ціни

На такі міркування потрібно спиратися підприємцям при вирішенні проблеми вибору методу розрахунку ціни.

Існує досить багато методів ціноутворення, які змінюються від простих до досить складних, але жоден з них не є універсальним. Незважаючи на це, у ринкових умовах найширше застосовуються методи, які у своїй основі спираються на:

- витрати;
- попит;
- конкуренцію.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат називаються витратними. До них відносять метод повних витрат, метод надбавок, метод цільового прибутку та агрегатний метод.

Визначення ціни методом повних витрат спирається на калькуляцію продукції, до якої додається певна величина прибутку (табл. 1.).

## Умовний приклад розрахунку ціни методом повних витрат

Таблиця 1.

Показник	Сума, грн.
Повна собівартість виробу	39,00
Прибуток	11,00
Ціна	50,00

Головна перевага даного методу — це легкість розрахунків. Але він має два істотних недоліки. По-перше, при встановленні ціни не береться до уваги чинник попиту на товар та конкуренція. Тому можлива ситуація, коли товар за такою ціною не користуватиметься попитом, оскільки конкуренти виробляють дешевшу продукцію, або кращу за якістю.

По-друге, визначення витрат не пов'язане зі зміною обсягів виробництва. Але відомо, що збільшення або зменшення випуску товарів викликає певні зміни частини витрат, а отже, собівартості одиниці продукції.

Метод обліку повних витрат був основою діючої в нашій країні практики директивного ціноутворення, яка традиційно орієнтувала підприємства, головним чином, на виробництво, а не на попит. Між тим цей метод використовується і в ринкових умовах, коли необхідно встановити ціну на принципово нову продукцію, яка не має аналогів, а також на товари, що виробляються на замовлення.

Торговельні та посередницько-збутові організації при визначенні Ціни реалізації широко використовують метод надбавок, згідно з яким до закупівельної вартості товару додається певна націнка.

За її рахунок посередники забезпечують відшкодування своїх витрат та одержання прибутку. Указані надбавки можуть встановлюватись без обмежень їхнього рівня або бути єдиними (стандартними). Використання стандартних надбавок, як правило, малоефективне, тому що вони не враховують особливості поточного попиту.

Проте в країнах з ринковою економікою застосування стандартних надбавок досить поширене за рядом обставин. По-перше, продавець краще знає про свої витрати, ніж про попит на продукцію, іло дає змогу йому спрощувати процес визначення ціни. По-друге, використання стандартних надбавок усіма продавцями спричиняє певну рівність цін, що значно зменшує цінову конкуренцію.

Практика показує, що продавці, які працюють на конкурентних ринках, в основному використовують різні величини надбавок, які змінюються залежно від групи товару, сезону року тощо. Метою такої диференціації є стимулювання продажу товарів. Тому диференціація посередницьких надбавок уже свідчить не про суто затратний підхід до ціноутворення, а його поєднання з попитом покупців.

До витратних методів належить також метод беззбитковості та цільового прибутку, при якому підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу. Цей метод спирається на

графік беззбитковості, який відображає витрати і очікуваний обсяг виручки при різних рівнях виробництва або продажу. Використовуючи дані табл. 3.4, побудуємо графік беззбитковості для варіанта, коли ціна виробу становить 40 грн (рис. 7.4.).

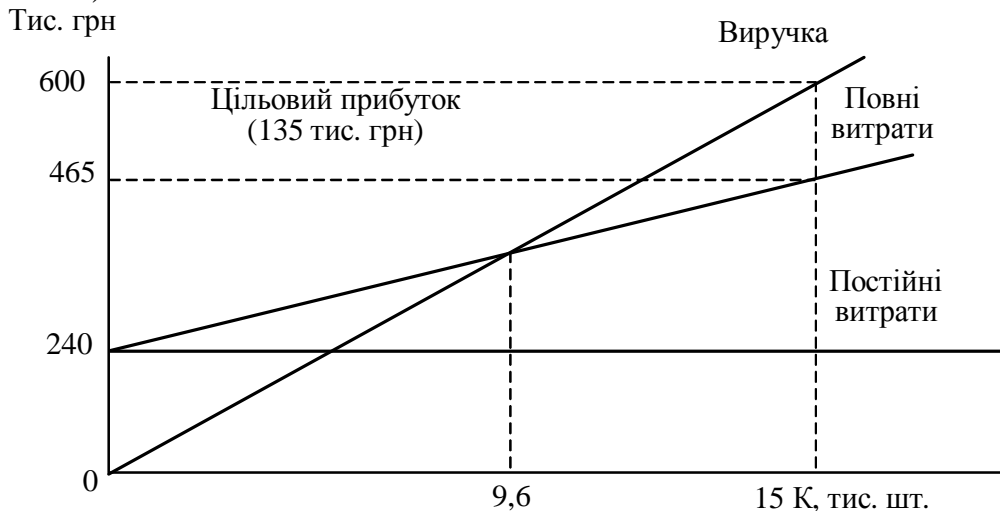


Рис.7.4. Графік беззбитковості

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

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

У нашому прикладі для забезпечення беззбитковості підприємству необхідно виробити і відповідно продати як мінімум 9,6 тис. виробів, а для одержання прибутку в розмірі 135 тис. грн йому треба реалізувати ще 5.4 тис. одиниць продукції.

Такий цільовий прибуток підприємство може одержати, реалізуючі і меншу кількість продукції, але за вищою ціною. Однак підвищення ціни призведе до зменшення обсягів продажу і покупець може не придбати навіть меншу кількість продукції. Це залежить від еластичності попиту за ціною, що графік беззбитковості не відображає.

Різниця між беззбитковим обсягом і максимальною величиною продажу, яка може бути досягнута згідно із прогнозними розрахунками, називається запасом фінансової безпеки. Він обчислюється у відсотках до очікуваного обсягу продажу.

Так, якщо в нашому прикладі беззбитковий обсяг продажу становить 9,6 тис. шт. а прогнозований — 15 тис. шт., то запас фінансової безпеки дорівнюватиме 36%  $[(15 - 9,6) / 15) 100]$ . Чим більший цей показник, тим безпечнішою є ситуація і меншим ризик виробництва продукції. Досвід

свідчить: якщо запас фінансової безпеки дорівнює лише 5—7% очікуваного обсягу продажу, то є велика небезпека, що на практиці підприємство може не тільки не отримати бажаного прибутку, а навіть не досягти беззбитковості.

Точку беззбитковості можна знайти і аналітичним шляхом. Вона, як правило, визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точка беззбитковості в натуральному вимірі ( $T_6$ ) обчислюється за формулою:

$$T_6 = \frac{\sum ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{\sum ПВ}{МД},$$

Де  $\sum ПВ$  —сума постійних витрат;

ЗВ — змінні витрати на одиницю продукції;

Ц — ціна виробу;

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

Застосовуючи дану формулу, можна визначити доцільність укладання договорів на поставку продукції. Повертаючись до нашого прикладу, припустимо, що підприємство має можливість укласти угоду на виробництво 15 тис. виробів за ціною 40 грн. за штуку.

Розрахунки показують, що сума постійних витрат, на виконання замовлення становить 240 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції будуть дорівнювати 15 грн. За вказаних умов точка беззбитковості дорівнюватиме 9,6 тис. виробам  $[240 : (40 - 15)]$ .

Це свідчить про те, що підприємству вигідно укласти такий договір, тому що всі постійні витрати будуть компенсовані реалізацією вказаної кількості продукції. Виходячи із цього, маржинальний дохід на одиницю решти виробів, по суті являє собою чистий прибуток, загальний розмір якого від продажу 5,4 тис. одиниць продукції становить 135 тис. грн  $[(40 - 15) \cdot 5,4]$ .

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

Але виробник при цьому повинен урахувати, що для отримання такого ж розміру прибутку йому необхідно укласти угоду на більшу кількість продукції. Ураховуючи, що підприємство має не тільки компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток ( $\Pi_{ц}$ ). для визначення мінімального обсягу замовлення ( $K_{\min}$ ) використовується формула:

$$K_{\min} = \frac{\sum ПВ + \Pi_{ц}}{МД}.$$

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

Продовжуючи приклад, припустимо, що підприємство має можливість на вільних потужностях виробити ще 1,25 тис. виробів. Але така додаткова

кількість продукції може бути реалізована на ринку тільки за ціною 26 грн за одиницю. Розрахунки показують, що така ціна навіть менша повної собівартості виробу, яка дорівнює 27 грн [ $15 + (240 : 20)$ ]. На перший погляд такої партії продукції принесе підприємству тільки збитки на кожному виробі в розмірі однієї гривні.

Але треба пам'ятати, що вся сума постійних витрат вже компенсована реалізацією 12 тис. виробів першої партії. Тому витрати підприємства на виробництво одиниці продукції додаткової партії будуть дорівнювати тільки змінним витратам, а прибуток — маржинальному доходу. У результаті продажу додаткової продукції виробник одержить чистий прибуток у розмірі 13,75 тис. грн [ $(26 - 15) \cdot 1,25$ ].

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

### **7.8. Методи, що спираються на попит**

Методи, які враховують чинник попиту, можна поділити на такі, що спираються тільки на попит, а також на методи, які одночасно враховують як витрати, так і попит. До методів, які спираються тільки на попит і не враховують витрати, можна віднести встановлення ціни на основі суб'єктивного сприйняття покупцями цінності товару.

Підприємство, яке використовує такий метод, має насамперед визначити ті ціннісні уявлення, які існують у свідомості споживачів відносно тієї чи іншої продукції (наприклад, мода, престиж). Визначення таких критеріїв цінності товару для покупця дає змогу підприємству встановити таку ціну, за якою він готовий його придбати. При цьому треба враховувати. Що покупець буде зіставляти цінність товару та його ціну з відповідними показниками аналогічної продукції.

Тому обов'язковою умовою застосування цього методу є наявність на ринку взаємозамінних товарів та їхня диференціація.

Одним з конкретних способів формування вихідної ціни на такі товари є метод балової оцінки. В основному він застосовується у тих випадках, коли відсутня залежність між якісними характеристиками товару та його ціною, або коли споживчі властивості продукції неможливо передати кількісно (наприклад, запах парфумів).

У цьому випадку фахівці, спираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів і надають йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами і баловими оцінками аналогічних товарів встановлюється вартісна оцінка одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала, визначається орієнтовна ціна нової продукції.

Прикладом ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва та попиту є метод прямих витрат, який детально було розглянуто в розділі 3. Він спирається як на очікувані обсяги виробництва (продажу) товарів за різними цінами, тобто на попит, так і на витрати, які пов'язані з випуском вказаної кількості продукції.

### Розрахунок доцільності зниження ціни

Таблиця 2

Показник	Варіант	
	базовий	розрахунковий
<b>За методом повних витрат</b>		
Ціна виробу, грн.	50	48
Повні витрати на одиницю продукції, грн.	39	39
Прибуток, грн.	11	9
Обсяг продажу, тис. шт.	10	11
Загальний прибуток, тис. грн.	110	99
Зміна прибутку, тис. грн.	-	-11
<b>За методом прямих витрат</b>		
Ціна виробу, грн.	50	48
Змінні витрати на одиницю продукції, грн.	15	15
Маржинальний дохід, грн.	35	33
Обсяг продажу, тис. шт.	10	11
Сумарний маржинальний дохід, тис. грн.	350	363
Сума постійних витрат, тис. грн.	240	240
Загальний прибуток, тис. грн.	110	123
Зміна прибутку, тис. грн.	-	+13

Поряд із зазначеними раніше позитивними рисами, метод прямих витрат може з успіхом застосовуватись при прийнятті рішень щодо доцільності зниження ціни. Це наочно демонструє наступний приклад, в якому порівнюються результати зменшення ціни, розраховані відповідно методами повних та прямих витрат.

Припустимо, що підприємство виробляє 10 тис. виробів за ціною 50 грн за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 390 тис. грн, а постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн. Проведені дослідження ринку свідчать, що при зниженні ціни виробу на 2 грн обсяг реалізації збільшиться на 10% і досягне 11 тис. шт.

Ураховуючи, що виробничі потужності підприємства дають змогу збільшити випуск продукції до зазначеного обсягу, необхідно прийняти рішення про доцільність зниження ціни. Порівняльні варіанти розрахунків, одержані на основі методів повних і прямих витрат, наведені в табл. 4.2.

Дані таблиці показують, що варіант зниження ціни на основі обліку



повних витрат для підприємства є не вигідним, тому що загальний прибуток, незважаючи на підвищення обсягу продажу, зменшився на 11 тис. грн (99 — 110). Розрахунок на основі прямих витрат, навпаки, свідчить про доцільність зниження ціни, тому що прибуток від реалізації продукції зріс на 13 тис. грн (123 — 110).

У першому випадку штучно занижується прибуток, оскільки не враховується зменшення частки постійних витрат на одиницю продукції при підвищенні обсягу виробництва.

Так, при обсязі випуску продукції в 10 або 11 тис. шт. повні витрати на одиницю продукції залишаються незмінними і становлять 39 грн. Насправді з підвищенням обсягу виробництва сума витрат на одиницю продукції за рахунок економії на постійних витратах знижується, що веде до зростання величини прибутку.

Цей факт ураховується у варіанті розрахунку зменшення ціни методом прямих витрат, де на одиницю продукції вони приймаються тільки в частині змінних величин, які залишаються постійними при зростанні обсягів виробництва. Тому другий варіант розрахунків точніше відображає прибуток, який може отримати підприємство внаслідок зниження ціни.

### **7.9. Методи з орієнтацією на конкуренцію**

До найпоширеніших методів встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера та метод тендерного ціноутворення. При формуванні цін методом лідера підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни головних конкурентів на ринку.

Ціна на нову продукцію може відхилитися від цін лідера, але тільки в певних межах, які обумовлені відмінностями в якісних характеристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента.

Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями (параметрами) виробів. Цей метод має найбільше поширення при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно визначити їхні якісні характеристики.

Для встановлення ціни методом лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметричний індекс якості. Якщо ціну товару визначає тільки один основний параметр (наприклад, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона визначається, як правило, на основі відношення ціни базового виробу ( $Цб$ ) до значення його основного параметра ( $Пб$ ):

$$Цп = \frac{Цб}{Пб},$$

де  $Цп$  — питома ціна продукції лідера.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток

питомої ціни на основну якісну характеристику нового товару:

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} \cdot П_n = Ц_n \cdot П_n.$$

де  $П_n$ — значення основного параметра нового виробу.

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

Розглянемо умовний приклад, коли підприємство-лідер виготовляє шини для легкових автомобілів за ціною виробу 80 грн. Основною якісною характеристикою шин є нормативний пробіг, який дорівнює 40 тис. км. За цих умов питома ціна продукції становить 2 грн.

Припустимо, що одне з конкуруючих підприємств упровадило досконалішу технологію виробництва, яка дала змогу збільшити нормативний пробіг аналогічної продукції до 60 тис. км. Тоді, спираючись на питому ціну, орієнтовна ціна нової шини має становити 120 грн. Ціни в 80 і 120 грн будуть індивідуальними, тому що їхні питомі величини однакові і становлять 2 грн на 1 тис. км пробігу.

Для того, щоб зацікавити споживача в придбанні нової продукції її ціна в розрахунку на одиницю основного параметра має бути меншою, ніж базового виробу. Цього можна досягнути, коли якість продукції зростатиме швидше, ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни вводиться знижувачий коефіцієнт, який буде стимулювати придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Такий знижувачий показник називається коефіцієнтом гальмування ( $K_г$ ), а його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} \cdot П_n \cdot K_г = Ц_б \cdot \frac{П_n}{П_б} \cdot K_г.$$

Якщо в нашому прикладі такий коефіцієнт становитиме, наприклад, 0,8, то ціна нової шини буде дорівнювати 96 грн. Це, при абсолютному збільшенні ціни виробу, призведе до зменшення вартості одиниці його якості з 2 до 1,6 грн, що, безумовно, справить стимулюючий вплив на покупців такої продукції.

Недоліком цього методу є те, що він ураховує тільки один, хоча й головний, параметр. Основна ж кількість продукції характеризується цілим комплексом техніко-економічних показників.

Тому для розрахунку цін складнішої продукції доцільно застосувати параметричні індекси якості, які характеризують інтегральну оцінку споживчих властивостей товару. Такі індекси визначаються з урахуванням значення того чи іншого параметра для споживача продукції.

На практиці параметричні індекси найширше використовуються при встановленні цін на продукцію виробничого призначення, де існує тісна залежність між її споживчими властивостями та ціною. Такі індекси, зокрема,

лежать в основі визначення цін методом відносного оцінювання технічного рівня продукції. Він базується на порівнянні основних параметрів нового виробу з «ідеальною» машиною, яка має всі ті якісні характеристики, котрі споживач бажав би бачити в ній. Тому спочатку для кожної групи виробів, відповідно до специфіки їхнього функціонування, визначаються технічні параметри, які досить повно відображають споживчі властивості цієї продукції (швидкість, потужність тощо).

Значення кожного параметра «ідеальної» машини приймається за 100, а всі показники нової продукції порівнюються з аналогічними параметрами «ідеальної», і щодо них встановлюються відповідні коефіцієнти.

Як приклад застосування методу відносного оцінювання технічного рівня продукції, розглянемо розрахунок ціни на умовну копіювальну машину, якій дамо назву „Модель 50”. Така машина, з точки зору споживачів, має п'ять найважливіших характеристик: швидкість копіювання, надійність, якість копій, легкість експлуатації та кількість форматів.

Проведене фахівцями порівняння показників нової моделі з «ідеальною» показало, що значущість параметрів «Моделі 50» не досягає ідеального рівня і становить: за швидкістю копіювання — 70, надійністю — 85, якістю копій — 90, легкістю в експлуатації — 80 і кількістю форматів — 75. Указані значення параметрів «Моделі 50» називаються параметричними індексами, а їхня середньоарифметична величина становить 80.

Але, як правило, визначені показники технічного рівня продукції не рівноцінні між собою. Так, надійність та якість копій видаються споживачеві важливішими, ніж швидкість копіювання і легкість експлуатації.

Тому кожному показнику технічного рівня надається свій ваговий індекс, який відображає значення цього параметра для споживача нової продукції. Сума значень цих індексів має дорівнювати якомусь фіксованому числу, як правило одиниці або сотні.

У нашому прикладі параметрам «Моделі 50» надані такі вагові індекси: надійність — 30, якість копій — 30, кількість форматів — 20, швидкість копіювання — 15, легкість експлуатації — 5. Таким чином, окремі характеристики продукції мають значно більшу «вагу», що необхідно враховувати при оцінюванні її конкурентоспроможності і відповідно, при прийнятті рішень щодо придбання товару. Через оцінювання параметрів продукції і значущості кожного з них для споживача, розраховується зважений параметричний індекс «Моделі 50», який дорівнює 82 (табл. 3).

## Розрахунок зваженої о параметричного індексу «моделі 50»

*Таблиця.3*

Показник	Параметричний індекс	Ваговий індекс	Зважений параметричний індекс
Надійність	85	30	25,5
Кількість копій	90	30	27,0
Кількість форматів	75	20	15,0
Швидкість копіювання	70	15	10,5
Простота експлуатації	80	5	4,0
Усього:	80	100	82,0

Наступним етапом визначення конкурентоспроможності нової моделі є оцінювання діючих цін і технологічного рівня аналогічних товарів на ринку.

Припустимо, що на ринку копіювальних машин існують два основні конкуренти, що випускають подібні види: «Модель 30» і «Модель 70». Проведене порівняння конкурентоспроможності цих машин за наведеною схемою дало змогу визначити їхні зважені індекси, які дорівнюють відповідно 77,9 і 85,2.

Якщо прийняти зважений індекс «Моделі 50» за 100, то «Модель 30» одержить оцінку 95,0 ( $77,9 : 82,0 \cdot 100$ ), а «Модель 70» — 103,9 ( $85,2 : 82,0 \cdot 100$ ). Такі приведені до єдиного знаменника індекси по суті являють собою надбавки до цін, або знижки з них за різницю в параметрах конкурентних виробів у порівнянні з «Моделлю 50».

Припустимо, що на «Модель 30» ціна встановлена на рівні 2300 грн. на «Модель 70» — 2400 грн. а проектна ціна нової «Моделі 50» за розрахунками підприємства має дорівнювати 2600 грн.

Якщо затвердити ціну «Моделі 50» на проектному рівні, то вона буде значно вище цін обох конкурентних моделей. Надбавка до ціни «Моделі 50» в порівнянні з «Моделлю 30» може бути до певної міри виправданою, тому Ідо остання має нижчий приведений параметричний індекс (95,0).

Але практично неможливо обґрунтувати надбавку до ціни нової моделі в порівнянні її з «Моделлю 70». приведений індекс якої більш високий (103,9), а ціна навіть менша. Тому на наступному етапі визначаються рівні обґрунтованих надбавок, які закладені в проектну ціну «Моделі 50» (табл. 4.).

**Розрахунок обґрунтованих надбавок (знижок), закладених в проектну ціну «моделі 50», грн**

*Таблиця 4.*

Показник	Модель 30	Модель 70
Ціна виробу	2300	2400
Перевищення проектної ціни „Моделі 50” над цінами конкурентів	300(2600-2300)	200(2600-2400)
Обґрунтована надбавка (+), або (-) за різницю в параметрах:		
а) відсоток	$+5.26\left(\frac{100-95.0}{95.0} \cdot 100\right)$	$-3.75\left(\frac{100-103.9}{103.9} \cdot 100\right)$
б) абсолютна величина	+121(2300*0,0526)	-90(2400*0,0375)
Індиферентна ціна	2421(2300+121)	2310(2400-90)

Рівень обґрунтованої надбавки (знижки) відображає приріст (зменшення) ціни, що відповідає різниці в оцінках технічного рівня нової моделі в порівнянні з конкурентними.

Якщо обґрунтовані надбавки додати до відповідних цін товарів конкурентів, то одержимо ціни нової «Моделі 50», за якими покупцям буде байдуже, яку продукцію придбати — «Модель 50» чи конкурентну, Як уже зазначалось, такі ціни називаються індиферентними, їхній рівень з «Моделі 30» становить 2421 грн. а з «Моделі 70» — 2310 грн.

Дійсно, споживачам байдуже, що купувати — нову «Модель 50» за ціною 2421 грн, або «Модель 30» за ціною 2300 грн (відповідно «Модель 50» за 2310 грн. чи «Модель 70» за 2400 грн) при рівності всіх інших параметрів, що не враховані при встановленні ціни. Цей висновок підтверджується рівністю питомих цін. тобто цін у розрахунку на одиницю їхнього технічного рівня.

Так, відношення індиферентних цін «Моделі 50» і «Моделі 30» до відповідних їм зважених параметричних індексів, які характеризують технічний рівень цих виробів, показує, що їхні питомі ціни однакові і дорівнюють 29,5 грн (2421 / 82,0; 2300 / 77,9).

Як було сказано раніше, стимулююча функція ціни для споживача полягає у встановленні нижчої ціни на одиницю споживчої властивості (корисності) нового виробу в порівнянні з ціною базової продукції. Отже, для того, щоб «Модель 50» завоювала відповідний ринок, ціна на неї має бути навіть нижче індиферентної. Тому при наявності на ринку кількох виробів, а це найімовірніший варіант, за базу порівняння запропонованої ціни нової продукції приймається найкраща з конкурентних моделей. Кращим

вважається той товар, індиверентна ціна якого менша, тому що в ній ураховані як, власне, ціна продукції, так і її технічний рівень. Таким виробом в нашому прикладі є «Модель 70».

Для встановлення кінцевої ціни нової моделі необхідно визначити її рівень з урахуванням попиту та інших конкурентних чинників. З цією метою розробляється скоригований прогноз обсягів продажу і цін нової моделі, який наведений у табл. 4.5.

Як показують результати розрахунків, реалізація «Моделі 50»-за ціною 2600 грн за умови, що змінні витрати на одиницю продукції становлять 950 грн. забезпечить одержання маржинального доходу в розмірі 9,9 млн грн  $[(2600 - 950) * 6000]$ . Якщо ціна нової моделі буде встановлена на рівні 2300, або 2400 грн. то її реалізація дасть практично однаковий результат— 10.4 млн грн. Доцільнішим вважається варіант встановлення ціни на рівні 2300 грн. тому що в цьому випадку маржинальний дохід досягається з меншою мірою ризику при нижчій ціні. У перспективі, знижуючи витрати і підвищуючи якість продукції, підприємство може розраховувати на збільшення обсягу продажу та прибутку, що забезпечить йому стійкі позиції на ринку.

#### Прогноз обсягу продажі та цін «моделі 50»

Таблиця.5

Проектна ціна, грн.	Імовірний обсяг продажу, шт.	Змінні витрати на виріб, грн.	Маржинальний дохід	
			питомий, грн.	сумарний, млн. грн.
2600	6000	950	1650	9,9
2400	7200	950	1450	10,4
2300	7700	950	1350	10,4
2200	8000	950	1250	10,0

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

Метод тендерного ціноутворення застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається методом запечатаного конверта. Метод тендерного ціноутворення найчастіше використовується тоді, коли фірми беруть участь у тендерах, які оголошуються урядом.

Фірма, що бажає взяти участь у торгах, подає до тендерного комітету економічно обґрунтовану заявку. Вона містить у собі пропозицію щодо ціни, яка визначається не рівнем особистих витрат або попитом, а на основі цін, які можуть призначити конкуренти. Тому, пропонуючи свою ціну, фірма прагне встановити її на нижчому рівні, ніж у конкурентів, але, безумовно, не менше власних витрат.

Розглянемо умовний приклад обґрунтування пропонованої контрактної ціни, яка може забезпечити фірмі найбільший прибуток. Для визначення такої ціни необхідно мати достовірну оцінку ймовірності перемоги на торгах

при різних рівнях цін. Оцінка, у свою чергу, визначається за допомогою спеціальних методів оцінювання імовірностей, або суто експертним шляхом. Розрахунок Ціни наведений у табл. 6.

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

**Визначення доцільного варіанта  
контрактної ціни, млн. грн.**

*Таблиця 6*

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

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

## 8. ЦІНИ БІРЖОВОЇ УГОДИ

- 8.1. Поняття товарної біржі.
- 8.2. Фундаментальний аналіз біржових цін.
- 8.3. Порядок формування біржових цін та їх котирування.
- 8.4. Види біржових цін та біржового котирування. Ціна біржової угоди.

### 8.1. Поняття товарної біржі

Сучасні товарні, фондові та валютні біржі відіграють вирішальну роль при формуванні основних ринкових цін та курсів.

Біржа має справу з попитом на ті чи інші товари, який безпосередньо не пов'язаний з необхідністю їх використання, на біржі завжди має місце пропонування товарів, яке безпосередньо не пов'язане з виробництвом.

Купівля заради продажу, а продаж заради купівлі вирівнює попит і пропозицію. На біржовому ринку завжди є попит і пропозиція, питання постає лише щодо того, за якою ціною пропонується і вимагається товар. Біржова торгівля забезпечує можливість того, що при існуючих наданий момент цінах не буде ні дефіциту, ні затоварювання.

Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має на меті надання послуг в укладанні біржових угод, *виявлення товарних цін*, попиту і пропозиції товарів, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу та пов'язаних з ним торговельних операцій.

**Сучасна товарна біржа** - це ринок контрактів на поставку товару. Біржовий попит і пропозиція створюють механізм стримуванні цінових коливань, стримують різкі перепади цін на сировину і товари, що стабілізує економіку в цілому, дозволяє їй обходитись бездержавного регулювання цін.

Важливим фактором стабілізації цін і гласність укладання угод, публічне встановлення цін на початку і в кінці біржового дня, обмеження денного коливання цін у межах, встановлених біржовими правилами (наприклад, не більше 2 % в день відносно ціни закриття біржі наступного дня).

Істотну роль також відіграють збір і обробка інформації, яку біржа надає в розпорядження своїх клієнтів. Ця інформація стосується виробництва товарів, динаміки попиту на них наявності товару на біржових складах, цін на біржових і не біржових ринках інших країн.

**Товарна біржа** — це акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю (частіше — товариство на рівних паях). Вона надає своїм членам торговий зал, розподілений на секції - «ями» за видами товарів, засоби зв'язку, які забезпечують отримання інформації про хід торгівлі (екран, комп'ютери), контролює виконання біржових правил. Витрати покриваються за рахунок продажу «місць» на біржі, членських внесків (вступних та щорічних), комісійних зборів за угодами.

Члени біржі, вносячи пай, купують «місце» на біржі, що дає їм право мати свого постійного представника для ведення торгів чи відкрити



брокерську фірму. Розмір внеску (паю) визначається статутом біржі. «Місце» на біржі є власністю її члена і дає йому відповідні права та обов'язки. Член біржі сплачує щорічні членські внески, які є власністю біржі і не повертаються члену у разі його виходу зі складу біржі.

Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власний розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку із зображенням свого найменування. Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку.

Діяльність товарної біржі здійснюється відповідно до Закону України «Про товарну біржу» та чинного законодавства України, статуту біржі, правил біржової торгівлі та біржового арбітражу.

Товарна біржа здійснює свою діяльність за такими принципами:

- 1) рівноправності учасників біржових торгів;
- 2) застосування вільних ринкових цін;
- 3) публічного проведення біржових торгів.

Товарна біржа створюється на засадах добровільного об'єднання зацікавлених юридичних і фізичних осіб, яким це не заборонено чинним законодавством. Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи Державного влади та управління, а також державні установи (організації), що перебувають на державному бюджеті.

Заснування товарної біржі здійснюється шляхом укладання засновниками угоди, що визначає порядок та принципи створення біржі, склад засновників, їх обов'язки, розмір і строки сплати пайових, вступних та періодичних внесків. Кожен із засновників сплачує пайовий внесок.

Вступний внесок члена біржі має дорівнювати вартості «біржового місця», що визначається відповідно до попиту і пропозиції на «біржове місце». Особа, яка сплачує пайовий або вступний внесок, набуває права управління власника щодо біржового місця і може також продавати свої членські права.

Розглянемо права товарної біржі.

Товарна біржа має право:

— встановлювати відповідно до Закону України «Про товарну біржу» та чинного законодавства власні правила біржової торгівлі та біржового арбітражу, які є обов'язковими для всіх учасників торгів:

— створювати підрозділи біржі та затверджувати положення про них:

— розробляти з урахуванням державних стандартів власні стандарти і типові контракти;

— зупиняти на деякий час біржову торгівлю, якщо ціни біржових угод протягом дня відхиляються більше ніж за визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір;

— встановлювати вступні та періодичні внески для учасників біржі, плату за послуги, що надаються біржею;

— встановлювати інші грошові збори:

— встановлювати і стягувати відповідно до стандарту біржі плату за

реєстрацію угод на біржі, штрафи та інші санкції за порушення статуту біржі та біржових правил;

— застосовувати арбітражні комісії для вирішення спорів у торговельних угодах;

— укладати міжбіржові угоди з іншими біржами, мати своїх представників на них, у тому числі на біржах, розташованих за кордоном України.

Вищим органом управління товарної біржі є загальні збори її членів. У поточній діяльності біржі управління нею здійснює біржовий комітет.

## **8.2. Фундаментальний аналіз біржових цін**

На ринку сировини, капіталу та валюти є декілька видів цін. Усі вони публікуються в періодичних економічних виданнях щоденно. Це ціни ф'ючерсних та аукціонних угод, спотові та форвардні ціни на реальні активи.

Для учасника підприємницької діяльності важливо знати, як здійснюється визначення цін у біржових контрактах, оскільки система ціноутворення в останніх значно відрізняється від тих, що використовуються при інших формах організації торгівлі.

Для того щоб стати біржовим, товар повинен відповідати наступним умовам:

1) *щодо кількості*: кількість товару визначають в угоді в натуральних одиницях виміру, фактичну величину продажу товару називають лотами;

2) *щодо якості*: якість товару в угоді визначають за стандартними і технічними умовами, умовами договору, за попереднім оглядом товару, а також за зразками. Визначним фактором при стандартизованій якості біржового товару є введення базового сорту як єдиної міри. Вона є тим критерієм, за яким дають якісну характеристику аналогічним товарам. За ціну базового сорту беруть найбільш поширений вид продукції нього характеру;

3) *щодо ліквідності*: товар повинен бути абсолютно ліквідним, тобто його можна купити і продати в будь-який момент;

4) *щодо масовості*: товар, що бере участь в біржових торгах, повинен бути монополюючим, тобто масовим.

Прийом товарів та їх розміщення обумовлюються правилами біржової торгівлі. Члени біржі пропонують свій товар після його безпосереднього огляду брокерами на підприємствах або на підставі представлених зразків чи опису.

Товар заноситься до книги обліку та картки брокера «ями» тільки в разі гарантованої кількості товару на складах біржі, про що робиться відповідна помітка, або на складах продавця. В правилах біржової торгівлі також затверджується перелік товарів, які котируються на біржі.

На купівлю-продаж товару на біржі складається біржова угода.

Біржова угода - це письмово оформлений документ на реальний товар зі встановленими строками поставки. Угода вважається біржовою, якщо вона укладена між членами біржі на товар, допущений до обігу на даній біржі, відповідно до строку і порядку, визначених Статутом і Правилами біржової

торгівлі.

Угоди, зареєстровані на біржі, не підлягають нотаріальному засвідченню, але затверджуються загальними зборами біржі. Зміст біржової угоди (за винятком найменування товару, кількості, ціни, місця і строку виконання) не підлягає розголошенню.

Цю інформацію може бути надано лише на вимогу органів слідства та суду. Угода вважається укладеною з моменту її реєстрації на біржі. Біржові операції мають право здійснювати тільки члени біржі або брокери.

Біржовий торг ведеться публічно, голосом і жестом.

На кожен вид біржового товару ціни визначаються залежно від співвідношення попиту і пропозиції на даний момент біржових торгів. На біржі використовують такі поняття ціни: ціна продавця (пропозиції), ціна покупця (попиту), ціна біржової угоди, котирувальна ціна.

**Ціна продавця на біржовий товар** - ціна, вказана учасником біржових торгів у заявці на продаж, а також названа ним під час торгів з метою стимулювання продажу.

Під **ціною покупця** розуміють ціни, вказані покупцем у заявках (див. додаток Н) стосовно купівлі, а також ті, що він називає безпосередньо під час торгів, при обговоренні пропозиції продавця.

**Ціною біржової угоди** є остаточна з тих, які було названо покупцем (продавцем) і зафіксовано біржовим маклером.

Як зазначалося раніше, ціна біржових угод (біржового товару) — це ціна, за якою здійснюються операції купівлі-продажу великих партій матеріально-сировинних ресурсів, продукції виробничо-технічного призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання на товарних біржах.

Така ціна формується на базі біржової котировки (попиту її пропозиції) та надбавок або знижок із неї залежно від якості товару, віддалі товару від місця поставки, які вказуються у біржовому контракті. Угоду за даною ціною укладає той, хто першим прийняв пропозицію. Для завершення операції повинні бути зафіксовані три параметри: ціна, сума і строк поставки.

Ціна біржових угод є одним із видів вільних цін, який дає змогу повніше виявити попит і пропозицію на товари у масштабі регіону, країни та світового ринку як на час проведення торгів, так і у майбутній період. У країнах із ринковою економікою ціни біржових котирувань регулярно публікуються в періодичній пресі та електронній інформаційній мережі.

Залежно від типів угод, які укладаються на товарній біржі, розрізняють два види біржових цін: **ціни на реальні товари і ціни на ф'ючерсні, або строкові угоди**. У свою чергу, ціни на реальні товари поділяються на ціни за **спотовими («кеш» - угоди) і форвардними контрактами**.

**Ціна за спотовим контрактом** являє собою ціну на наявний стандартний товар, який протягом тижня після укладання угоди поставляється до сертифікованого біржового складу за рахунок продавця. Оплата за цим контрактом повинна бути проведена протягом двох днів після укладання угоди.

У практиці зарубіжного ринкового господарства певне місце посідають форвардні контракти. **Форвардні контракти** - це договірні зобов'язання приватних осіб з позабіржового обороту про поставку товарів у майбутньому без будь-якого офіційного гаранта.

**Ціна за форвардним контрактом** являє собою ціну на поставку товару в майбутньому (через місяць, три, шість або дев'ять місяців). Як і при спотовому контракті, оплата товару має бути проведена впродовж двох днів після укладання угоди.

Особливість угоди на умові форвард полягає в різниці у часі між укладанням угоди та поставкою товару покупцеві. Тому такі угоди називають ще угодами з відстроченою поставкою. У випадку укладання форвардної угоди покупець авансує продавця за товар визначених якісних характеристик, який він повинен виробити п поставити у встановлений час.

Так, сільськогосподарський товаровиробник може восени підписати контракт на поставку зерна певних стандартів у період збирання врожаю за попередньо узгодженою ціною. Такий форвардний контракт дає змогу гарантувати сприятливу ціну для покупця, а для товаровиробника — поповнити грошові кошти для здійснення процесу виробництва.

Крім цього, перевага укладання таких угод виявляється у значній економії витрат на зберігання продукції. У міру становлення і розвитку ринкових відносин в Україні обсяги форвардних угод будуть зростати. В торгівлі реальним товаром форвардні угоди, як правило, домінують.

*Ф'ючерсні угоди* укладаються між покупцем і продавцем з метою страхування від можливого зростання цін на нього на реальному ринку. Товар може реалізуватися за різними цінами. Система визначення ціни у фінансових ф'ючерсних контрактах суттєво відрізняється від тих, що використовуються у звичайних комерційних операціях.

**Ціна за ф'ючерсною угодою** являє собою ціну за стандартний контракт, в якому передбачається поставка в майбутньому визначених обсягів певного виду товару певної якісної характеристики. Ф'ючерсні угоди — це стандартні типові контракти. Ціна такого контракту визначається на публічному аукціоні на біржових торгах.

На відміну від угод на реальний товар за ф'ючерсними угодами реалізується не реальний товар, а лише договір на його можливу поставку в майбутньому періоді. Укладання таких угод здійснюється не з метою купівлі-продажу реального товару, а для страхування від можливих несприятливих змін ціни.

Практика показує, що переважна більшість ф'ючерсних угод має фіктивний характер, оскільки лише 2 % угод завершуються поставкою товару, а решта — виплатою різниці в цінах. Згідно з ф'ючерсною угодою різницю між ціною контракту на момент її укладання та реальною ціною, що склалася на ринку на день закінчення дії контракту, виплачує або покупець, або продавець. Якщо за цей період ціна зросте, таку різницю виплачує продавець. Для цього він укладає офсетну, або зустрічну (протилежну) угоду, яка передбачає купівлю такої ж партії товарів за новою, вже реальною ціною

на момент закінчення терміну ф'ючерсної угоди.

Покупець також укладає офсетну угоду на продаж такої ж партії товару за новою ціною та одержує виграну різницю. При зниженні ціни дія відбувається навпаки. В момент укладання офсетної угоди ф'ючерсна угода ліквідується.

Для того щоб застрахуватися від можливих втрат внаслідок змін, при здійсненні контрактів на реальний товар біржових операцій застосовують *хеджування* — зустрічну комерційну операцію на реалізацію товару відповідної якості за відповідною ціною.

Від ціни базового сорту визначають строкові угоди, які укладаються на заздалегідь обумовлену кількість товару, угода про поставку якого є біржовим документом, що містить чітко визначені обов'язки сторін і ціни. Такі угоди називаються *варрантами*.

Про тенденції зміни цін на товар судять за цінами у варранті.

Розпорядження про купівлю чи продаж товару надходить безпосередньо брокерам-членам біржі в торговий зал по телефону чи факсу. Каторг брокер-член біржі може прийти з пакетом замовлень клієнтів.

Замовники можуть супроводжувати свої розпорядження різними інструкціями: зазначенням мінімальної або максимальної ціни, кількості контрактів на продаж чи купівлю, вказівками щодо заміни контрактів тощо. На замовленні вказується час надходження цього документа брокеру в «яму».

При укладанні угоди брокер вносить в спеціальний бланк кодовий номер свого контракту, час укладання угоди, місяць постачання, ціну, обсяг товару. Ці дані негайно передаються присутнім у кожній «ямі», спостерігачам біржі та в комп'ютерну систему обліку. Інформація про ціни демонструється на спеціальному табло торгового залу біржі, а також передається на інші біржі і через біржові служби інформації — засобам масової інформації.

*Біржові котирування* є визначними цінами біржових угод, які укладаються на стандартну кількість стандартизованого товару, передбаченого правилами біржової торгівлі у біржовій «ямі» в офіційні години роботи біржі. Котирувальна ціна - ціна, визначена котирувальною комісією біржі шляхом аналізу цін біржових угод, цін продавців, цін покупців на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методик. Розрізняють *котирування офіційне* та *позаофіційне*.

*Котирування офіційне* здійснюється щодо цін біржових угод на визначені біржею групи продукції стандартної якості з єдиним базисом поставки для кожного біржового товару. Процес визначення офіційної котирувальної ціни передбачає об'єктивну оцінку коливань цін протягом біржового дня.

Відповідно до кон'юнктури ринку певного дня за певним товаром при великій кількості угод котирувальну ціну обчислюють як середню ціну угод.

Кон'юнктуру ринку визначають на основі трьох його характеристик:

- співвідношення попиту та пропозиції;
- тенденція руху цін протягом біржового дня;
- кількість здійснених угод.

**Котирування позаофіційне** (довідкове) здійснюється на підставі аналізу всіх цін (попиту, пропозиції, угод) з врахуванням оцінки котирувальною комісією кон'юнктури попиту та пропозиції за трьома напрямками: за цінами продавців (котирувальна ціна пропозиції); за цінами покупців (котирувальна ціна попиту); за найтипівішою на біржі на конкретний період часу ціною на конкретний вид (групу) товару (котирувальна ціна біржі).

**Довідкова, або котирувальна ціна** не є офіційною або твердою ціною біржі, а лише відбиває думку котирувальної комісії про найбільш типову ціну.

Довідкове котирування можна здійснювати на підставі підсумків кількох біржових торгів. Дані котирування не можуть бути оскаржені членами біржі та змінені за рішенням біржового комітету. Спірні питання, що виникають під час торгів, розглядаються арбітражною комісією.

Дані офіційного котирування сповіщаються на біржі наступного дня після проведених торгів.

Рішенням котирувальної комісії біржа має право встановлювати граничні рівні коливання цін на товари, що офіційно котируються на біржі, відхилення від яких дає підставу для припинення торгу за даним видом товару.

Особливо слід зазначити серед реально діючих в Україні бірж аграрну біржу.

**Аграрна біржа** — це різновид товарної біржі. На ній працюють ті самі учасники, у неї ті ж функції, що й у товарної біржі. Торгові угоди, порядок їх укладання та виконання, техніка проведення торгів, інші питання організації і функціонування товарних і аграрних бірж багато в чому збігаються.

Біржова торгівля продукцією сільського господарства як специфічної і надзвичайно важливої галузі народного господарства здійснюється відповідно до правил біржової торгівлі, затверджених наказом Міністерства сільського господарства і продовольства України та Міністерства фінансів України №103/44/62 від 3.04.1996 р.

Це основний документ, який регулює порядок здійснення біржових операцій стосовно торгів сільськогосподарської продукції, встановлює правила торгівлі для учасників торгів, посадових осіб і працівників біржі, визначає зміст біржових угод та надає гарантії їх виконання. Правила є обов'язковими для всіх бірж.

Крім того, біржі можуть затвердити свої правила лише за умов, що вони не суперечать типовим Правилам. Правила розроблено на основі Закону України «Про товарну біржу», інших законодавчих актів.

На кожен вид сільськогосподарської продукції **ціни визначаються залежно від співвідношення попиту і пропозиції на даний момент біржових торгів**. На агробіржі використовуються такі ж поняття цін, як і на товарній біржі: ціна продавця (пропозиції), ціна покупця (попиту), ціна біржової угоди, котирувальна ціна.

Рівень цін для закупівлі сільськогосподарської продукції та продовольства на державні потреби має визначатися з урахуванням се-

редньозважених цін за результатами попередніх торгів.

### **8.3. Порядок формування біржових цін та їх котирування**

Ціни на біржі формуються вільно, їх рівень визначається на кожен вид сільськогосподарської продукції, співвідношення попиту та пропозиції на даний момент біржових торгів.

На біржі використовуються такі поняття цін: ціни продавця (пропозиції), ціни покупця (попиту), ціни біржових угод, котирувальні ціни.

Ціною продавця на біржовий товар визначається ціна, що вказана учасником біржових торгів у заявці на продаж, а також названа ним під час торгів з метою стимуляції продажу.

Під ціною покупця розуміють ціну, яка називається ним безпосередньо під час торгів при обговоренні пропозиції продавця.

Ціною біржової угоди є остання з тих, які називаються покупцем (продавцем) під час біржових торгів на конкретну позицію товару, що зафіксована біржовим маклером.

Котирувальна ціна - це ціна визначена котирувальною комісією біржі шляхом аналізу цін біржових угод, цін покупців на підставі єдиних критеріїв та соціальних методів. Розрізняють котирування офіційне та позаофіційне (довідкове).

**Котирування** офіційне проводиться по відношенню до цін біржових угод на визначені біржею групи сільськогосподарської продукції стандартної якості з єдиним базисом поставки після кожного біржового торгу. Процес визначення офіційної котирувальної ціни передбачає об'єктивну оцінку коливань цін протягом біржового дня.

Котирування позаофіційне (довідкове) проводиться на підставі аналізу всіх цін (попиту, пропозиції, угод) з урахуванням оцінки котирувальної комісії, кон'юнктури попиту та пропозиції за трьома напрямками:

- цінами продавців (котирувальна ціна пропозиції);
- цінами покупців (котирувальна ціна попиту);
- найбільш типовою на біржі в конкретний період часу ціною на конкретний вид (групу) товару (котирувальна ціна біржі).

Довідкове котирування може проводитися на підставі підсумків кількох біржових торгів.

Дані котирування не можуть бути оскаржені членом біржі та змінені за рішенням біржового комітету.

Дані офіційного котирування сповіщаються на біржі наступного понеділка після проведення торгів.

Рішенням котирувальної комісії біржа має право встановити граничні рівні впливу цін на товари, що офіційно котируються на біржі, відхилення від яких дає підставу для припинення торгу за даним видом товару.

Рівень цін для закупівлі сільськогосподарської продукції та продовольства на державні потреби повинен визначатися з урахуванням середньозважених цін за результатами попередніх торгів.

## **8.4. Види біржових цін та біржового котирування.**

### **Ціна біржової угоди.**

#### ***Порядок підготовки та проведення біржових торгів***

Місцем проведення торгів є торговий зал біржі. Біржа визначає місце в торговому залі для торгів окремими групами сільськогосподарської продукції.

Заявки на купівлю чи продаж реальної сільськогосподарської продукції подаються на біржу до початку торгів брокерами та іншими особами, що придбали право на участь у торгах. Форму заявки, час та спосіб подачі визначає біржа.

Водночас із заявкою брокер зобов'язаний надати: документи на продаж — довідку сертифікованого складу про наявність заявленої кількості сільськогосподарської продукції; сертифікат якості елеватора, лабораторії, інших незалежних інстанцій для контролю сільськогосподарської продукції; документи на купівлю – документ про оплату на рахунок біржі гарантійного внеску.

Біржа має право вимагати від покупця документи, що підтверджують наявність на його рахунок в банку необхідних коштів, чи гарантію оплати від банку.

У заявці обов'язково вказують термін її дії. Подовження терміну дії чи зняття заявки, а також зміцнення інформації брокером фіксується письмово в терміни, встановлені біржею.

За заявками формується бюлетень продажу та купівлі на даний біржовий торг, позиції якого є підставою для оголошення інформації маклером, що веде торги. Інформацію в бюлетені подають за групами сільськогосподарської продукції, найменуваннями та за принципом зниження цін.

Реквізитами бюлетеня може бути найменування, якісна характеристика, кількість, ціна, місцезнаходження сільськогосподарської продукції або місце поставки, умови оплати. Бюлетень за форвардними пропозиціями складається аналогічно бюлетеню за спотовим продажем і додатково структурується за термінами виконання. Ціни на продукцію приймають за базисом поставки, відповідно в бюлетені ураховують і базис поставки.

Біржа зобов'язана за добу до торгів підтвердити отримання заявки від брокера. У разі відхилення від інформації його заявки брокер повинен негайно сповістити про це біржу.

Бюлетень заявок на продаж надається брокерам біржею за дві години до початку торгів. Торги ведуться тільки валютою України.

Реєстрація учасників торгів та їх допуск у торгову залу регламентуються біржею.

Торги реальною сільськогосподарською продукцією з негайною поставкою відбуваються за таким регламентом:

- біржовий маклер, що веде торги, оголошує початок біржового торгу, після чого послідовно називає номер позиції згідно з бюлетенем продажу даного біржового дня;



- брокер-продавець демонструє маклеру реєстраційний номер, що підтверджує його присутність у залі; якщо продавця немає, позиція, яку він заявив, знімається з торгів;

- брокер-покупець сповіщає про готовність купити товар за тією позицією бюлетеня та за оголошеною ціною підняттям реєстраційного номера; якщо інших покупців немає, угоду вважають укладеною після оголошення маклером (позиція №\_\_ за ціною\_\_ продана брокеру №\_\_).

Інформація про продану позицію висвітлюється на табло;

- якщо покупців виявляється більше одного, між брокерами відбувається конкурентний торг на підвищення ціни; брокер-покупець, який запропонував найвищу ціну, вважається стороною угоди;

- якщо покупців на оголошену позицію за стартовими умовами не виявлено, брокер-продавець може запропонувати зниження ціни; якщо виявився покупець, маклер фіксує ціну продажу і оголошує продаж позиції; якщо після запропонованої зниженої ціни продавець не виявляється, позиція знімається з торгів;

- у разі, коли під час зниження ціни виявляється більше ніж один покупець, здійснюють конкурентний торг на підвищення ціни за процедурою;

- за відсутності попиту на позицію брокер-покупець може запропонувати продавцю змінити умови продажу. Якщо брокер-продавець згоден, угоду укладають на запропонованих умовах. Право вибору сторони угоди між брокером-покупцем, який згоден на купівлю позиції згідно із заявкою, і брокером-покупцем, що запропонував вищу ціну, але лише на частину заявленої партії, має брокер-продавець;

- брокери, що уклали угоду, підписують тикет, в якому зазначено дані торгів, позицію бюлетеня, кількість, ціну, реєстраційний номер брокера та здають його реєстратору. Не підписання тикету є порушенням Правил;

- після оголошення всіх позицій бюлетеня на продаж маклер надає можливість брокерам для заяв та пропозицій, що стосуються змісту торгів або їх процедури. Після цього оголошують бюлетень на купівлю, причому брокер, що виконав своє замовлення на купівлю під час торгів за бюлетенем на продаж, може зняти свою позицію тільки в обсязі укладених угод.

Торги реальною сільськогосподарською продукцією з відстроченою поставкою відбуваються за регламентом, передбаченим Правилами щодо кожного місяця виконання поставки:

- біржовий маклер після оголошення всіх позицій бюлетеня за необхідності може зробити офіційні повідомлення біржі, потім закриває торги. Учасники торгів, що уклали угоди, оформляють біржові контракти в реєстраторів;

- біржовий комітет і представник органу, уповноваженого формувати та використовувати державні інтервенційні запаси (ресурси) сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства, мають право оперативного втручання в перебіг торгів, якщо ціни біржових угод протягом дня різко підвищуються або знижуються, а також, якщо надходить невірна

інформація, яка негативно впливає на торги;

- протягом встановленого біржею терміну біржа видає підсумковий бюлетень результатів торгів та оприлюднює його на інформаційному стенді.

На сьогоднішньому етапі розвитку біржової торгівлі в Україні в практичну діяльність лоти ще не запроваджені, однак розроблені вже їх параметри для всього біржового асортименту та встановлені нижні межі кількісного еталону.

До біржових торгів допускається сільськогосподарська продукція визначеного переліку, затвердженого біржею стандартної якості. Продукція виставляється на біржах, як правило, відповідно до обсягів встановлених лотів: зернові насипом-вагонна партія 60т; насіння соняшнику насипом -35т; цукор-пісок у мішках по 50 кг, вагонною нормою 60-68 т; олія автомобільними цистернами - по 8-12 т, залізничними - по 60 т; м'ясо в тушах – авторефрежераторами по 10-12 т, вагонними партіями - по 25 т.

Під час торгів та перебування на біржі учасники торгів і службовці біржі зобов'язані дотримуватися правил ділової етики, що затверджені біржею.

Поняття товарної біржі

Сучасні товарні, фондові та валютні біржі відіграють вирішальну роль при формуванні основних ринкових цін та курсів.

Біржа має справу з попитом на ті чи інші товари, який безпосередньо не пов'язаний з необхідністю їх використання, на біржі завжди має місце пропонування товарів, яке безпосередньо не пов'язане з виробництвом. Купівля заради продажу, а продаж заради купівлі вирівнює попит і пропозицію.

На біржовому ринку завжди є попит і пропозиція, питання постає лише щодо того, за якою ціною пропонується і вимагається товар. Біржова торгівля забезпечує можливість того, що при існуючих наданий момент цінах не буде ні дефіциту, ні затоварювання.

Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має на меті надання послуг в укладанні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозиції товарів, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу та пов'язаних з ним торговельних операцій.

**Сучасна товарна біржа** - це ринок контрактів на поставку товару. Біржовий попит і пропозиція створюють механізм стримуванні цінних коливань, стримують різкі перепади цін на сировину і товари, що стабілізує економіку в цілому, дозволяє їй обходитись бездержавного регулювання цін.

Важливим фактором стабілізації цін і гласність укладання угод, публічне встановлення цін на початку і в кінці біржового дня, обмеження денного коливання цін у межах, встановлених біржовими правилами (наприклад, не більше 2 % в день відносно ціни закриття біржі наступного дня). Істотну роль також відіграють збір і обробка інформації, яку біржа надає в розпорядження своїх клієнтів. Ця інформація стосується виробництва товарів, динаміки попиту на них наявності товару на біржових складах, цін на біржових і не біржових ринках інших країн.

**Товарна біржа** — це акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю (частіше — товариство на рівних паях). Вона надає своїм членам торговий зал, розподілений на секції - «ями» за видами товарів, засоби зв'язку, які забезпечують отримання інформації про хід торгівлі (екран, комп'ютери), контролює виконання біржових правил. Витрати покриваються за рахунок продажу «місце» на біржі, членських внесків (вступних та щорічних), комісійних зборів за угодами.

Члени біржі, вносячи пай, купують «місце» на біржі, що дає їм право мати свого постійного представника для ведення торгів чи відкрити брокерську фірму. Розмір внеску (паю) визначається статутом біржі. «Місце» на біржі є власністю її члена і дає йому відповідні права та обов'язки. Член біржі сплачує щорічні членські внески, які є власністю біржі і не повертаються члену у разі його виходу зі складу біржі.

Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власний розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку із зображенням свого найменування. Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку.

Діяльність товарної біржі здійснюється відповідно до Закону України «Про товарну біржу» та чинного законодавства України, статуту біржі, правил біржової торгівлі та біржового арбітражу.

**Товарна біржа здійснює свою діяльність за такими принципами:**

- 1) рівноправності учасників біржових торгів;
- 2) застосування вільних ринкових цін;
- 3) публічного проведення біржових торгів.

Товарна біржа створюється на засадах добровільного об'єднання зацікавлених юридичних і фізичних осіб, яким це не заборонено чинним законодавством. Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи Державного влади та управління, а також державні установи (організації), що перебувають на державному бюджеті. Заснування товарної біржі здійснюється шляхом укладання засновниками угоди, що визначає порядок та принципи створення біржі, склад засновників, їх обов'язки, розмір і строки сплати пайових, вступних та періодичних внесків. Кожен із засновників сплачує пайовий внесок.

Вступний внесок члена біржі має дорівнювати вартості «біржового місця», що визначається відповідно до попиту і пропозиції на «біржове місце». Особа, яка сплачує пайовий або вступний внесок, набуває права управління власника щодо біржового місця і може також продавати свої членські права.

Розглянемо права товарної біржі.

**Товарна біржа має право:**

— встановлювати відповідно до Закону України «Про товарну біржу» та чинного законодавства власні правила біржової торгівлі та біржового арбітражу, які є обов'язковими для всіх учасників торгів:

— створювати підрозділи біржі та затверджувати положення про них:

— розробляти з урахуванням державних стандартів власні стандарти і типові контракти;

— зупиняти на деякий час біржову торгівлю, якщо ціни біржових угод протягом дня відхиляються більше ніж за визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір;

— встановлювати вступні та періодичні внески для учасників біржі, плату за послуги, що надаються біржею;

— встановлювати інші грошові збори:

— встановлювати і стягувати відповідно до стандарту біржі плату за реєстрацію угод на біржі, штрафи та інші санкції за порушення статуту біржі та біржових правил;

— застосовувати арбітражні комісії для вирішення спорів у торговельних угодах;

— укладати міжбіржові угоди з іншими біржами, мати своїх представників на них, у тому числі на біржах, розташованих за кордоном України.

Вищим органом управління товарної біржі є загальні збори її членів. У поточній діяльності біржі управління нею здійснює біржовий комітет.

Фундаментальний аналіз біржових цін

На ринку сировини, капіталу та валюти є декілька видів цін. Усі вони публікуються в періодичних економічних виданнях щоденно. Це ціни ф'ючерсних та аукціонних угод, спотові та форвардні ціни на реальні активи.

Для учасника підприємницької діяльності важливо знати, як здійснюється визначення цін у біржових контрактах, оскільки система ціноутворення в останніх значно відрізняється від тих, що використовуються при інших формах організації торгівлі.

Для того щоб стати біржовим, товар повинен відповідати наступним умовам:

1) щодо кількості: кількість товару визначають в угоді в натуральних одиницях виміру, фактичну величину продажу товару називають лотами;

2) щодо якості: якість товару в угоді визначають за стандартними і технічними умовами, умовами договору, за попереднім оглядом товару, а також за зразками.

Визначним фактором при стандартизованій якості біржового товару є введення базового сорту як єдиної міри. Вона є тим критерієм, за яким дають якісну характеристику аналогічним товарам. За ціну базового сорту беруть найбільш поширений вид продукції нього характеру;

3) щодо ліквідності: товар повинен бути абсолютно ліквідним, тобто його можна купити і продати в будь-який момент:

4) щодо масовості: товар, що бере участь в біржових торгах, повинен бути немонополюським. тобто масовим.

Прийом товарів та їх розміщення обумовлюються правилами біржової торгівлі. Члени біржі пропонують свій товар після його безпосереднього огляду брокерами на підприємствах або на підставі представлених зразків чи опису. Товар заноситься до книги обліку та картки брокера «ями» тільки в разі гарантованої кількості товару на складах біржі, про що робиться

відповідна помітка, або на складах продавця. В правилах біржової торгівлі також затверджується перелік товарів, які котируються на біржі.

На купівлю-продаж товару на біржі складається біржова угода.

**Біржова угода** - це письмово оформлений документ на реальний товар зі встановленими строками поставки. Угода вважається біржовою, якщо вона укладена між членами біржі на товар, допущений до обігу на даній біржі, відповідно до строку і порядку, визначених Статутом і Правилами біржової торгівлі (приклад біржового контракту за ф'ючерсною угодою наведений у додатку Н).

Угоди, зареєстровані на біржі, не підлягають нотаріальному засвідченню, але затверджуються загальними зборами біржі. Зміст біржової угоди (за винятком найменування товару, кількості, ціни, місця і строку виконання) не підлягає розголошенню. Цю інформацію може бути надано лише на вимогу органів слідства та суду. Угода вважається укладеною з моменту її реєстрації на біржі. Біржові операції мають право здійснювати тільки члени біржі або брокери.

Біржовий торг ведеться публічно, голосом і жестом.

На кожен вид біржового товару ціни визначаються залежно від співвідношення попиту і пропозиції на даний момент біржових торгів. На біржі використовують такі поняття ціни: ціна продавця (пропозиції), ціна покупця (попиту), ціна біржової угоди, котирувальна ціна.

*Ціна продавця на біржовий товар* - ціна, вказана учасником біржових торгів у заявці на продаж, а також названа ним під час торгів з метою стимулювання продажу.

*Під ціною покупця* розуміють ціни, вказані покупцем у заявках (див. додаток Н) стосовно купівлі, а також ті, що він називає безпосередньо під час торгів, при обговоренні пропозиції продавця.

*Ціною біржової угоди* є остаточна з тих, які було названо покупцем (продавцем) і зафіксовано біржовим маклером.

Як зазначалося раніше, **ціна біржових угод** (біржового товару) — це ціна, за якою здійснюються операції купівлі-продажу великих партій матеріально-сировинних ресурсів, продукції виробничо-технічного призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання на товарних біржах.

Така ціна формується на базі біржової котирувки (попиту її пропозиції) та надбавок або знижок із неї залежно від якості товару, віддалі товару від місця поставки, які вказуються у біржовому контракті. Угоду за даною ціною укладає той, хто першим прийняв пропозицію. Для завершення операції повинні були зафіксовані три параметри: ціна, сума і строк поставки.

Ціна біржових угод є одним із видів вільних цін, який дає змогу повніше виявити попит і пропозицію на товари у масштабі регіону, країни та світового ринку як на час проведення торгів, так і у майбутній період. У країнах із ринковою економікою ціни біржових котирувань регулярно публікуються в періодичній пресі та електронній інформаційній мережі.

Залежно від типів угод, які укладаються на товарній біржі, розрізняють

два види біржових цін: **ціни на реальні товари і ціни на ф'ючерсні, або строкові угоди**. У свою чергу, ціни на реальні товари поділяються на ціни за **спотовими («кеш» - угоди) і форвардними контрактами**.

**Ціна за спотовим контрактом** являє собою ціну на наявний стандартний товар, який протягом тижня після укладання угоди поставляється до сертифікованого біржового складу за рахунок продавця. Оплата за цим контрактом повинна бути проведена протягом двох днів після укладання угоди.

У практиці зарубіжного ринкового господарства певне місце посідають форвардні контракти. Форвардні контракти - це договірні зобов'язання приватних осіб з позабіржового обороту про поставку товарів у майбутньому без будь-якого офіційного гаранта.

**Ціна за форвардним контрактом** являє собою ціну на поставку товару в майбутньому (через місяць, три, шість або дев'ять місяців). Як і при спотовому контракті, оплата товару має бути проведена впродовж двох днів після укладання угоди.

Особливість угоди на умові форвард полягає в різниці у часі між укладанням угоди та поставкою товару покупцеві. Тому такі угоди називають ще угодами з відстроченою поставкою. У випадку укладання форвардної угоди покупець авансує продавця за товар визначених якісних характеристик, який він повинен виробити п поставити у встановлений час.

Так, сільськогосподарський товаровиробник може восени підписати контракт на поставку зерна певних стандартів у період збирання врожаю за попередньо узгодженою ціною. Такий форвардний контракт дає змогу гарантувати сприятливу піну для покупця, а для товаровиробника — поповнити грошові кошти для здійснення процесу виробництва.

Крім цього, перевага укладання таких угод виявляється у значній економії витрат на зберігання продукції. У міру становлення і розвитку ринкових відносин в Україні обсяги форвардних угод будуть зростати. В торгівлі реальним товаром форвардні угоди, як правило, домінують.

*Ф'ючерсні угоди* укладаються між покупцем і продавцем з метою страхування від можливого зростання пін на нього на реальному ринку. Товар може реалізуватися за різними цінами. Система визначення піни у фінансових ф'ючерсних контрактах суттєво відрізняється від тих, що використовуються у звичайних комерційних операціях.

**Ціна за ф'ючерсною угодою** являє собою ціну за стандартний контракт, в якому передбачається поставка в майбутньому визначених обсягів певного виду товару певної якісної характеристики. Ф'ючерсні угоди — це стандартні типові контракти. Ціна такого контракту визначається на публічному аукціоні на біржових торгах. На відміну від угод на реальний товар за ф'ючерсними угодами реалізується не реальний товар, а лише договір на його можливу поставку в майбутньому періоді. Укладання таких угод здійснюється не з метою купівлі-продажу реального товару, а для страхування від можливих несприятливих змін ціни.

Практика показує, що переважна більшість ф'ючерсних угод має

фіктивний характер, оскільки лише 2 % угод завершуються поставкою товару, а решта — виплатою різниці в цінах. Згідно з ф'ючерсною угодою різницю між ціною контракту на момент її укладання та реальною ціною, що склалася на ринку на день закінчення дії контракту, виплачує або покупець, або продавець.

Якщо за цей період ціна зросте, таку різницю виплачує продавець. Для цього він укладає офсетну, або зустрічну (протилежну) угоду, яка передбачає купівлю такої ж партії товарів за новою, вже реальною ціною на момент закінчення терміну ф'ючерсної угоди.

Покупець також укладає офсетну угоду на продаж такої ж партії товару за новою ціною та одержує виграну різницю. При зниженні ціни дія відбувається навпаки. В момент укладання офсетної угоди ф'ючерсна угода ліквідується.

Для того щоб застрахуватися від можливих втрат внаслідок змін, при здійсненні контрактів на реальний товар біржових операцій застосовують **хеджування** — зустрічну комерційну операцію на реалізацію товару відповідної якості за відповідною ціною.

Від ціни базового сорту визначають строкові угоди, які укладаються на задалегідь обумовлену кількість товару, угода про поставку якого є біржовим документом, що містить чітко визначені обов'язки сторін і ціни. Такі угоди називаються варрантами.

Про тенденції зміни цін на товар судять за цінами у варранті.

Розпорядження про купівлю чи продаж товару надходить безпосередньо брокерам-членам біржі в торговий зал по телефону чи факсу. Каторг брокер-член біржі може прийти з пакетом замовлень клієнтів.

Замовники можуть супроводжувати свої розпорядження різними інструкціями: зазначенням мінімальної або максимальної ціни, кількості контрактів на продаж чи купівлю, вказівками щодо заміни контрактів тощо. На замовленні вказується час надходження цього документа брокеру в «яму». При укладанні угоди брокер вносить в спеціальний бланк кодовий номер свого контракту, час укладання угоди, місяць постачання, ціну, обсяг товару.

Ці дані негайно передаються присутнім у кожній «ямі», спостерігачам біржі та в комп'ютерну систему обліку. Інформація про ціни демонструється на спеціальному табло торгового залу біржі, а також передається на інші біржі і через біржові служби інформації — засобам масової інформації.

**Біржові котирування** є визначними цінами біржових угод, які укладаються на стандартну кількість стандартизованого товару, передбаченого правилами біржової торгівлі у біржовій «ямі» в офіційні години роботи біржі. Котирувальна ціна - ціна, визначена котирувальною комісією біржі шляхом аналізу цін біржових угод, цін продавців, цін покупців на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методик. Розрізняють котирування офіційне та позаофіційне.

Котирування офіційне здійснюється щодо цін біржових угод на визначені біржею групи продукції стандартної якості з єдиним базисом поставки для кожного біржового товару. Процес визначення офіційної

котирувальної ціни передбачає об'єктивну оцінку коливань цін протягом біржового дня.

Відповідно до кон'юнктури ринку певного дня за певним товаром при великій кількості угод котирувальну ціну обчислюють як середню ціну угод.

Кон'юнктуру ринку визначають на основі трьох його характеристик:

- співвідношення попиту та пропозиції;
- тенденція руху цін протягом біржового дня;
- кількість здійснених угод.

Котирування позаофіційне (довідкове) здійснюється на підставі аналізу всіх цін (попиту, пропозиції, угод) з врахуванням оцінки котирувальною комісією кон'юнктури попиту та пропозиції за трьома напрямками: за цінами продавців (котирувальна ціна пропозиції); за цінами покупців (котирувальна ціна попиту); за найтипівішою на біржі на конкретний період часу ціною на конкретний вид (групу) товару (котирувальна ціна біржі).

Довідкова, або котирувальна ціна не є офіційною або твердою ціною біржі, а лише відбиває думку котирувальної комісії про найбільш типову ціну.

Довідкове котирування можна здійснювати на підставі підсумків кількох біржових торгів. Дані котирування не можуть бути оскаржені членами біржі та змінені за рішенням біржового комітету. Спірні питання, що виникають під час торгів, розглядаються арбітражною комісією.

Дані офіційного котирування сповіщаються на біржі наступного дня після проведених торгів.

Рішенням котирувальної комісії біржа має право встановлювати граничні рівні коливання цін на товари, що офіційно котируються на біржі, відхилення від яких дає підставу для припинення торгу за даним видом товару.

Особливо слід зазначити серед реально діючих в Україні бірж аграрну біржу.

**Аграрна біржа** — це різновид товарної біржі. На ній працюють ті самі учасники, у неї ті ж функції, що й у товарної біржі. Торгові угоди, порядок їх укладання та виконання, техніка проведення торгів, інші питання організації і функціонування товарних і аграрних бірж багато в чому збігаються.

Це основний документ, який регулює порядок здійснення біржових операцій стосовно торгів сільськогосподарської продукції, встановлює правила торгівлі для учасників торгів, посадових осіб і працівників біржі, визначає зміст біржових угод та надає гарантії їх виконання. Правила є обов'язковими для всіх бірж. Крім того, біржі можуть затвердити свої правила лише за умов, що вони не суперечать типовим Правилам. Правила розроблено на основі Закону України «Про товарну біржу», інших законодавчих актів.

На кожен вид сільськогосподарської продукції ціни визначаються залежно від співвідношення попиту і пропозиції на даний момент біржових торгів. На агробіржі використовуються такі ж поняття цін, як і на товарній біржі: ціна продавця (пропозиції), ціна покупця (попиту), ціна біржової



угоди, котирувальна ціна.

Рівень цін для закупівлі сільськогосподарської продукції та продовольства на державні потреби має визначатися з урахуванням середньозважених цін за результатами попередніх торгів.

## 9. ЦІНИ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ

- 9.1. Основні вимоги та особливості формування цін зовнішнього ринку.
- 9.2. Види зовнішньоторговельних цін.
- 9.3. Методика розрахунку ціни на експортно-імпорتنу продукцію.

### 9.1. Основні вимоги та особливості формування цін зовнішнього ринку

**Ціни зовнішнього ринку** - це ціни, за якими проводяться великі експортні та імпорتنі операції, достатньо характеризуючи стан міжнародної торгівлі. Вони визначаються: для одних товарів — рівнем цін країни-експортера; для інших — цінами бірж та аукціонів; для багатьох готових виробів — цінами провідних фірм світу.

**Ціна зовнішнього ринку** залежить від співвідношення попиту і пропозиції на світовому ринку на конкретний товар або групу взаємозамінюваних товарів, від цін на послуги із транспортування та страхування, і застосовується при укладанні угод міжнародної торгівлі.

Рівень ціни зовнішнього ринку визначається національною вартістю товарів найважливіших покупців чи продавців, або основних центрів міжнародної торгівлі, і встановлюється під час здійснення великих та регулярних угод з товарами у вільноконвертованій валюті на світовому ринку (на біржах, аукціонах). Відомості про них містяться в журналах, довідниках, бюлетнях. На підставі ціни зовнішнього ринку розраховуються ціни зовнішньоторговельних угод відповідно до стандартів якості продукції.

Ціни товарів, що реалізуються на сформованих зовнішніх ринках, характеризуються певними особливостями. По-перше, тим, що світова ціна відрізняється від внутрішніх цін.

Ціни зовнішнього ринку базуються на інтернаціональній вартості, сформованій ведучими країнами-експортерами. Внутрішні ціни ґрунтуються на національній вартості та відображають витрати національних виробників. Як правило, ціна зовнішнього ринку нижча внутрішньої. Розрив між ними може складати більше 30 відсотків, при цьому на готові товари він значніший, ніж на сировинні, що пов'язано з більш високим рівнем тарифних і нетарифних бар'єрів при ввозі готової продукції.

Таким чином, внутрішня ціна в більшості випадків не визначає остаточно рівня ціни зовнішнього ринку. Перехід від внутрішніх цін до зовнішніх складається, як правило, з цілого ланцюжка доплат, що нашаровуються при імпорті на світові ціни (мита, компенсаційні збори), чи тих, що відділяються при експорті від внутрішніх цін (податкові, амортизаційні, транспортні та інші пільги, субсидії).

Другою особливістю цін зовнішнього ринку є їхня різноманітність, тобто наявність декількох рядів цін на той самий товар. Різноманітність світових цін обумовлена різною якістю товару, різними умовами постачання, характером торгової угоди, термінами

постачання, упакуванням При абсолютному значенні ціни необхідно

докладно вказати наступні реквізити: якісні характеристики походження товару, умови постачання, терміни постачання, упакування.

Третьою особливістю світових цін є їхнє швидке старіння, що відбиває зрушення в кон'юктурі товарних ринків. Так, на рухливих біржових товарах ціни протягом дня коливаються іноді в межах 100 відсотків і більше. Приймаючи до уваги специфічні ознаки світових цін, можна виділити основні особливості організації цінової роботи.

### **Поняття базисної ціни зовнішнього ринку**

На підставі різноманітності цін на той самий товар важливим стає питання у виборі орієнтира, основи для визначення ціни угоди, тобто світової базисної ціни. Ціни, що відповідають поняттю базисної ціни, повинні задовольняти двом основним вимогам: по-перше, бути доступними для будь-якого продавця чи покупця; по-друге, бути представницькими для світового товарообігу. Перша вимога означає, що в якості зовнішніх можна розглядати тільки ціни звичайних торгових операцій, що характеризуються наступними ознаками:

- роздільність, тобто незв'язаність експортних чи імпортних поставок;
- регулярність їхнього здійснення;
- платіж у вільноконвертованій валюті;
- здійснення в умовах вільного торгово-політичного режиму. Торгові угоди, складені на цих умовах, можна розглядати як звичайні з наступних причин:

- вони типові для світової торгової практики і поширюються на значну частину світового товарообігу:

- ціна формується при порівняно високій конкуренції, вирівнювання цін здійснюється в більшій мірі, чим по операціях, що носять спеціальний характер.

До категорії спеціальних відносяться угоди на умовах товарного кредиту, коли в результаті участі уряду відсоткова ставка, терміни платежу не відповідають звичайним торговим умовам, прийнятим на світовому ринку.

Крім того, спеціальними є угоди, платежі за якими проводяться за рахунок позики, наданої урядом країни, що експортує, а також угоди, оплаченої неконвертованою валютою, внутріфірмові угоди.

Необхідно враховувати, що кількісний розмір обороту, тобто обсяг закупівель за розглянутою ціною, має вирішальне значення для її показності не за всіх умов,

На практиці ціни зовнішнього ринку використовуються як експортні чи імпортні ціни основних постачальників і покупців відповідних товарів.

У принципі в міжнародному товарному обміні, так само як і у внутрішній торгівлі, остаточне вирівнювання цін і, отже, формування кінцевої ціни на будь-який товар здійснюється з орієнтацією на покупця.

Для того, щоб оцінити прийнятність рівня ціни і її важливість, необхідно скористатися ціною найбільш великих імпортерів розглянутого товару.

Однак по деяких товарах, насамперед машинах і устаткуванню, як інформацію про ціни зовнішнього ринку використовують дані за цінами

основних експортерів.

Інформація про ціни постачальників готової промислової продукції носить регулярний характер, на відміну від інформації про ціни споживачів цієї продукції, тому що постачальники зацікавлені в рекламі і популяризації своїх товарів.

Крім того, різниця в рівнях цін виробника і споживача готової промислової продукції не є значною щодо невеликої питомої ваги транспортної складової.

Важливе значення має і та обставина, що "розкид" цін у споживачів готової промислової продукції може бути більшим, ніж у виробників, тому що імпортери по-різному оцінюють її якість, а також відчувають потребу в товарах.

По деяких (переважно масових) товарах цінами зовнішнього ринку є ціни найбільших центрів торгівлі: бірж, аукціонів, торгів.

Таким чином, базисні **ціни зовнішнього ринку** - це ціни найважливіших експортерів чи імпортерів, ціни основних центрів світової торгівлі, що відносяться до звичайних, великих, регулярних, роздільних операцій, здійснюваних в умовах відкритого торгово-політичного режиму з платежем у вільноконвертованій валюті.

### **Розвиток зовнішньоекономічної діяльності**

Посилення експортної орієнтації аграрного сектору з урахуванням тенденцій розвитку регіональних ринків та ринків окремих країн, стимулювання вітчизняних виробників до збільшення експорту обсягів аграрної продукції та продукції переробної промисловості із завданням довести її обсяги до 8—10 млрд. дол. у 2015 році проти 4,7 у 2005 році, у тому числі продукції рослинництва — 3 млрд., тваринництва — 2 млрд., переробної промисловості — 4—5 млрд. дол. США.

Шляхи вирішення:

— забезпечити інтеграцію України у світовий сільськогосподарський ринок — вступ до СОТ та розширення участі в роботі сільськогосподарських міжнародних організацій;

— здійснення заходів щодо запобігання антидемпінгових розслідувань, розповсюдження практики укладання дво- чи багатосторонніх міжурядових торговельних угод в аграрній сфері та надання інформації учасникам внутрішнього ринку щодо кон'юнктури зовнішніх ринків через систему створеного моніторингу;

— розвиток зовнішньоекономічної маркетингової кооперації виробників;

— сприяння залученню іноземних інвестицій, які забезпечують впровадження сучасних технологій і менеджменту, розвитку кооперації та вертикальної інтеграції, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках;

— стимулювання збільшення обсягів виробництва і постачання на зовнішній ринок органічної продукції;

— продовження гармонізації чинного законодавства відповідно до

вимог і положень СОТ та законодавства ЄС;

— завершення розробки системи стандартів, фітосанітарного та ветеринарного контролю згідно з вимогами СОТ та ЄС;

— застосування дозволених СОТ механізмів обмеження сільськогосподарського експорту з метою гарантування продовольчої безпеки держави та стабілізації внутрішніх ринків;

— сприяння географічній диверсифікації зовнішніх ринків збуту продукції аграрного сектору, зміцнення позицій на традиційних зовнішніх ринках українського експорту, вихід на носі ринки;

— відновлення інституту сільськогосподарських радників при Посольствах України з охопленням найбільш привабливих для українського експорту регіонів світу;

— удосконалення інформаційного забезпечення щодо розвитку експортного потенціалу України;

— вдосконалення системи залучення міжнародної технічної допомоги в галузь сільського господарства та посилення ефективності її використання;

— залучення кредитних ресурсів міжнародних фінансових організацій для розбудови пріоритетних галузей АПК та розвиток сільської місцевості шляхом ініціювання спільних інвестиційних проектів.

### **Особливості формування світових цін. Види світових цін**

Міжнародний розподіл праці зумовлює необхідність економічного спілкування суб'єктів господарювання, відокремлених між собою державними кордонами. Інтенсифікація цього спілкування призводить до розширення ринкового простору і фундації на його основі світового ринку; системи економічних відносин між суб'єктами господарювання, розділеними державними кордонами, але пов'язаними між собою тим, що вони задовольняють свої потреби шляхом експорту — імпорту товарів.

Головними категоріями світового, як і національного, ринку є попит, пропозиція і ціна. Але їх формування і динаміка на світовому ринку мають істотні відмінності, які необхідно враховувати у практичній діяльності.

Умови виробництва і споживання товарів, що визначають рівень національних витрат праці, істотно відрізняються в окремих країнах і регіонах. За умови реалізації товару на світовому ринку національні витрати праці (індивідуальні щодо середньосвітових) отримують міжнародне визнання як частка сукупної праці у світовому господарстві.

**Державне регулювання в сфері ціноутворення**, використання цін здійснюється різноманітними методами, серед яких можна виділити:

— визначення переліку продукції і послуг, що підлягають державному регулюванню, у тому числі монопольної продукції;

— установлення граничних рівнів цін і тарифів, а також торгових надбавок (знижок);

— нормування рентабельності;

— заморожування цін.

## Типові структурні елементи оптової роздрібною ціни одиниці продукції (роботи, послуги)

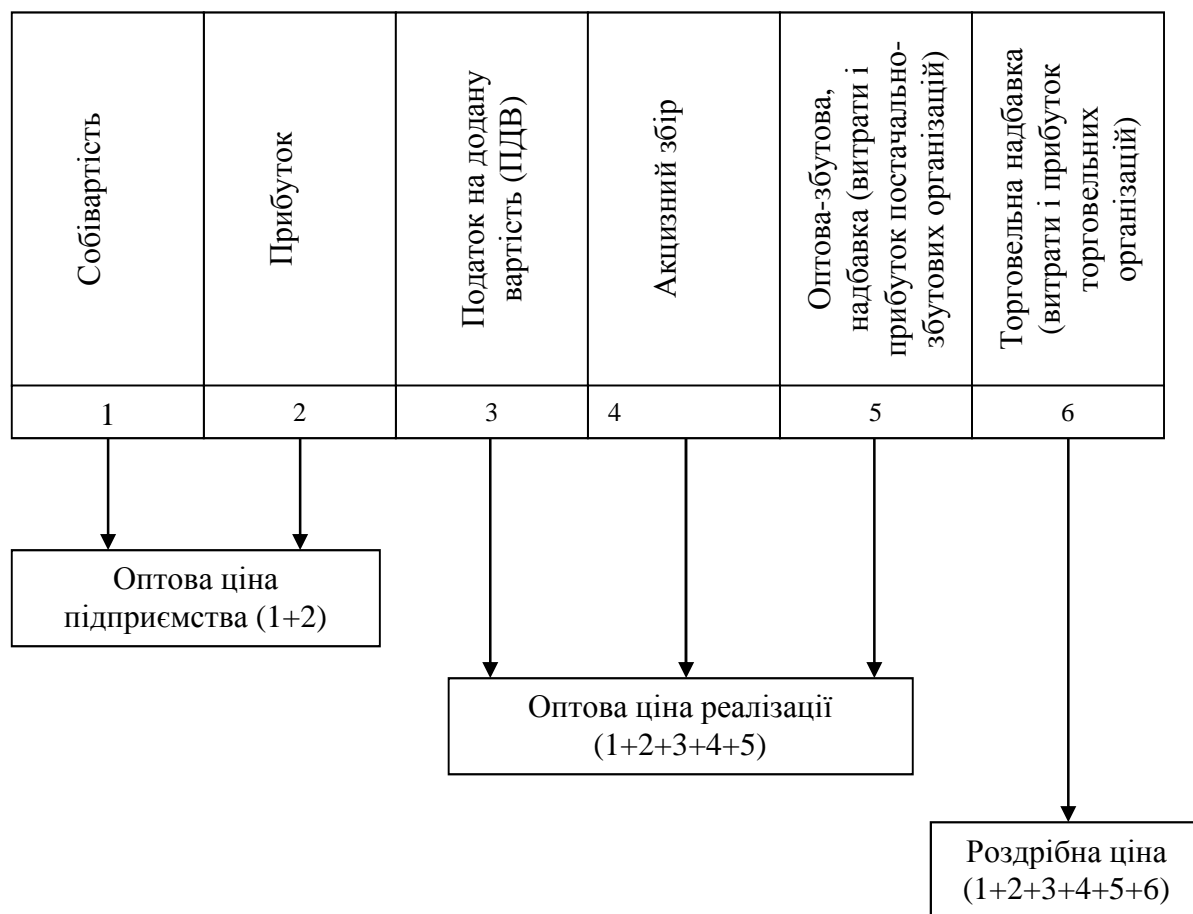


Рис. 9.1.

У кризових ситуаціях державні органи можуть установлювати граничні ціни на товари недержавного сектору (на хліб і хлібобулочні вироби, м'ясо-молочну продукцію, дитяче харчування тощо).

Зарубіжна практика має достатньо прикладів, коли рівень цін на визначені товари недержавних підприємств затверджується рішенням міждержавних органів (установлення цін на вугілля і чорні метали Європейським об'єднанням вугілля і сталі, цін на нафту країнами ОПЕК, закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію в країнах ЄС та ін.).

### Схема розрахунку оптової і роздрібною ціни

Таблиця 1

Показники	Індекс у формулі	Сільське господарство	Переробна промисловість	Торгівля
1. Власні витрати, грн.	-	2,70	0,55	0,11
2. Вартість сировини або продукції, грн.	-	-	4,03	5,65
3. Повна собівартість продукції (рядок 1+рядок2), грн	Сп	2,70	4,58	5,76
4. Амортизаційні відрахування		0,3	0,05	0,01
5. Собівартість продукції без амортизаційних	Спа	2,40	4,53	5,75

відрахувань (рядок 3- рядок 4), грн.				
6. Вартість основних фондів, грн.	Вовф	3,50	6	1,2
7. Коефіцієнт норми прибутку	Кнп	0,15	0,15	0,15
8. термін виробничого циклу, міс.	Тв	18	3	2,4
9. Коефіцієнт оборотності і витрат (рядок 8 : 12 міс.)	Коб	1,5	0,25	0,2
10. Прибуток на основні фонди, грн., (рядок 6* рядок 7)	Вовф*Кнп	0,79	0,9	0,18
11. Прибуток на оборотні фонди (рядок 5 * рядок 7 * рядок 9), грн.	-	0,54	0,17	0,17
12. Всього прибутку (рядок 10+ рядок 11), грн.	-	1,33	1,07	0,35
13. Оптова ціна (рядок 3 + рядок 12), грн.	Ц	4,03	5,65	6,11
14. ПДВ (20%), грн.	-	-	-	1,22
15. Роздрібна ціна (рядок 13 + рядок 14), грн.	-	-	-	7,33

До методів регулювання цін належить встановлення податку з доданої вартості (ПДВ) і розміру акцизного збору.

Звільнення окремих товарів від ПДВ, зміна ставки цього податку на ті або інші товари дають змогу ефективно впливати на структурні зміни і розвиток виробництва в бажаних напрямках.

Велике значення має державне регулювання цін у зовнішній торгівлі. Підприємства — суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності — визначають конкретні ціни на договірних умовах з урахуванням попиту і пропозиції. В окремих випадках контрактні ціни повинні визначатися відповідно до індикативних цін, що встановлюються Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків.

У зарубіжних країнах використовуються також інші методи державного впливу на ціни, що досягається законами антимонопольного характеру про нечесну торгівлю (зокрема антидемпінговим законодавством), про цінову рекламу тощо.

Державне регулювання цін може включати заходи законодавчого і судового характеру. У одному випадку ціноутворення в державі регламентується законами Верховної Ради, в іншому — розпорядженнями державних і місцевих органів влади. У третьому випадку ті або інші спірні питання вирішуються в судовому (арбітражному) порядку. В усіх випадках установлюються визначені обмеження, правила, нормативи, що є обов'язковими для учасників ринку.

Збуваючи товар, національні витрати на виробництво якого менші інтернаціональних, економічний суб'єкт виграє як продавець (порівняно з реалізацією його на внутрішньому ринку). Одержуючи в обмін товар, інтернаціональні витрати на який менші національних, він виграє і як покупець (порівняно із споживанням його на внутрішньому ринку).

## Взаємозв'язок внутрішніх і світових цін при експортно-імпортних операціях

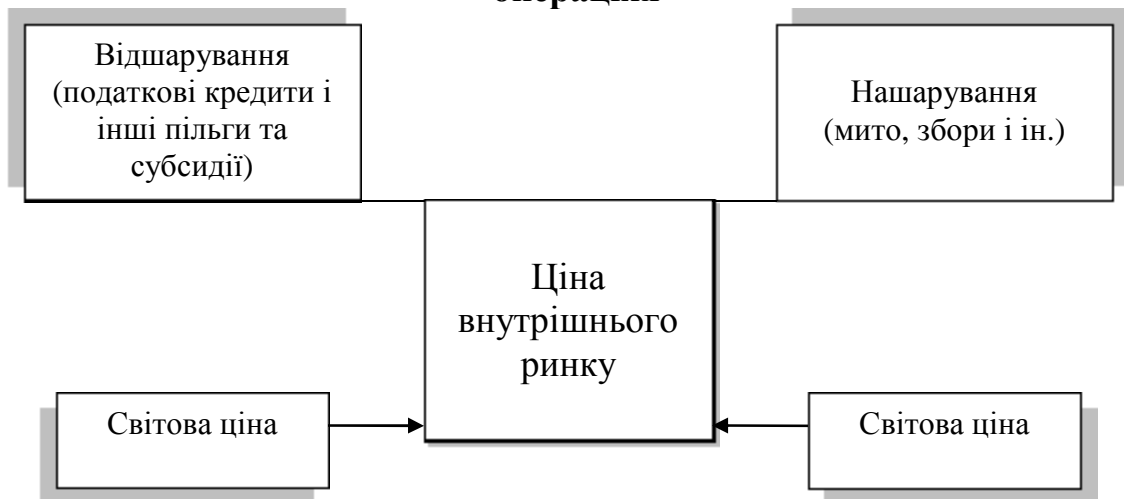


Рис. 9.2.

Таким чином, дія закону вартості у світовому господарстві полягає в регулюванні обміну товарів на світовому ринку не на основі національних суспільно необхідних витрат, а середньосвітових витрат праці. При цьому останні — це не середньоарифметичне значення рівнів національних витрат, а витрат тих суб'єктів господарювання, які є основними постачальниками на світовий ринок певного товару.

Сказане, однак, не означає, що рівень світових цін визначається рівнем цін внутрішнього ринку країни-експортера. Складаючи основу світової ціни, внутрішня ціна країни — головного експортера товару — у більшості випадків не визначає рівня світової ціни.

Отже, процес світового ціноутворення супроводжується системою доплат, що «нашаровуються» на світові ціни при імпорті (мити, компенсаційні збори і ін.) і «відшаровуються» від внутрішніх цін при експорті (податкові, кредитні, амортизаційні пільги і субсидії і т. ін.).

Суттєва особливість світових цін полягає в тому, що вони формуються у ринковому середовищі, де вільний перелив факторів виробництва (з однієї країни в іншу) певною мірою стримується різними обмеженнями об'єктивного і суб'єктивного характеру (географічна віддаленість країн, економічна політика держав і т. ін.).

І все-таки «золоте правило» світового ринку полягає в тому, що всі мобільні фактори виробництва спрямовуються, не визнаючи ніяких меж, у ту сферу діяльності, яка забезпечує підприємцю найбільший прибуток. Хоч відмінності національних середніх норм прибутку ще мають місце, але склалася чітка тенденція до їх зближення.

Нарешті, особливістю світових цін є паралельне існування їх різних рівнів на один і той же товар, що зумовлено транспортним фактором (територіальним), характером торгової угоди (звичайна, спеціальна) і комерційними умовами поставок (комерційна диференціація).

Територіальна диференціація цін зумовлюється віддаленістю виробника від покупця і найвідчутніше проявляється у цінах на товари з високою



питомою вагою транспортних витрат у загальних витратах на виробництво і реалізацію. Так, по сировинних і сільськогосподарських товарах вона досягає 20 — 25% і більше, а по машинотехнічній продукції не перевищує 1 — 2%.

Диференціація світових цін на одні й ті ж товари зумовлена й характером торгових угод. На найнижчому рівні знаходяться ціни по звичайних торгових угодах з платежами у вільноконвертованій валюті, на найвищому — в угодах на «замкнену» валюту.

Диференціація цін на світовому ринку повною мірою залежить і від характеру продукції (міра однорідності, корисності і т. ін.), організованості ринку, поінформованості продавців і покупців. Чим однорідніша продукція і вищий рівень організованості ринку, ширші масштаби інформації про ціни, тим менший діапазон коливання світових цін на аналогічні товари.

На формування світових цін, особливо на продукцію машинобудування, істотно впливає зміна номенклатури машин: технологічні параметри навіть однотипних машин і обладнання значно відрізняються. Тому процес загальносвітового ціноутворення як середньої ціни «всього світу» тут практично неможливий.

Міжнародний обмін цими видами товарів поширюється на багато ринків, зв'язки між виробником — продавцем і споживачем — покупцем індивідуалізуються, виходячи з конкретних потреб споживачів. Але це означає, що індивідуалізуються і середньосвітові витрати і ціни. Поняття «світова ціна» у цих умовах стає дедалі умовнішим: воно існує як вираз деякої тенденції, як центр, навколо якого коливаються ціни фактичних угод на світовому ринку.

Диференціація і різноманітність цін на світовому ринку не означають, проте, що поняття «світова ціна» сьогодні втратило всякий сенс. Зберігаючи реальний економічний зміст, світова ціна має відповідати таким вимогам:

- бути доступною для будь-якого продавця (покупця), що має намір брати участь у торгових операціях у сфері міжнародного обміну;
- бути визнаною для світового товарообігу.

Перша вимога означає, що як світову можна розглядати тільки ціну звичайних торгових операцій, тобто комерційних угод, що характеризуються роздільністю, взаємною не пов'язаністю експортних і імпорتنих поставок, регулярністю їх здійснення, платежами у вільноконвертованій валюті; здійснення в умовах недискримінаційного вільного торгово-політичного режиму.

Друга вимога означає, що світовими визначаються тільки ті ціни, за якими здійснюється значна частина операцій по даному товару на світовому ринку. На практиці, виходячи з цієї вимоги, до світових належать ціни угод, що укладаються у найважливіших центрах міжнародної торгівлі, де регулярно проводяться великі експортні та імпорتنі операції.

Стосовно конкурентних товарів світовими цінами, наприклад, на зерно пшениці, можуть бути експортні ціни Канади, на каучук — ціни Сінгапурської біржі, на хутро — ціни нью-йоркських і лондонських аукціонів.

Єдиної класифікації світових цін ще не існує, але можна, хоча й умовно, виділити такі їх види; довідкові, преїскурантні, біржові, каталогів (проспектів), торгів, аукціонів, пропозицій, фактичних угод і розрахункові.

При першому, недостатньо детальному розгляді різні види цін світової торгівлі, що публікуються в окремих джерелах або одержані на основі запитів у інофірм-поста-чальників, навіть спеціалістам можуть здатися випадковими.

Однак глибший аналіз розкриває певні закономірності ціноутворення. У ланцюгу «виробник — споживач» можна виділити такі стадії процесу ціноутворення: від виробника до ринку; обіг на ринку; від ринку до споживача.

На кожній з стадій ціна зазнає впливу певних ціноутворюючих факторів, причому їх кількість зростає в міру наближення до кінцевого етапу.

Якщо на стадії «виробник — ринок» на ціну впливають переважно фактори, пов'язані з виробництвом товару (витрати виробництва, прибуток і т. ін.), то на стадії «обіг на ринку» до зазначених факторів додаються умови ринку (співвідношення між попитом та пропозицією і т. ін.), на етапі «ринок — споживач» на ціну впливають фактори, пов'язані з інтересами покупця (ефективність споживання товару, його надійність і т. ін.).

Розглядаючи стадії різних видів світових цін, можна зробити такі висновки;

— у більшості випадків до першої стадії ціноутворення відносять довідкові ціни: вони публікуються виробниками і є ціновим орієнтиром для визначення цін фактичних угод;

— ціни преїскурантів, каталогів та проспектів — це ціни можливої реалізації базисних видів товарів масового (серійного) виробництва (чорні метали, вугілля, автомобілі, промислові товари широкого вжитку та ін.) Ці ціни не можуть повністю врахувати умови ринку, оскільки встановлюються до безпосереднього контакту із споживачем. Тому вони, як і довідкові ціни, є орієнтиром цін при укладенні угод;

— ціни пропозицій також встановлюються виробниками без погодження із споживачами, однак вони пов'язуються з іншими істотними умовами угоди (базисними угодами, термінами постачання, валютою і т. ін.) і тому в цілому дещо ближчі до реального рівня світової ціни на товар, ніж ціни довідкові, преїскурантів, каталогів і проспектів, хоча й відрізняються від рівня цін фактичних угод;

Ціни торгів — ціни, що використовуються за спеціалізованої форми міжнародної торгівлі, яка заснована на замовленнях на поставку товарів або спорудження об'єктів за попередньо повідомленими умовами, які передбачають конкурентну боротьбу з боку фірм-продавців з метою забезпечення найвигідніших умов угоди для їх організатора (схема «один покупець — декілька продавців»).

Ціни торгів поширюються передусім на технічно складну і капіталомістку продукцію машинобудування, будівництва промислових підприємств, залізничних і автомобільних шляхів, трубо- і газопроводів,

електростанцій та інших об'єктів.

Особливістю цін торгів є втручання держави в їх формування. Ціни торгів найнижчі у розвинутих країнах і найвищі у країнах, що розвиваються. Це пояснюється вищим попитом на складну машинотехнічну продукцію з боку останніх, а також нестійкістю їх економічного і політичного стану, що збільшує ризик вкладення у їх економіку іноземних капіталів і надання кредитів.

У цінах торгів розрізняють ціни пропозицій і фактичних угод, ціни оферентів, що виграли торги. А торги бувають відкриті, коли до участі допускаються іноземні та місцеві фірми, внаслідок чого ступінь конкуренції досить високий, і закриті, коли до участі допускаються лише відомі у певній галузі фірми, внаслідок чого ступінь конкуренції порівняно низький.

У більшості випадків різниця цін пропозицій і фактичних угод становить 5 — 10%. Наслідки торгів і ціни публікуються вкрай рідко, бо через унікальність товарів, що реалізуються на торгах, зіставити ціни торгів з цінами звичайних комерційних угод важко. Водночас можна відзначити, що ціни торгів формуються на нижчому рівні, ніж ціни звичайних комерційних угод, оскільки конкуренція на торгах серед продавців вища, ніж по одиночних угодах.

**Ціни міжнародних товарних аукціонів** — це ціни, що діють на спеціальних тимчасово організованих ринках публічного продажу за пропонованою ціною (максимальною) на попередньо оглянуту покупцем партію товару (лот).

Ціни аукціонів поширюються переважно на продукцію сільського та лісового господарства, на пушно-хутрові вироби, дорогоцінне каміння, чай, тютюн та ін. Якщо ціни торгів формуються в умовах «один покупець — декілька продавців», то ціни аукціонів, навпаки, — «один продавець — багато покупців», що створює сильнішу конкуренцію між покупцями і сприяє формуванню, як правило, вищої ціни аукціонів, ніж торгів і звичайних комерційних угод.

**Ціни біржової торгівлі** — це ціни спеціально організованого і постійно діючого ринку масових, якісно однорідних, взаємозамінних товарів, що публікуються котирувальною комісією біржі, а також інформаційними і телеграфними агенціями, органами спеціальної преси. На відміну від торгів і аукціонів, на біржах діє схема «багато продавців — багато покупців».

Основу біржового обігу, як відомо, становлять сільськогосподарські сировинні товари і продукти їх переробки.

Основне місце за кількістю біржових угод і за вартістю займають нафта, бензин, мазут, дизельне паливо, пропан, золото, срібло, платина алюміній, мідь, свинець, олово, нікель. Серед сільськогосподарської продукції, на яку ще недавно припадала переважна частина біржового обігу, провідними товарами є соєві боби, соєва олія і соєвий шрот, кукурудза, пшениця, цукор, бавовна, каучук, кофе, какао-боби, жива велика рогата худоба, бекон.

Хоч значна частина біржових товарів реалізується у межах інших форм

міжнародної торгівлі (наприклад, за довготерміновим контрактом), не біржові контракти базуються, як правило, на біржових цінах вищезазначених товарів.

**Розрахункові ціни** — середньостатистичні ціни: відношення опублікованої національною і міжнародною статистикою вартості продаж товару до його кількості, тобто кількість грошових одиниць за одиницю маси (штуку) товару. Однак через відмінності у митній статистиці різних країн порівнювати розрахункові ціни з іншими видами світових цін важко.

**Ціни фактичних угод** — це ціни, одержані по спеціальних каналах (рахунки, контракти) або опубліковані у пресі. Вони найбільш наближені до реальних світових цін, тому що відображають фактори, що діють на всіх трьох стадіях ціноутворюючого процесу. Одержання інформації про ціни фактичних угод ускладнюється небажанням контрагентів розкривати дані про ціни угод, що є комерційною таємницею.

## 9.2. Види зовнішньоторговельних цін

Ціни зовнішнього ринку на окремі товари і товарні групи можуть виступати в різних формах і видах. За джерелами одержання цінову інформацію розділяють на друковану; одержувану по спеціальних каналах, тобто на основі запитів і розрахунків.

В особливу групу виділяють **ціни фактичних угод**, що публікуються порівняно рідко. Однак у німецькому джерелі "Preise" регулярно приводяться ціни по 150 видах імпортованих товарів.

При цьому друковані ціни і ціни одержані по спеціальних каналах доповнюють одна одну. У результаті товарообіг будь-якої продукції забезпечений ціною інформацією.

По всіх товарах, що є об'єктами зовнішньої торгівлі, є кілька видів цін, що дає можливість здійснювати взаємну перевірку цінової інформації з метою підвищення надійності й об'єктивності конкурентних матеріалів.

Серед друкованих і отриманих по спеціальних каналах цін виділяють наступні види: довідкові: ціни прейскурантів, каталогів, проспектів; торгів; аукціонів; посередницьких ринків: бірж: фактичних угод.

**Довідкові** - це ціни на товари, реалізовані по каналах внутрішньої оптової і міжнародної торгівлі, що публікуються в періодичних виданнях об'єднаннями виробників, інформаційними агентствами, консультаційними чи брокерськими фірмами.

Довідкові ціни відображають рівень ціни виробництва відповідного товару, а отже, на їхню динаміку впливає науково-технічний прогрес у галузі.

Ці ціни не відображають змін кон'юнктури ринку, тому можуть істотно відрізнитися від цін реальних угод (на величину знижок чи надбавок).

Різновидом довідкових цін є базисні ціни на товари з фіксованими якісними характеристиками.

**Базисні ціни** встановлюються на деякі кольорові метали, пиломатеріали, синтетичний каучук, окремі види машинотехнічної продукції (автомобілі, трактори).

Базисні ціни на машини й устаткування є преїскурантними.

Специфічним видом базисних цін є ціни-індикатори, що розраховуються на базі вже зроблених угод за минулий період. Вони несуть оперативну інформацію про короткострокові тенденції на ринку і використовуються як показник рівня і динаміки цін зовнішнього ринку.

Такі ціни публікуються на нафтопродукти, целюлозно-паперову продукцію.

Вони подають інформацію про рівень цін за значними для світового ринку угодами.

**Ціни преїскурантів, каталогів і проспектів** – це спеціально розроблені ціни, що висилаються визначеному колу чи опубліковані виробниками в галузевих виданнях: ціни можливої реалізації на базисні види, сорти товарів масового і серійного виробництва.

Аналізуючи ціни каталогів, преїскурантів, проспектів, важливо розібратися в тому, чи є вони внутрішніми оптовими, чи роздрібними, чи цінами пропозицій експортованих товарів.

Якщо ціни відносяться до операцій на внутрішньому ринку, то при здійсненні зовнішньоторговельних операцій вони можуть бути знижені в межах 20-25 відсотків.

Як правило, такі ціни не мають спеціальної експортної спрямованості. Однак на ряд товарів (наприклад, чорні метали в рамках ЕОУС) існують спеціальні експортні преїскуранти.

**Преїскуранти** використовуються в комерційній практиці на ринках прокату чорних металів, вугілля, деяких видів дорожньо-будівельного устаткування, металообробних верстатів, автомобілів, побутової електронної апаратури, промислових товарів широкого попиту. У преїскурантах дається короткий опис товару і кілька визначальних характеристик (наприклад, потужність, продуктивність) та ін.

Більш докладно дані висилаються за спеціальними запитами, містяться в техніко-економічних довідниках, каталогах.

У ряді випадків замість преїскурантів фірма публікує каталог виробів, що випускаються, у якому поряд з цінами вказуються основні характеристики товарів.

На відміну від преїскурантних цін на сировинні товари преїскурантні ціни на машинотехнічну продукцію не тільки служать орієнтиром для визначення рівня фактичних цін на ринку, але і є сумою цін окремих компонентів виробу, що можуть бути предметом угоди. Наприклад, преїскурантна ціна на легковий автомобіль устанавлюється виходячи зі стандартної комплектації базисної моделі.

Однак за бажанням споживача фірма може виготовити модель, що значно відрізняється по комплектності від базисної.

У цьому випадку відхилення ціни фактичної угоди від базисної визначається специфікою замовлення, а не впливом співвідношення між попиту та пропозицією, і може бути дуже помітним.

Так, за рахунок вибору споживачем додаткових компонентів і вузлів у

порівнянні з базисною моделлю при постачанні автомобіля "Шеветт-4" перевищення ціни фактичної угоди над базисною може досягати 25-30 відсотків.

Прейскурантна ціна є базою для визначення цін на підставі висновку угод, їхній рівень, як правило, вище фактичної реалізації товару на величину угоди.

**Ціни торгів** - це ціни, що формуються при спеціалізованій формі торгівлі, що заснована на видачі, постачанні товарів чи здачі підрядів на визначені роботи зі заздальгідь оголошеної в спеціальному документі умови на принципах конкурентної пропозиції.

Ціни торгів поширюються на технічно складну і капіталомістку продукцію, що володіє яскраво вираженими індивідуальними якісними характеристиками.

Вони використовуються за широкою номенклатурою машин і устаткування, зокрема по енергетичних, електротехнічних, металургійних, металообробних, дорожньо-будівних, сільськогосподарських літаках, судах, приладах і лабораторному устаткуванню.

У даний час ціни торгів охоплюють близько 13 всіх експортних цін на машини й устаткування. Крім цього, на торгах оцінюється також будівництво промислових підприємств, мостів, залізних і автомобільних доріг, трубопроводів, електростанцій та інших об'єктів. Вони діють на ліцензії і різні інженерно-консультаційні послуги.

В останні роки масштаби поширення цін торгів збільшуються на такі типи нової техніки, як устаткування для атомних електростанцій, станції зв'язку з використанням штучних супутників Землі.

**Ціни аукціонів** - це ціни, що діють на спеціально організованих ринках публічного продажу. Ціни аукціонів існують в основному на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства і деякі інші товари (пухохутрянні вироби, коштовні і напівкоштовні камені).

Для таких товарів, як хутро, немита вовна, чай, тютюн, ціни аукціонів є найбільш представницькими цінами зовнішньої торгівлі. За такими цінами в США і Канаді реалізується близько 70 відсотків усього ввезеного ними хутра; у Данії, Швеції і Норвегії торгівля хутром з іншими країнами на 90-95 відсотків здійснюється за цінами аукціонів.

Ціни аукціонів поділяються на кінцеві (максимальні, за якими здійснюється продаж) і базисні (початкові, у якості яких іноді можуть виступати кінцеві ціни попереднього аукціону).

Ціни аукціонів піддаються впливу співвідношення, що змінює, між попитом та пропозицією на товари. Вони встановлюються на товари вироблені у визначені періоди часу, що підвищує роль сезонного фактора в їхньому утворенні і зміні.

Ці ціни формуються нерегулярно, що пов'язано з періодичністю дії аукціонів.

Основною особливістю формування цін аукціонів у порівнянні з цінами торгів є різний характер конкуренції на цих ринках. Якщо ціни торгів

утворюються в умовах наявності одного покупця і багатьох продавців, то ціни аукціонів, навпаки, у більшості випадків визначаються в умовах дії багатьох покупців і одного чи декількох продавців.

Більш сильна конкуренція між покупцями і більш слабка між продавцями на аукціонах, у порівнянні з торгами, сприяє формуванню більш високого рівня ціни аукціонів, чим ціни торгів.

**Ціни посередницьких ринків** (чи ціни пропозицій) публікуються агентством "Рейтер", а також поруч джерел інформації, що містять дані з кон'юнктури конкретних товарних ринків.

Дана ціна є концентрованим показником ситуації на ринках масових, однорідних товарів, реалізованих через посередницьку ланку. наприклад: пшениця, рослинна олія, олійне насіння.

Ціна посередницьких ринків є відображенням точки зору з питань кон'юнктури найбільших виробників і торговців-посередників, що контролюють і дуже добре знають відповідний ринок.

У цьому зв'язку можна вважати ціни посередницьких ринків суб'єктивним показником, що може бути скоректований у процесі угоди купівлі-продажу на розмір знижки, як правило, у межах 3-10 відсотків.

**Біржові котирування** - це ціни організованих, постійно діючих центрів міжнародної торгівлі - товарних бірж.

Публікуються котирувальними комісіями бірж, інформаційними агентствами.

Біржові котирування характеризують ситуацію на ринках масових, однорідних товарів, що не піддаються швидкому моральному старінню, таких, наприклад, як зернові, цукор, кава, какао-боби, кольорові метали, нафта і нафтопродукти.

Біржові котирування відрізняються наступними ознаками:

- доступні, тому що публікуються два-три рази в день;
- "не старіють", а навпаки, випереджають аналітичну інформацію на ринку;
- об'єктивні, тому що формуються в умовах торгу між продавцем і покупцем фізичного товару. Саме біржові котирування на підставі багатьох цін на окремі товари використовуються при визначенні ціни угоди, а також цін довгострокових контрактів.

Розрахункові ціни використовуються як орієнтир ідеї у відношенні нових чи модифікованих товарів, а також при висновку нерегулярних угод з нетрадиційної для міжнародної торгівлі продукції.

Виділяють кілька методів розрахунку цін:

- на підставі витрат виробництва;
- на базі даних митної статистики;
- виходячи з порівняння нового товару і виробу, що цей товар здатний замінити. На практиці доцільно здійснювати розрахунок цін різними методами і порівнювати отримані результати. Розрахунок цін на підставі витрат можливо за відсутності серйозної конкуренції, у тому випадку, якщо мова йде про товар-лідер, що практично не має аналогів.

Варто мати на увазі, що розрахункова ціна може включати, крім витрат виробництва, середньогалузевий і монопольний прибуток.

**Ринок зовнішньої торгівлі** являє собою складну систему, яка містить велику кількість різних ринків товарів та послуг, що мають свою специфіку. Така специфіка зумовлює різноманітність чинників, які впливають на ціноутворення, рівень та динаміку світових цін.

Крім того, наявність значної кількості цін на зовнішньому ринку зумовлена також різними комерційними умовами поставок, характером торговельних угод та іншими чинниками. При всьому різноманітті цін зовнішнього ринку їх можна поділити на світові, ціни певних ринків, контрактні, ціни базисних умов поставки, експортні, імпорتنі та ін.

**Світові ціни** — це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпорتنі операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами. При цьому експортно-імпорتنі операції мають здійснюватись:

- регулярно, оскільки ціни епізодичних угод не є показовими;
- в умовах вільного торгово-політичного режиму, бо ціни, що діють у межах замкнених економічних угруповань (ціни «закритого ринку»), не можуть бути світовими;
- у вільноконвертованій валюті.

**До світових** належать ціни провідних виробників та постачальників, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва та реалізації товарів.

Виходячи з особливостей ціноутворення на зовнішньому ринку, як правило, розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію обробної промисловості.

На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Так, на нафту світовими цінами є експортні ціни країн-членів ОПЕК, на пшеницю — експортні ціни Канади та США, на папір — експортні ціни Фінляндії, на каучук — ціни Сінгапурської біржі, на цукор — ціни Паризької товарної біржі, на хутро — ціни Лондонського та Санкт-Петербурзького аукціонів.

Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості зазвичай є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції. Так, на машини та обладнання світовими є ціни переважно європейських, американських та японських виробників.

Якщо стосовно сировинних товарів визначення світової ціни не викликає ускладнень, то відносно готових виробів для встановлення ціни, яка відповідає світовим показникам, необхідно спиратися на ціни багатьох провідних компаній, що виробляють та експортують аналогічну продукцію.

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

Біржові котирування — це ціни спеціально організованого постійно



діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізується сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, вовна, зерно, цукор, кава, кольорові та дорогоцінні метали тощо).

На сучасному етапі в зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15—20 % усього експорту розвинутих країн. Біржові котирування, з одного боку, є цінами реальних контрактів, а з іншого — використовуються як орієнтири при встановленні цін на товари, що реалізуються за звичайними угодами.

Ціни міжнародних товарних аукціонів — це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною.

Аукціонні торги спеціалізуються на реалізації певних товарів і проводяться зазвичай один або кілька разів на рік. Особливістю аукціонів є наявність у більшості випадків значної кількості покупців та одного або кількох продавців, які, на відміну від бірж, здійснюють операції відносно реальних товарів за строго індивідуальними властивостями.

Під час аукціонних торгів використовуються стартові ціни, ціни аукціонного кроку та ціни фактичної реалізації. Рівень стартової ціни, з якої починаються торги, залежить від вартості та якості товару, співвідношення попиту і пропозиції, періодичності проведення торгів та інших чинників.

Стартовою ціною може бути кінцева ціна попереднього аукціону. Ціна аукціонного кроку — це проміжна ціна, яка перевищує стартову й оголошується потенційним покупцем. Ціна фактичного продажу — це кінцева ціна, яка більше стартової на суму цін аукціонних кроків.

Останнім часом ціни аукціонів найчастіше встановлюються на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства, хутрянні товари, чай, дорогоцінне каміння, антикваріат та предмети мистецтва.

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

Ціни аукціонів та біржові котирування публікуються в спеціальних бюлетенях, які видаються біржовими та аукціонними комітетами.

Ціни торгів — це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підряду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь об'явлені у спеціальному документі-тендері. Відмітною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проекти на виконання певних робіт, з яких замовник вибирає найвигідніший. у тому числі й за ціною.

Міжнародні торги проводяться з технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування (енергетичне та металургійне устаткування, літаки, судна тощо). Ціни торгів охоплюють приблизно третину всіх

експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, автомобільних та залізничних доріг, мостів, електростанцій, готелів та ін.

Як результати торгів, так і ціни друкуються рідко, хоча інформація про місце та термін їхнього проведення регулярно дається в офіційних (зазвичай урядових) друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, економічних журналах, а також розповсюджується через торгові представництва і посольства інших країн.

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

Тверда ціна встановлюється на момент підписання контракту і залишається незмінною протягом усього терміну його дії. Така ціна переважно використовується в угодах із коротким строком поставки, коли не очікується істотних змін у цінах. У контрактах з тривалим терміном поставок, як правило, вноситься примітка: «ціна тверда, зміні не підлягає».

Рухомою називається ціна, яка також зафіксована в контракті, але може бути й переглянута, якщо на момент поставки товару його ринкова ціна зменшиться. У цьому випадку в контракт вноситься застереження, яке передбачає коректування зафіксованої у ньому ціни, якщо до моменту виконання угоди ціна товару на ринку змінилася.

Як правило, контрактом обумовлюється мінімальне відхилення ринкової ціни від установленної в угоді, у межах якого контрактна ціна не переглядається. В основному припустимий мінімум відхилення цін становить 2—6 %. З метою визначення необхідності коригування рухомої ціни, у контракті вказується джерело, з якого можна отримати офіційну інформацію щодо зміни ринкових цін.

Ціни з наступною фіксацією застосовуються у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності. У такому разі в контракті обумовлюються джерела цінової інформації та дата, на яку фіксується ціна.

Джерелами інформації про ціни можуть бути біржові котирування, прейскуранти фірм, ціни фактичних угод конкурентів тощо. Терміном фіксування цін може бути певна календарна дата, день надходження товару покупцеві та ін. Даний спосіб установлення цін, як правило, використовується в контрактах з терміном дії до одного року.

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

Ковзаюча ціна, формула якої визначається в контракті, складається з

двох частин: базової та змінної. Базова ціна з встановленням її структурних частин (наприклад, матеріальні витрати — 30 %, зарплата — 30 %, накладні витрати — 20 %) узгоджується сторонами при підписанні контракту. Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах. Кінцева ковзаюча ціна, як правило, обчислюється за такою формулою:

$$Ц_k = Ц_б \left( A \frac{M_n}{M_б} + B \frac{З_n}{З_б} + C \right)$$

де  $Ц_k$  — ковзаюча ціна;

$Ц_б$ , — базова ціна;

$A$  і  $B$  — частка в ціні витрат відповідно на матеріали та оплат) праці;

$C$  — незмінна частка ціни, до якої входять накладні витрати, прибуток та інші складові (сума  $A + B + C$  повинна дорівнювати 1);

$M_n$  і  $M_б$  — відповідно поточна і базова середня ціна матеріалів;

$З_n$  і  $З_б$  — відповідно поточна і базова середня ставка оплати праці.

При встановленні ковзаючої ціни в контракт можуть вноситись певні обмежувальні умови. Наприклад, такою умовою є встановлена у відсотках до договірної ціни межа, до якої ціни не переглядаються. Обмежувальним чинником може також виступати граничний відсоток можливої зміни договірної ціни (наприклад, не більше ніж 10% загальної вартості замовлення) який називається лімітом ковзання.

Угодою може передбачатись, що ковзання поширюється не на всю суму витрат, а лише на певні їхні елементи (наприклад, на матеріальні ресурси). Крім того, ковзання ціни може охоплювати не весь термін дії контракту, а менший період, наприклад, перші місяці дії угоди.

На практиці інколи застосовується змішаний спосіб встановлення ціни, коли її певна частка фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзаюча ціна. У цьому випадку ціна називається змішаною.

При встановленні контрактної ціни певного товару світова ціна, як її основа, підлягає обов'язковому коригуванню. Це пояснюється тим, що параметри продукту, щодо якого укладається контракт та умови самої угоди, як правило, відрізняються від тих, у яких сформувався світова ціна. Перехід від світової до контрактної ціни здійснюється шляхом застосування цінових поправок.

Такою поправкою насамперед є визначення виду валюти, за якою буде укладена угода. Здебільшого такою валютою є американський долар. Але щодо деяких товарів ураховуються торгові традиції. Так, у контрактах на сталь традиційно використовуються ціни у шведських кронах, а на кольорові метали та каучук — фунти стерлінгів.

Далі застосовуються поправки за умови платежу, які можуть здійснюватись готівкою, авансом або в кредит. Контрактна ціна товару, який оплачується авансом або готівкою, менша, ніж за умови продажу в кредит. Якщо предметом контракту є продукція виробничо-технічного призначення, то використовуються поправки на комплектацію, серійність та ін. Поправки

на комплектацію застосовуються при визначенні цін на складні конструкції, коли можливі різні варіанти їхнього складання, а поправки на серійність — на продукцію, яка надходить різними партіями.

Обов'язковим видом поправок при встановленні контрактних цін є базисні умови поставок. Під ними розуміються умови відображення у фактурній (купівлі-продажу) ціні витрат на транспортування, завантаження, розвантаження, страхування та митне оформлення товарів у разі їхнього перетину митного кордону тієї чи іншої країни.

Кожна країна внаслідок певних історичних, економічних та інших умов має свої правила торгівлі. Тому при підписанні міжнародних торговельних угод можуть виникнути неузгодження щодо підходів сторін до тих чи інших понять.

З метою уникнення можливих непорозумінь Міжнародна торгова палата розробила міжнародні правила тлумачення торговельних угод — «Інкотермс», які були вперше опубліковані в 1936 р. Ці правила встановлюють базисні умови поставок товарів, які визначають обов'язки продавця і покупця, розподіл витрат та ризиків, а також відповідальність сторін за виконання контракту.

В Україні базисні умови поставок регламентуються правилами «Інкотермс» у редакції 1990 р., хоча у світовій практиці вже використовуються правила в редакції 2000 р. Правила містять 13 базисних умов поставки, які залежно від ступеня розподілу між продавцем та покупцем зобов'язань щодо поставки товару та відповідальності за ризики пошкодження або загибелі вантажу, можна поділити на чотири групи: E, F, C і D (табл. 2).

Перша група «E» містить тільки одну умову (EXW) — «франко-завод», за якою практично всі витрати і ризики з доставки товару до місця призначення несе покупець. Продавець лише надає товар на своєму заводі (складі) і навіть не несе відповідальності за його навантаження.

Друга група «F» (основний фрахт не сплачений) об'єднує три базисні умови (FCA, FAS, FOB), згідно з якими продавець повинен доставити товар перевізнику, якого визначає покупець. Перевізником може бути не тільки фірма, що дійсно доставляє товар, а й експедиторська організація, яка забезпечує здійснення перевезень.

Третя група «C» (основний фрахт сплачений) містить чотири умови (CFR, CIF, CPT, CIP), за якими продавець оплачує перевезення товару до вказаного в контракті місця і не несе витрати та ризики, що пов'язані з пошкодженням або втратою вантажу.

До четвертої групи «D» (прибуття) входять п'ять базисних умов поставки (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP), які характеризують максимальні обов'язки та відповідальність продавця. За цими умовами він несе всі витрати і ризики, які пов'язані з доставкою товару до країни покупця.

Правилами інкотермс визначається також вид транспорту (вид перевезень), який може використовуватись при здійсненні контрактів, що укладені за певними умовами, «Інкотермс — 90» дає визначення всіх

базисних умов поставки. Так, FOB (вільний на борту) — це умова, яка використовується тільки для водного транспорту. Вона означає, що продавець за свої кошти повинен доставити товар до вказаного в контракті порту і завантажити його на борт судна.

Зобов'язання щодо поставки вважається виконаним після того, як товар перейшов через поручні судна. З цього моменту всі подальші витрати (фрахт, мито, податки) та ризики пошкодження або втрати товару бере на себе покупець.

Умова DAF (доставлено до кордону) означає, що продавець сплачує транспортні витрати та бере на себе ризики до зазначеного контрактом пункту на кордоні, однак до вступу на «митний кордон» країни.

Перехід ризиків від продавця до покупця здійснюється з моменту прибуття товару в зазначений пункт. Ці умови застосовуються, головним чином, при перевезенні товару залізничним або автомобільним транспортом, але можуть використовуватись і при інших видах перевезень.

Умова DDP (доставлено в місце призначення зі сплатою мита) поширюється на всі види транспорту й означає максимальні зобов'язання продавця. Він несе всі витрати і ризики, включаючи мита, податки та інші збори, пов'язані з доставкою товару. Перехід ризиків від продавця до покупця відбувається в момент передавання товару покупцю в погодженому сторонами пункті.

## Класифікація умов «інкотермс—90»

Таблиця 2

Група	Обов'язки продавця	Умови Інкотермс		Транспорт (вид перевезень)	
		Скорочена міжнародна назва	Український еквівалент	Будь-який	Тільки водний
E	Відправлення товару	EXW	Франко-завод (місце зазначене)	+	
F	Основні витрати на перевезення не оплачені	FCA	Франко-перевізник (місце зазначене)	+	
		FAS	Франко вздовж борту судна (порт доставки зазначений)		+
		FOB	Франко-борт (порт відвантаження зазначений)		+
C	Основні витрати на перевезення оплачені	CFR	Вартість і фрахт (порт призначення зазначений)		+
		CIF	Вартість, страхування і фрахт (... порт призначення зазначений)		+
		CPT	Перевезення оплачене до (... місце призначення зазначене)	+	
		CIP	Перевезення і страхування оплачені до (... місце призначення зазначене)	+	
D	Доставка товару	DAF	Поставка до кордону (... місце зазначене)	+	
		DES	Доставлено франко-струп судно (... порт призначення зазначений)		+
		DEQ	Доставлено франко – набережна, мито сплачено (... порт призначення зазначений)		+
		DDU	Доставлено, мито не сплачено (... місце призначення зазначене)	+	
		DDP	Доставлено, мито сплачено (... місце призначення зазначене)	+	

### **9.3. Методика розрахунку ціни на експортно-імпорتنу продукцію**

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна також поділити на експортні та імпортні. Експортними називаються ціни, за якими виробники або зовнішньоторговельні організації продають національні товари на світовому ринку. Імпортні — це ціни, за якими вітчизняні підприємці купують товари за кордоном.

Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, що пов'язані з доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом, а також збори за митне оформлення товару.

При цьому відповідно до чинного законодавства України вітчизняні експортери звільняються від сплати непрямих податків.

Тобто на відміну від цін на продукцію, що призначена для реалізації на внутрішньому ринку, в ціни експортних товарів не включаються податок на додану вартість та акцизний збір.

Щодо експортного мита, то з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку, уряди країн, як правило, експортні товари митом не обкладають. Вивізне (експортне) мито застосовують лише окремі країни переважно до товарів традиційного експорту.

Наприклад, в Україні експортне мито встановлюється тільки на живу худобу та на деякі види олійних культур. Так, на перше січня 2001 р. ставка експортного мита на велику рогату худобу вагою не більше як 350 кг становила 75 %, а на насіння соняшнику — 23 % до їхньої митної вартості.

В окремих випадках при визначенні експортних цін суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України повинні спиратися на індикативні ціни. Під індикативними розуміються ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися на аналогічну продукцію на момент здійснення експортної (а іноколи імпоротної) операції.

Такі ціни можуть запроваджуватись на товари, щодо експорту яких застосовано антидемпінгові заходи, встановлено режим квотування, ліцензування або спеціальні режими.

Індикативні ціни розробляє Міністерство економіки України на підставі інформації, одержаної від митних, фінансових, статистичних державних органів, банківських та інших установ і організацій. При цьому враховуються визнані у світовій практиці стандарти якості, умови поставки і розрахунків, стан кон'юнктури зовнішніх та внутрішніх ринків, прогнози можливих цінових коливань та інша інформація кон'юнктурно-цінового характеру.

Мінекономіки також затверджує перелік та рішення щодо запровадження індикативних цін і публікує їх не рідше як раз на місяць. Запроваджені індикативні ціни повинні обов'язково використовувати підприємці всіх форм власності при укладанні зовнішньоторговельних угод.

**Свою специфіку має також формування імпоротної ціни, яка складається з ціни країни-постачальника. і тих елементів, які в неї включає країна-покупець.** Основою встановлення ціни на продукцію, що

імпортується в Україну, є митна (закупівельна) вартість товару з урахуванням фактично сплачених сум мита та митних зборів. Митна вартість та митні платежі визначаються відповідно до Закону України «Про єдиний митний тариф».

У митну вартість входить указана в рахунку-фактурі контрактна (договірна) ціна товару, а також фактичні витрати, які не ввійшли в таку ціну.

До них належать витрати на транспортування, навантаження, розвантаження та страхування товару від пункту постачальника (продавця) до пункту перетину митного кордону України. Для визначення митної вартості іноземна валюта перераховується в гривні за курсом Національного банку, який діє на день подання митної декларації.

Ввізне мито, як податок на товари, що ввозяться до країни, обчислюється за ставками, які поділяються на три види: адвалерні, специфічні та комбіновані. Адвалерні ставки встановлюються у відсотках до митної вартості товарів, специфічні — у грошовій формі на одиницю товару, а комбіновані поєднують ці обидва види митного обкладання (наприклад, 30 % вартості, але не менш як 8 євро за штуку). Сума митної вартості та мита є базою визначення в ціні акцизного збору (з підакцизних товарів) та ПДВ.

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

$$A = \frac{(MB + M) \cdot Az}{100},$$

де MB — митна вартість, грн;

M — мито, грн.

Податок на додану вартість в ціні імпортованої продукції визначається за ставкою 20 % до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору:

$$ПДВ = \frac{(MB + M + A) \cdot 20}{100}.$$

Якщо митна вартість менша ніж контрактна (договірна) ціна, то для визначення ПДВ застосовується остання.

Митні збори справляються за митне оформлення товарів, що ввозяться до країни. Величина цих платежів визначається на підставі «Класифікатора видів та ставок митних зборів» залежно від митної вартості товарів (без урахування мита). Згідно з класифікатором при митній вартості товарів до 100 доларів США митні збори не справляються, від 100 до 1000 доларів вони дорівнюють 5 доларам, а при митній вартості більш як 1000 доларів митні збори становлять 0,2 % митної вартості товарів, але не більше еквівалента 1000 доларів США.

Митні збори не враховуються при визначенні в ціні придбання товарних податків. Вони входять до складу валових витрат і враховуються при



обчисленні в ціні кінцевої реалізації податку на додану вартість. Сума мита і митних зборів сплачується одночасно зі сплатою акцизного збору і ПДВ.

Отже, ціна придбання товару, що ввозиться в країну, складається з таких елементів:

$$Ц_n = MB + M + A + ПДВ + МЗ,$$

де МЗ — митні збори, грн.

По суті така ціна для підприємства-імпортера являє собою суму економічних витрат і показує нижню межу імпортної ціни. Верхньою межею ціни імпортної продукції є ціна її фактичної реалізації на внутрішньому ринку.

Різницею між фактичною ціною продажу та ціною придбання є надбавка, яка містить у собі витрати обігу імпортера з реалізації товару на внутрішньому ринку, прибуток та ПДВ. Тому повний склад кінцевої ціни реалізації імпортної продукції ( $Ц^i_p$ ) можна записати таким чином:

$$Ц^i_p = MB + M + A + МЗ + ВО + П + ПДВ.$$

На продукцію, що ввозиться в Україну, можуть бути запроваджені індикативні ціни, але тільки у випадках, коли до товару застосовуються спеціальні імпортні процедури. До них належать застосування процедури міжнародних торгів або режим попередніх імпортних депозитів, що вносяться в банки.

## 10. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮКТУРИ У ЦІНОУТВОРЕННІ

10.1. Суть і завдання дослідження ринкової кон'юктури у ціноутворенні.

10.2. Організація процесу ринкового дослідження.

10.3. Маркетингова інформація, її види та способи дослідження ринкової кон'юктури у ціноутворенні.

### 10.1. Суть і завдання дослідження ринкової кон'юктури у ціноутворенні

**Кон'юнктура ринку** — ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому.

Вивчення економічної кон'юктури країни чи окремого товарного ринку необхідно для того, щоб правильно оцінити її поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію розвитку.

Основою аналізу є визначення й оцінка впливу окремих факторів на кон'юнктуру, а також виділення показників, які найбільш точно характеризують її стан за досліджуваний період.

*Формою подання результатів аналізу кон'юктури є кон'юн-ктурний огляд чи довідка.* Він повинен давати уявлення про основні особливості розвитку, з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними факторами і показниками кон'юктури в різних сферах економічної діяльності, розкривати загальні закономірності розвитку кон'юктури.

**Дослідження кон'юктури ринку** виконується в такій послідовності:

#### 1. Дослідження основних рис і особливостей ринку

Для цілей кон'юктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками:

- за ступенем організації ринкової інфраструктури: організовані (біржі, банківська система, товарні ярмарки, система науково-технічних послуг), неорганізовані (основані на прямих зв'язках суб'єктів ринку);

- за функціональним призначенням товару: товарні (машин і обладнання, сировини, товарів широкого попиту, у тому числі довгострокового і короткострокового користування та товарів повсякденного попиту), факторів виробництва: землі, нерухомості, праці, машин і обладнання, капіталу, кредитно-грошових, інвестицій, послуг: транспортних, населенню, науково-технічні, інші;

- за територіальною ознакою: місцевий, регіональний, національний, міжнародний;

- за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія.

Чисельність різних типів ринку обумовлює і різноманіття оцінних показників і методів їх дослідження.

## **2. Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури**

Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи:

- методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо);
- економ і ко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання;
- економіко-статистичні і методи математичної статистики: аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркоче спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

## **3.Збір і накопичення кон'юнктурної інформації**

Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень (див. розд. 3).

## **4. Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками:**

- аналіз динаміки і циклічності економічних процесів;
- аналіз загальногосподарської кон'юнктури;
- аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури;
- дослідження попиту і пропозиції;
- дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку;
- оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку;
- оцінка підприємницького ризику.

## **5. Прогноз кон'юнктури**

Прогнозування кон'юнктури здійснюється за допомогою загальноприйнятих методів маркетингового прогнозування (див. розд. 6).

### ***Групи показників кон'юнктури.***

1. *Сталості, циклічності, коливання і динаміки розвитку ринку:* середні показники, показники варіації, форми кон'юнктурної хвилі, темпи і вектори зростання (спаду), параметри і функції тренду.

2. *Ринкової пропозиції:* обсяги, структура і динаміка пропозиції, ціни, еластичність, функціональні можливості пропозиції (максимально можливі обсяги).

3. *Ринкового попиту:* обсяги, структура, диференціація і динаміка попиту, ціни, еластичність, функціональні можливості попиту (місткість ринку).

4. *Пропорційності ринку:* співвідношення попиту і пропозиції; структура ринку (види продукції, основні товаровиробники, споживання, товарообіг, обіг капіталів тощо), у т. ч. частки ринку основних товаровиробників, посередників, споживачів, постачальників; територіальна структура ринку; масштаби ринку, рівень монополізації і конкуренції.

5. *Ділової активності і комерційного ризику:* обсяг, кількість, частота і динаміка угод; індекси ділової активності, макроекономічні показники, виробничі (торгові) можливості пропозиції, збутові можливості пропозиції (портфель замовлень, його склад і динаміка), рівень комерційного ризику (за

видами ризику).

Розглянемо далі **особливості аналізу кон'юнктури ринку** за основними з визначених напрямків.

## 10.2. Організація процесу ринкового дослідження.

Для аналізу циклічності і динаміки економічних процесів застосовують статистичні методи аналізу часових рядів та індексний метод. Аналіз виконується у такій послідовності:

- розрахунок показників ряду динаміки (ланцюгові, базисні темпи зростання і приросту — табл. 1);
- побудова графіків динаміки оцінних показників (рис. 10.1);
- оцінювання кривої кон'юнктури;
- інтерпретація основної тенденції і функції кон'юнктури;
- розрахунок показників коливання і циклічності кон'юнктури.

### Динаміка рекламних витрат у пресі

Таблиця 1

Місяць	Витрати, долл. США		
	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Січень	2 213 821	3 178 617	5 316 846
Лютий	3 364 937	4 762 188	7 257 726
Березень	4 105 789	5 768 446	8 904 965
Квітень	3 720 018	6 345 671	10 125 632
Травень	4 174 032	6 295 505	8 732 863
Червень	3 871 653	5 719 134	8 382 177
Липень	3 020 524	5 207 977	7 171 315
Серпень	2 441 763	4 180 492	5 858 361
Вересень	3 625 599	6 171 561	9 692 092
Жовтень	4 448 413	7 674 572	11 346 684
Листопад	4 793 401	6 966 145	10 458 913
Грудень	4 397 442	7 649 086	11 379 685

Побудови і розрахунки виконані для 2010 року за допомогою вбудованого в редактор Word Майстра діаграм.

Як свідчить коефіцієнт кореляції  $K = 0,8795$ , побудоване за даними 2002 р. рівняння регресії відзначається значною тісністю кореляційного зв'язку між параметрами, що входять до нього. Характер ліній повторяється з року в рік з певним приростом, що свідчить про періодичність і закономірність коливань.

При аналізі кон'юнктури ринку виділяють, аналізують і враховують довгострокові та середньострокові тенденції. За сучасними уявленнями довгі

хвилі поділяють на чотири фази, їх характеристики наведено у табл. 2.

Середньострокові цикли складаються з чотирьох фаз: криза, депресія, пожвавлення, піднесення. З точки зору дослідження кон'юнктури ринку вони цікавлять насамперед з погляду зміни співвідношення між попитом і пропозицією, пов'язаних з цим змін цін, рівня конкуренції і т. п.

На практиці визначають фази економічного циклу (довгого та середнього) і місце економіки, галузі чи ринку та аналізованого підприємства (підприємств) всередині фаз з метою розробки адекватних зовнішнім умовам (з урахуванням їх змін) стратегій розвитку.

#### **Аналіз цін, а також цінових показників кон'юнктури**

При аналізі цін слід брати до уваги, що ціна, з одного боку, залежить від кон'юнктури ринку, з іншого — є одним з показників кон'юнктури.

Залежно від характеру змін і факторів, що їх викликають, розрізняють:

- *довготривалі тенденції* зміни рівня цін під впливом НТП, природних факторів, політики держав і монополій і т. п.;
- *середньострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом змін у різних фазах економічного циклу (пожвавлення, піднесення, криза, депресія) співвідношення між попитом і пропозицією;
- *короткострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом сезонних і випадкових факторів.

Загалом аналізують:

- рівень цін (низькі, середні, високі) на різні товарні групи, різновиди чи модифікації товарів;
- структура ринку за рівнем цін;
- співвідношення ціна/якість на товари: аналоги чи замітники;
- динаміку цін (прості й агрегатні індекси) на окремі товари чи товарні групи;
- співвідношення цін на одні й ті ж або аналогічні товари на різних ринках (їх сегментах чи нішах);
- співвідношення цін на різні товари;
- питомі ціни, наприклад, на одиницю потужності у різних автомобілів тощо.

Результати аналізу використовують при оцінці привабливості конкретних економік чи товарних ринків, вибору (розробки) стратегії ціноутворення, конкурентної стратегії; розробки маркетингової стратегії просування продукції на ринок і т. п.

#### **Дослідження попиту і пропозиції.**

Аналіз попиту і пропозиції за конкретними товарами (товарними групами) та їх співвідношення виконують як для різних, так і для одного й того ж ринку. Метою є виявлення незадоволеного попиту та надлишкової пропозиції (перевиробництва), визначення найбільш привабливих для виробництва і збуту товарів, структури споживання і збуту в конкретних галузях, регіонах чи ринках, визначення еластичності пропозиції та попиту відносно цін. Результати аналізу служать основою для розробки конкурентної, товарної і збутової політики, визначення оптимального, напри-

клад, за критерієм прибутку співвідношення між ціною та обсягами збуту.

Одним з найважливіших елементів кон'юнктурних досліджень попиту і пропозиції є оцінка місткості ринку і попиту на товар. Існує два різних методологічних підходи до цього:

- екстраполяція попередніх значень попиту і чинників, що впливали на нього;
- виявлення можливих покупців (кінцевих споживачів) товару й оцінка їх обсягів споживання протягом певного часу.

Перший може застосовуватися для тих товарів, що вже продаються на ринку, коли немає різких коливань попиту-пропозиції, а умови на ринку відносно стабільні чи відомі напрямки і темпи їх зміни.

Другий має два різновиди:

- перший з них заснований на застосуванні «індексу купівельної спроможності», тобто розрахунку максимально можливої частки прибутку (доходу) споживачів, яка може бути використана протягом певного часу на придбання товарів (його в основному застосовують для визначення місткості ринку товарів широкого попиту, наприклад одягу);
- другий — на виявленні максимально можливої кількості споживачів товару й обсягів їх споживання (в основному застосовується для промислових товарів, наприклад, масляних чи повітряних фільтрів для автомобілів).

Таким чином визначають потенційну (максимально можливу місткість ринку). Звичайно, попит на товар (фактична місткість ринку) менше потенційної місткості, наприклад, через те що споживачі не можуть визначити свого ставлення до товару або не можуть його використати в існуючих умовах тощо.

Визначення потенційної місткості є відправною точкою для визначення фактичної (попиту).

Сукупну пропозицію товарів на ринку країни можна визначити за формулою:

$$C=P+P_0-E+I+D-M-E_0+I_0,$$

де  $P$  — національне виробництво товару в країні;  $P_0$  — залишок товарних запасів на складах вітчизняних товаровиробників;  $E$  — експорт;  $I$  — імпорт;  $D$  і  $M$  — відповідно, зниження чи збільшення запасів у продавців і споживачів у країні;  $E_0$  — непрямий експорт;  $I_0$  — непрямий імпорт.

Аналіз співвідношення попиту і пропозиції дозволяє виявити незадоволений попит чи перевиробництво (надмірну пропозицію) товару на конкретних ринках чи їх ділянках і використовувати виявлені ринкові можливості, розробляючи адекватні стратегії розвитку.

### **10.3. Маркетингова інформація, її види та способи дослідження ринкової кон'юктури у ціноутворенні**

*Маркетингові дослідження* — це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження — систематичне визначення кола даних, що

необхідні у зв'язку з ситуацією, що склалася перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати.

Таким чином, маркетингові дослідження являють собою збір, опрацювання й аналіз даних із метою зменшення непевності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Задачі маркетингових досліджень можуть бути самими різноманітними. Насамперед, це знаходження потенційних покупців, вивчення їхніх потреб, існуючого і майбутнього попиту на товар для вибору цільових ринків, тобто ринків, на яких фірма може реалізувати свої цілі.

Після того, як ринок обраний, потрібно проводити поточні спостереження за його станом для того, щоб вчасно реагувати на зміни, що відбуваються. Вивчення ринку необхідно і для прогнозування довгострокових тенденцій його розвитку. Складений прогноз повинен бути базою для постановки цілей, розробки стратегії і планування діяльності фірми.

Особливу гостроту набуває дослідження ринку тоді, коли підприємство має намір приступити до розробки, виробництва і впровадження на ринок нових товарів. Результативність і ефективність маркетингових досліджень залежить від дотримання ряду вимог:

- По-перше, ці дослідження повинні носити комплексний і систематичний, а не випадковий характер.
- По-друге, при їхньому здійсненні треба дотримуватися наукового підходу, який заснований на об'єктивності і точності.
- По-третє, дослідження повинні проводитися відповідно до принципів чесної конкуренції, зафіксованими Міжнародним Кодексом по практиці маркетингових і соціальних досліджень. Він прийнятий Міжнародною Торговельною Палатою (МТП) і Європейським товариством по вивченню суспільної думки і маркетингових досліджень (ЕСОМАР).
- По-четверте, маркетингові дослідження повинні бути старанно сплановані і складатися з комплексу послідовних дій (етапів).

Незважаючи на те, що в кожному конкретному випадку структура дослідження буде індивідуальна, можна говорити принаймні про п'ять обов'язкових його етапів:

1. Визначення цілей і задач дослідження;
2. Добір джерел інформації;
3. Збір інформації;
4. Аналіз зібраної інформації;
5. Звіт про результати дослідження.

Вихідним пунктом маркетингового дослідження є точне формулювання його цілей і задач. Вони прямо впливають із специфічної проблеми, актуальної для фірми в той або інший проміжок часу. Конкретна ціль диктує вибір головних напрямків і обсягів дослідження з погляду предмету (весь товарний асортимент або окремі його види), розміру території (міський район, область або регіон), періоду часу, охопленого дослідженням.

У ряді випадків при формуванні цього етапу виконуються попередні (неформальні) дослідження маркетингу для одержання даних, що дозволяють уточнити зміст проблеми, що має місце, і цілі майбутнього вивчення.

Добір джерел інформації здійснюється з метою полегшення задачі пошуку необхідних даних. Правильний вибір джерел звільняє від зайвих зусиль при зборі даних, безцільних пошуків потрібної інформації там, де її явно не може бути. Основною задачею при цьому є одержання необхідних даних із максимальною швидкістю й ефективністю.

Збір інформації в залежності від особливостей об'єкта дослідження припускає використання методів вивчення ринку, товару, конкурентів, споживачів і т.д.

Аналіз зібраної інформації припускає її вивчення, переробку за допомогою різноманітних методів і прийомів, а також витяг необхідної інформації із усього масиву отриманих даних. При цьому широко використовуються економіко-статистичні й економіко-математичні методи опрацювання інформації.

Звіт про результати дослідження припускає розробку висновків і рекомендацій. Вони повинні безпосередньо впливати з результатів аналізу, бути аргументованими і достовірними, спрямованими на рішення досліджуваних проблем. Результати маркетингового дослідження подаються у виді звіту.

Важлива вимога до нього складається в тому, що звіт пишеться в легкодоступній формі, простою мовою, у розрахунку на людину, що не володіє повним комплексом знань у цій області.

У зв'язку з тим, що дослідження спрямовані на одержання конкретних результатів, необхідних для прийняття управлінських рішень, самий звіт повинний чітко відбивати цілі, що стояли перед дослідженням, висновки про проведений аналіз і можливі рекомендації.

Форми організації маркетингових досліджень можуть бути різноманітними. Їх можна здійснювати власними силами підприємства, а також за допомогою інших організацій, що спеціалізуються в даній області.

Одні підприємства знаходять економічно доцільним удаватися до допомоги сторонніх організацій, тому що це дає можливість залучати кращих спеціалістів, не розширяючи свій штат. Інші цілком покладаються на свій персонал, вважаючи послуги сторонніх організацій по вивченню ринків дорогими і неоперативними.

Проте дуже багато підприємств зштовхуються зі значними труднощами при проведенні конкретних досліджень ринків. Тому основна маса закордонних фірм віддає перевагу використовувати змішану форму організації маркетингових досліджень. З 232 опитаних американських компаній 85% користуються послугами спеціалізованих сторонніх організацій і одночасно 90% самотійно проводять маркетингові дослідження. На практиці вибір форми організації маркетингових досліджень обумовлюється досвідом роботи фірм на ринку, їхніми можливостями, наявністю власного персоналу дослідників, видом виробленої продукції, її



технічною складністю і т.д.

Обов'язково приймаються до уваги економічна доцільність і необхідність зберігання комерційної таємниці. Фірми віддають перевагу самостійному вивченню питань, що пов'язані з розробкою й оцінкою тактики конкурентної боротьби, вибором методів просування товарів на ринок, ціновою політикою і т.д.

Ці проблеми аналізуються на основі матеріалів, що складають комерційну таємницю, а також з урахуванням специфіки, положення і намірів підприємства, стратегії і тактики його ринкової діяльності. Масові опитування споживачів часто доручаються стороннім організаціям. Практично всі солідні закордонні фірми співробітничать з інститутами по вивченню ринків і (або) консалтинговими організаціями. Це робиться по таких причинах:

- По-перше, організації, що професійно вивчають ринки, мають у своєму розпорядженні висококваліфікований персонал для проведення досліджень.
- По-друге, вони мають досвід вивчення не тільки одного ринку, але й інших, що впливають на нього, і можуть пророчити появу конкуруючих товарів-замінників.
- По-третє, споживачі вважають ці організації нейтральною стороною і тому більш чесно і правдиво відповідають на питання.

Інститутами і консультаційними організаціями можуть виконуватися також фундаментальні дослідження ринку, результати яких можна використовувати в якості вихідних даних при подальшому індивідуальному аналізі, що здійснюється самою фірмою.

В даний час дослідження ринку на комерційній основі крім інститутів і консультаційних організацій здійснюють також і рекламні агентства, торгово-промислові асоціації, спілки підприємців, навчальні заклади економічного профілю.

Істотним чинником, що визначає ефективність маркетингових досліджень, є їхня комплексність у пошуках вичерпних відповідей на питання:

- що купується: об'єкт покупки.
- ким купується: суб'єкт покупки.
- чому купуються: мотиви вибору конкретного товару.
- як купується: дії, за допомогою яких відбувається акт купівлі-продажу.
- де купується: місце покупки.

Відповідно до цього можуть бути визначені такі напрямки маркетингових досліджень:

- Дослідження середовища маркетингу;
- Дослідження товарів;
- Дослідження конкурентів;
- Дослідження ринку;
- Дослідження покупців.

Вдале проведення комплексу заходів по отриманню маркетингової інформації є передумовою створення дієвого комплексу маркетингу. Серед багатьох напрямків маркетингових досліджень чи не найважливішим є дослідження цільового ринку підприємства, так як саме правильна оцінка характеристик цільового ринку є визначальною для всієї маркетингової програми підприємства.

Тому зрозуміло, що одним з головних завдань служби маркетингу є дослідження ринку та кола питань пов'язаних з цими дослідженнями.

Розробка та прийняття рішень в маркетингу супроводжується використанням прийомів, що враховують умови невизначеності та ступінь ризику. Останній можливо значно зменшити, у разі отримання надійної, у достатніх обсягах, реальної та своєчасної інформації. Тобто концепція маркетингу передбачає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства ніж гроші, сировина, обладнання та персонал. Добре організована система маркетингової інформації сприяє:

- Отриманню конкурентної переваги;
- Зниженню ризику;
- Дозволяє спростити спостереження за зовнішнім та внутрішнім середовищем;
- Прискоренню реакції підприємства на зміни ринку;
- Підвищенню ефективності діяльності.

За своїм змістом маркетингова інформація – це система заходів, що дозволяє підприємству отримати адекватну ринковому середовищу основу для прийняття управлінських рішень. Достатньо повну класифікацію маркетингової інформації подано у таблиці 2.

### **Класифікація маркетингової інформації.**

*Таблиця 2*

<b>Ознака класифікації</b>	<b>Вид інформації</b>	<b>Коментар</b>
Призначення	Вхідна	Для визначення проблеми та її вирішення
	Контрольна	Для оцінки ефективності маркетингових заходів, співставлення запланованих цілей і досягнутих результатів.
Рівень	Макропланова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, фінансової системи доходів, податків та ін.
	Мікропланова	Дані про фірму, ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників та ін.
Власність	Власна	Дані, що зібрані фірмою і належать їй.
	Чужа	Дані, які належать іншим фірмам і які потрібно придбати.
Доступність	Відкрита	Доступна всім.

	Приватна	Доступна для службового користування.
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб.
Термін отримання.	Вторинна	Зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем.
	Первинна	Дані, які збираються для вирішення конкретної проблеми.
Роль в діяльності підприємства.	Стратегічна економічна	Для вирішення стратегічних завдань
	Тактична економічна	Для вирішення тактичних й оперативних питань.
	Технологічна	Технічна інформація.
Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття.
	Методологічна	Методики, підходи.
	Фактична	Статистика.
Джерела отримання	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників, листування.
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань.

<b>Маркетингові аспекти</b>	Попит	Що саме користується попитом і в які моменти він існує, хто покупці, яка їхня поведінка, місце попиту.
	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, обсяг і час пропонування. Продавці товарів, їхня поведінка, місце пропонування.
	Стан ринку	Потенціал і обсяг ринку, частка підприємств на ньому.
	Споживачі	Поведінка споживачів
	Ціни	Рівень, динаміка, еластичність.
	Конкуренція	Кількість і сила конкурентів, їхні цілі, поведінка, стратегія, реакція.
	Макросистеми	Економічна політика держави, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми, правила поведінки, нові товари й технології, екологічні норми й показники.

Отже, класифікувавши маркетингову інформацію, доцільно навести деякі відомості про методи отримання маркетингової інформації.

Система збору маркетингової інформації передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень. Їх метою є отримання даних, пов'язаних з вирішенням конкретних маркетингових завдань. Основними методами збору є:

- Опитування;
- Спостереження;
- Експеримент;
- Імітаційне моделювання.

Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження, вивчаємої ознаки та носія цієї ознаки (споживач, підприємство, товар і т.і.). Деякі загальні характеристики різних методів отримання маркетингової інформації наведені у таблиці 3.

### Методи отримання маркетингової інформації

Таблиця 3

Метод	Визначення	Форми	Переваги та проблеми	Приклад
Опитування	Звернення до респондентів з питаннями, зміст яких складає проблему дослідження.	Анкета, інтерв'ю	Дослідження несприймаємих обставин (мотивація). Достовірність отримуючої інформації, репрезентативність виборки.	Збір інформації про бажання споживачів, дослідження мотивів покупок.
Спостереження	Вивчення поведінки об'єкту дослідження у реальному середовищі.	Польове та лабораторне, за участю спостерігача та без участі.	Більш об'єктивне ніж опитування. Велика кількість фактів не піддається спостереженню. Великі витрати на проведення.	Спостереження за поведінкою покупців у магазині.
Експеримент	Вивчення впливу одного фактора на інший при одночасному контролі сторонніх факторів.	Польовий, лабораторний.	Можливість окремого спостереження за впливом факторів. Реалістичність умов. Контроль ситуації. Великі затрати.	Тестування нових товарів, дослідження реклами, тестування ринку.
Імітаційне моделювання	Побудова моделі контролюємих та неконтролюємих факторів.	Математичне, графічне.	Можливість одночасного вивчення багатьох факторів. Велика залежність результатів від висхідних припущень	Моделювання та прогнозування поведінки покупців.

Нарешті потрібно дещо детально зупинитися на системі аналізу отриманої інформації. Головне призначення цієї системи – обробка інформації, що дозволяє зробити відповідні висновки щодо вивчаємої проблеми та окреслити можливі шляхи її вирішення. Зазначена система являє собою сукупність сучасних економіко-математичних методів обробки інформації. Так як ці методи докладно розглядаються у спеціальній літературі, розглянемо з загальних позицій найбільш суттєві для практики маркетингу.

Регресійний аналіз – статистичний метод аналізу для визначення

залежності одної змінної від іншої (проста регресія) або декількох (багатофакторна регресія) незалежних змінних.

Традиційною сферою використання цього методу є визначення кореляційної залежності між обсягом продажу товару у певному сегменті ринку з такими факторами, як ціни, реклама, сервіс та ін.

Дисперсійний аналіз – використовується для підтвердження або спростування факту впливу вивчаємого фактора на певні показники.

Варіаційний аналіз – призначений для перевірки факту суттєвості впливу зміни незалежних змінних на залежні.

За допомогою дискримінантного аналізу можливо розподілити заздалегідь задані групи об'єктів через комбінацію багатьох незалежних змінних і таким чином пояснити відмінності між групами. Крім того, метод надає можливість віднести новий об'єкт до деякої групи на основі його характеристик.

Факторний аналіз – використовується для дослідження зв'язку між змінними з метою зменшення кількості чинників до найбільш суттєвих. Однією з сфер його застосування в маркетингу є сегментація ринку.

При цьому з великої кількості змінних, що виражають потреби потенційних споживачів товару, необхідно виокремити основні – принципові для формування сегментів.

Наприклад за допомогою факторного аналізу можливо встановити, що для певних досліджень такі змінні, як кількість кімнат у квартирі, її загальна площа, вартість квартири та кількість мешканців в ній можуть, певною мірою, бути замінені єдиною характеристикою – розмір квартири.

Кластерний аналіз – дозволяє поєднати змінні або об'єкти в групи або так звані кластери таким чином, щоб відмінності між об'єктами, що складають один кластер, були б менш ніж їх відмінності від інших кластерів. Головною сферою застосування цього методу є також сегментація ринку.

Багатовимірне шкалювання дозволяє отримати просторове відображення відносин, що існують між об'єктами.

Вибір того чи іншого методу аналізу маркетингової інформації залежить, крім характеру та напрямку зв'язку між змінними, від вирішуємої проблеми. У таблиці 4 показано, які методи можуть бути застосовані для вирішення деяких типових завдань маркетингу.

## Галузі застосування методів аналізу маркетингової інформації

Таблиця 4

Метод	Типова постановка питання
<b>Регресійний аналіз</b>	Як зміниться обсяг збуту, якщо витрати на рекламу скоротяться на 10% ?  <b>Якою буде ціна на товар у наступному році?</b>
Варіаційний аналіз	Чи впливає вигляд упаковки на обсяг збуту? Чи впливає кольор рекламного оголошення на кількість людей, що запам'ятали рекламу? Чи впливає вибір каналу збуту на обсяг продажу?
Дискримінантний аналіз	Які характеристики робітників служби збуту найбільш суттєві для їх розподілу за ефективністю діяльності? Чи можливо певну особу, враховуючи її вік, дохід, освіту, вважати достатньо надійним для отримання кредиту?
Факторний аналіз	Чи можливо зменшити кількість факторів, які покупці домівок вважали важливими, до невеликої кількості? Як можливо описати різні типи домівок з точки зору цих факторів?
Кластерний аналіз	Чи можливо покупців розподілити на певні групи за їх потребами? Як можливо класифікувати покупців в залежності від їх інтересу до реклами?
Багатовімерне шкалювання	Наскільки товар відповідає “ідеалу” споживачів? Як змінилося відношення споживачів до товару на протязі декількох років?

Разом з аналізом інформації широко застосовуються й методи прогнозування, які полегшують розробку стратегій та прийняття управлінських рішень. Рішення про вибір методу прогнозування приймається з урахуванням наступних факторів:

- Час на підготовку прогнозу;
- Необхідний рівень точності прогнозу;
- Характер даних, необхідних для розробки прогнозу;
- Часовий інтервал прогнозування.

## 11. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

- 11.1. Вдосконалення системи ціноутворення в аграрній сфері.
- 11.2. Система цін в аграрній економіці.
- 11.3. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.
- 11.4. Основні напрямки забезпечення паритету цін між промисловістю і сільським господарством.
- 11.5. Економіко-правові та методичні принципи формування цін.
- 11.6. Об'єктивна необхідність, економічна сутність регулювання цін.
- 11.7. Ціновий моніторинг.
- 11.8. Механізм застосування еквівалентних цін та система державної підтримки.
- 11.9. Проблеми ціноутворення на с/г продукцію.

### 11.1. Вдосконалення ціноутворення в аграрній сфері

Перехід економіки України до ринкових відносин і лібералізація цін на ресурси промислового походження досить відчутно позначилися на відтворювальних можливостях сільського господарства.

Аграрні підприємства у своїй більшості виручкою від реалізації виробленої продукції не в змозі відшкодувати витрати в розмірах, необхідних для відтворення економіки.

У зв'язку з цим вони не мають можливості застосовувати сучасні високопродуктивні й ресурсозберігаючі технології, що стримує в свою чергу інноваційний розвиток аграрних підприємств, без чого просто неможливий економічний поступ у ХХІ ст.

Як підкреслюється в пояснювальній записці до проекту Закону України «Про міжгалузеві економічні відносини в економіці України», опрацьованому в ННЦ "Інститут аграрної економіки" та схваленому Дванадцятими річними зборами Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників (25-26.02.2010 р.), «в країні необхідно врегульовувати міжгалузеві економічні відносини.

Це може здійснюватися двома шляхами: перший - удосконалення ціноутворення, за якого поряд із вільним ціноутворенням підприємства враховують витрати і прибутки в межах норми, яка склалася по країні; другий - підтримкою доходів галузей, які одержують прибуток при нормі, нижчій, ніж у середньому по економіці України».

Ця проблема не нова для нашої країни. Паритетність цін на сільськогосподарську продукцію та продукцію промислового походження й можливості інноваційного розвитку аграрного сектору стали предметом поглибленого вивчення такими вченими, як В.Г. Андрійчук, П.І. Гайдуцький, А.В. Бурилко, П.А. Денисенко, С.І. Дем'яненко, І.Г. Кириленко, М.М. Могилова, Г.М. Підлісецький, П.Т. Саблук, В.С. Шебанін та ін. Ці дослідження могли б значно змінити ситуацію навколо паритету цін, якби держава до них дослухалася. Однак цього не сталося, і становище аграрного

сектору щоразу погіршується.

На жаль, уряд стоїть осторонь цих архіважливих питань аграрної економіки. Сільське господарство й надалі залишатиметься донором підприємств I і III сфер АПК, які диктуватимуть йому свої досить необґрунтовані ціни на ресурси та сировину.

Ситуація на ринку матеріально-технічних ресурсів, яка склалася нині, виглядає досить сумно, незважаючи на те, що сільське господарство - одна із тих галузей, яка спроможна вивести Україну з економічної кризи.

Основна причина слабого економічного становища в сільському господарстві полягає у відсутності цінової рівноваги, яка спостерігається уже впродовж останніх 19 років. Тому варто погодитися з позицією, згідно з якою у ринкових умовах надзвичайно важливим є забезпечення паритету цін на сільськогосподарську продукцію, їх еквівалентного рівня відповідно до законів економічного розвитку.

Ціни на продукцію сільського господарства та матеріально-технічні ресурси упродовж 1991-2009 років зростали швидкими темпами. Але на матеріально-технічні ресурси - у сім разів більше порівняно з цінами на сільськогосподарську продукцію. Варто звернути увагу на перекося цін для конкретного підприємства (табл. 1).

#### **Динаміка цін на сільськогосподарську продукцію та матеріально-технічні ресурси у аграрних підприємствах Вінницької області**

Таблиця 1

Види продукції та ресурсів	Рік			2009 до 2007, %
	2007	2008	2009	
Середня ціна реалізації, грн: пшениця озима	698	647	659	94,4
соняшник	2082	1500	1836	88,2
ріпак озимий	2052	-	2050	99,9
Фактична ціна придбання, грн: трактор Т-150 К	250000	277200	316050	126,4
трактор МТЗ-920	97000	122000	150000	154,3
сівалка зернова СЗ-5,4	51370	82300	96870	188,6

З наведених даних випливає, що тільки впродовж трьох останніх років ціни на три основні технічні засоби зросли на 26-88%, тоді як на три основні культури (зауважимо, високоліквідні та висококонкурентні на ринку) лишилися на незмінному рівні (ріпак) або ж скоротилися на 5-12 %.

Ціновий диспаритет цін аж ніяк не зменшується, аграрні підприємства залишаються у фінансовому стані, який не дає змоги стати на шлях стабільного розвитку.

Аграрникам доводиться щороку збільшувати обсяг продажу продукції на придбання одного й того ж технічного ресурсу. Якщо, наприклад, для придбання зернокомбайна Дон-1500 у 1990 році треба було продати 170 т зерна, то у 2008-2009 роках - 944 т, тобто в 5,6 раза більше. Трактор Т-150К тепер потребує продати зерна в 6,8 раза більше.



Слід також наголосити, що на вартість техніки значно впливає її зарубіжне походження. До того ж на ринку техніка в Україні пропонується як нова зарубіжна, так і уживана, хоч значної різниці у цінах не простежується.

Досить послатися на таку інформацію Держкомстату України: за 2000-2008 роки наповненість внутрішнього ринку сільськогосподарської техніки зросла з 1782 млн грн до 15478 млн грн., тобто у 8,7 раза.

Якщо у 2000 році питома вага техніки вітчизняного виробництва становила 59,8%, то у 2008 році - 18,4%, тобто наповненість імпоротною технікою досягла 81,6%. У 2009 році у вартісному вимірі імпоротної техніки було придбано в 4,6 раза більше, ніж власного виробництва.

Оскільки зарубіжна техніка значно дорожча порівняно з вітчизняною, то вже цей факт спотворює такий показник, як вартість машинно-тракторного парку: за сумою техніки наче багато, а навантаження на кожний трактор чи комбайн зростає, що викликає подвоєння, а то й потроєння витрат на ремонт і технічне обслуговування.

Як наслідок, строки виконання агротехнічних робіт затягуються, а отже втрачається певна частина очікуваної врожайності.

Ринок матеріально-технічних ресурсів, і зокрема техніки, будується таким чином, що аграрні підприємства позбавлені можливості елементарного вибору, оскільки зарубіжна техніка домінує. Власне ж виробництво поки що значно відстає від реальних потреб.

При технологічній потребі, наприклад, тракторів у кількості 400 тис. одиниць фактично є 200 тис. Щороку вибуває в середньому 15 тис. тракторів, а Харківський тракторний завод виробляє лише 1700 тракторів у рік, 80 % яких експортується. Навіть за умови повного використання вироблених 1700 тракторів в Україні потрібно буде чекати 118 років, аби задовольнити потреби аграріїв.

Отже, аграрні підприємства вимушені купувати зарубіжну техніку, переплачувати значні кошти як на купівлю, так і підтримку в роботоздатному стані.

Досить складною залишається економічна ситуація з придбанням оборотних матеріальних ресурсів. І справа не в тому, що аграрник обмежений у виборі постачальника. Головне в тому, що постачальники мінеральних добрив, агрохімікатів, пально-мастильних матеріалів з року в рік досить динамічно і стабільно підвищують ціни на ці ресурси (табл. 2).

### Динаміка цін на оборотні матеріальні ресурси

Таблиця 2

Ресурси	Рік			2009р. до 2007р., %
	2007	2008	2009	
Мінеральні добрива, грн/т: аміачна селітра	1800	1900	2248	124
нітроамофоска	2803	2922	3245	157
Паливо, грн/л: дизельне	4,80	5,85	5,95	123
бензин	4,90	5,65	6,05	123

Як бачимо, лише за три останні роки ціна на такі найважливіші ресурси зросла в 1,2 — 1,6 раза. Причина тут одна - монополізм постачальників та їх спекулятивна консолідація, що зовсім випало з поля зору не лише Міністерства аграрної політики, а й уряду України. Здавалося, що держава може і повинна якось регулювати ціни на ресурси для аграрників.

Однак цього не відбувається. Навіть у такій сфері як енергетичне забезпечення за означені роки ціна 1 кВт-год зросла з 0,46 до 0,72 грн, тобто на 56 %. На тлі такого динамічного зростання цін нічого практично не значить державна 50 %-на компенсація кредитної ставки.

Простий приклад: аграрне підприємство взяло в кредит 100 тис. грн під 28 % річних. Хоч держава компенсує 50 %, тобто 14 % ставки, все ж через рік підприємству доведеться повернути 140 000 грн. Отже, підприємство взяла 100 тис., а повернуло 140 тис. грн. Таким чином, державна допомога розрахована не на виробництво, а на підтримку банків, які на цьому мають зиск.

Якщо ж все це зважити на рівень цін реалізації сільськогосподарської продукції, то стане зрозумілим, що ті ринкові перетворення, які торкнулись аграрного виробництва, аж ніяк не забезпечують паритетні, еквівалентні відносини.

Варте уваги наступне: ННЦ ІАЕ опрацював методику розрахунку еквівалентних цін з урахуванням вартості землі та необхідного для розширеного відтворення рівня рентабельності для всіх видів сільськогосподарської продукції. Якби такі ціни застосовувалися в дійсності, то фінансові можливості аграрної економіки зросли б у 1,5-2 рази. Досить у цьому переконатися на прикладі втрат від реалізації соняшнику згаданим підприємством (табл. 3).

### **Втрати Агрофірми „Сонячний промінь” Вінницької області від реалізації соняшнику не за еквівалентними цінами**

Таблиця 3

Рік	Обсяг реалізації, т	Фактична ціна, грн/т	Еквівалентна ціна, грн/т	Різниця в ціні, грн/т	Загальна сума витрат, тис. грн.
2007	489	2082	2340	+258	126,2
2009	50,5	1836	2340	+504	299,9

Наведений розрахунок не потребує особливого коментарю. Слід лише зазначити, що, наприклад, втрати від реалізації соняшнику у 2009 році на 100 тис. грн перевищували виручку за нееквівалентними цінами від сукупного продажу ярої пшениці, вівса і проса.

Якщо ж такий розрахунок зробити по всіх культурах, які вирощує підприємство, то від реалізації їх за еквівалентними цінами (навіть за такої ж урожайності) додатково можна було б одержати у тому ж 2009 році понад 2,5 млн. грн. А це означає, що підприємство могло б купити додатково понад 7 тракторів Т-150К, або майже 17 тракторів МТЗ. Очевидно в цьому і має полягати ефективність державної аграрної політики.

Аналізуючи та оцінюючи рівень технічної оснащеності аграрного

виробництва, недостатньо користуватися лише показником фактичної наявності техніки в підприємстві. На наше переконання, важливіше значення має зіставлення в динаміці або й навіть у межах одного року таких оціночних критеріїв, як надходження і вибуття техніки.

Враховуючи нинішню платоспроможність аграрних підприємств, необхідно із загального надходження окремо виділити техніку, куплену (орендовану через лізинг) за власний кошт, а з числа вибулої виокремлювати списану.

Такий підхід дає цілковите уявлення про фактичний стан матеріально-технічної бази й техніко-технологічні можливості сільського господарства. Загальним виразом такої думки може стати наступна нерівність: вибуття < надходження.

Розрахунки по підприємству показали, що якщо у вартісному вимірі практично спостерігається рівність, тобто «вибуття = надходження», то у фізичному вимірі практично по всіх видах техніки її списання або перевищує надходження, або ж наближається до цього.

Це зайвий раз переконує у тому, що підвищення цін на техніку практично спотворює показник рівня технічної оснащеності, а тому перевагу слід віддавати виміру цього показника на основі фізичних даних, тобто навантаження землі чи посівної площі на одиницю відповідної техніки.

Якщо не стати на шлях посилення рівня технічної оснащеності виробництва, то можна з упевненістю стверджувати, що незабаром настане час, коли аграрним підприємствам вже не буде що списувати, бо ступінь зношеності техніки перевищить 90 %. За даними Держкомстату України, протягом трьох останніх років факторний парк сільського господарства щорічно зменшувався на 21-34 тис. одиниць, а зернозбиральних комбайнів - на 4-5 тис.

Наявний в аграрних підприємствах машинно-тракторний парк уже на 85 % вичерпав свій технічний ресурс. Вихід із цієї скрути є, і він може бути реалізований трьома шляхами, а саме:

1. Всебічна державна підтримка придбання нової техніки аграрними підприємствами - через гарантовану компенсацію хоча б 20-30% витрат, регулювання механізму ціноутворення за агролізингом (шляхом зменшення маржі), обмеження імпорту зарубіжної досить дорогої техніки, яка не в усіх умовах може забезпечити високу ефективність і водночас потребує досить високих витрат на її підтримання в робочому стані.

2. Організація під державним контролем вторинного ринку сільськогосподарської техніки, де головним критерієм має бути ціна такої техніки і яка не може перевищувати 40-50% ціни нової техніки.

3. Формування в регіонах на рівні адміністративних районів потужної бази інженерно-технічного обслуговування сільського господарства, машинно-прокатні та технічні обмінні пункти, сервісні центри й станції, спільне використання техніки кількома аграрними підприємствами, налагодження прямих зв'язків між виробниками техніки та сервісними підприємствами, створення машинно-технологічних станцій.

У цьому відношенні варто було б проаналізувати для використання власного вітчизняного досвіду постачальницько-збутову діяльність підприємств колишнього об'єднання "Укрсілгосптехніка», яке належало не приватній структурі, а державі й через яке здійснювалася державна технічна політика.

Основними параметрами такої політики було: реальне вивчення потреб у техніці та фінансових можливостей сільськогосподарських підприємств, розміщення замовлень на реальну техніку на відповідних заводах, організація постачання техніки безпосередньо сільському господарству за завчасно відомими умовами (цінами, строками, повною комплектацією) і попередньою обкаткою (перевіркою), забезпечення діагностики та технічного обслуговування за чітко встановленими державними тарифами.

Поки аграрні підприємства не в змозі купувати в повному обсязі потреб нову сільськогосподарську техніку, другий і третій шляхи можуть стати надійним джерелом зміцнення матеріально-технічної бази.

Є ще один, досить важливий та проблематичний аспект технічної оснащеності виробництва. Йдеться про потребу мати в кожному підприємстві належну систему машин, тобто укомплектований машинно-тракторний парк, який би «був повно функціональним і відповідав обсягам та використовуваним технологіям механізованих робіт».

Погоджуючись із такою позицією, варто додати, що система машин може забезпечити вищу віддачу за умови, коли вона найбільшою мірою буде адаптована, пристосована до особливостей рельєфу, ґрунтів, водного режиму, тобто відповідатиме специфіці природного фактору. Якщо виходити з цього, то стане зрозумілим, що імпортована зарубіжна техніка в більшості випадків цьому не відповідає й Імплементация поодиноких екземплярів її аж ніяк не сприяє формуванню завершеної системи машин.

Очевидно, державі слід брати до уваги нинішню структуру аграрного сектору: дрібні селянські господарства (до 500 га) займають 47,6%, середні (площею до 2 тис. га) - 38,4% і лише 14 % припадає на аграрні підприємства площею понад 2 тис. га. Зрозуміло, що їхні потреби в техніці не можуть бути однаковими: великі господарства (понад 2 тис. га) можуть розраховувати на потужну техніку та ще й зарубіжного виробництва.

Дрібні та середні, очевидно, перевагу віддаватимуть порівняно недорогій техніці, менш потужній, але маневреній, високотехнологічній та економічній в експлуатації.

Ситуація, що склалася в аграрному секторі країни, зумовлює необхідність опрацювання ефективних заходів, спрямованих на організацію системи матеріально-технічного забезпечення галузі, пошуку джерел фінансування, впровадження в практику інноваційних моделей розвитку. Без ретельного обґрунтування і розв'язання поставлених завдань неможливо в найближчий час зміцнити матеріально-технічну базу сільського господарства.

Зважаючи на обмежені нині фінансові можливості аграрних підприємств, недостатні асигнування із державного бюджету та

непривабливий інвестиційний клімат, навіть за оптимальних економічних умов господарювання в аграрному секторі й у державі в цілому, ця стратегічна мета не зможе матеріалізуватися найближчим часом.

Для досягнення цього необхідно створити ефективні економічні механізми, які б забезпечили вагоме збільшення обсягів інвестицій у технічне переоснащення аграрного сектору. Основними джерелами таких надходжень можуть бути:

власні кошти сільськогосподарських підприємств, зокрема амортизаційні відрахування, прибуток і спеціальні заощадження, що залежить від цін на сільськогосподарську продукцію та ресурси;

державні дотації сільськогосподарським товаровиробникам на придбання техніки шляхом компенсації їм частини вартості техніки, передусім тракторів і комбайнів;

державна підтримка підприємств у зоні ризикованого землеробства, компенсація витрат за зрошення;

довгострокові здешевлені кредити комерційних банків на придбання, насамперед, складної техніки вітчизняного виробництва;

кошти фінансових лізингових фондів, створених за участю державного й місцевого бюджетів, заводів-виробників техніки і сервісних технічних центрів, інвесторів.

Виконання цих вимог забезпечить реалізацію аграрної політики уряду, передусім у частині виведення галузі на етап стабільного економічного розвитку, відродження вітчизняного машинобудування, зростання прибутковості виробництва та конкурентоспроможності продукції, збільшення зайнятості населення і поліпшення якості життя.

Врешті-решт, нам треба зрозуміти одне: якщо хочемо аграрне виробництво перевести на інноваційну модель розвитку, що відповідатиме вимогам ХХІ ст., то в Україні має діяти національна програма технічного переоснащення сільського господарства, зорієнтована на власне тракторне та сільськогосподарське машинобудування, яке за будь-яких обставин вважати таким, що адаптоване до особливостей вітчизняного аграрного сектору.

## 11.2. Система цін в аграрній економіці

У світовій економіці діють кілька видів цін. Вони різняться між собою за змістом і утворенням, методом розрахунку і умовами застосування.

### Основні види цін, що застосовуються в агропромисловому комплексі в умовах ринкової економіки

Таблиця 4

Види цін	Основний зміст і метод розрахунку	Умови використання
Ціна виробництва (ЦВ)	Включає витрати виробництва і середній прибуток на весь авансовий капітал	Реалізація продукції товаровиробниками посередникам
Ціна оптова	Включає ціну виробництва і	Реалізація продукції

(ОЦ)	націнку посередницьких організацій	посередницькими організаціями дрібнооптовим покупцям
Ціна роздрібна (ЦР)	Включає оптову ціну і націнку торговельних організацій, а в окремих випадках податок з обороту	Продаж продукції окремим споживачам
Ціни заготівельні (ЗЦ)	Оптові ціни, за якими товаровиробники реалізують сільськогосподарську продукцію заготівельним організаціям, посередникам	Використовуються товаровиробниками згідно з цінами, які встановлені в договорах із заготівельними організаціями
Ціна ринкова (РЦ)	Встановлюються в процесі купівлі-продажу товару на конкретному ринку, зокрема вона складається на товарних біржах, враховує попит і пропозицію	Залежно від кон'юктури ринку ринкова ціна може виступати як ціна покупця, ціна продавця або ціна рівноваги. Держава може впливати на ринкову ціну в процесі біржових торгів
Ціна покупця (споживача) (ЦС)	Фактичне грошове визначення вартості товару, реалізованого на ринку. За нею здійснюється продаж	
Ціна продавця (ЦП)	Фактичне грошове визначення вартості товару, який реалізується на ринку	За умови перевищення попиту над пропозицією
Ціна орієнтовна стартова (ЦО)	Встановлюється орієнтовно під майбутні продажі сільськогосподарської продукції на основі середніх цін продажу за попередній період, скоригованих на інфляцію	Застосовується для формування оптових цін на сільськогосподарську продукцію
Ціна еквівалентна (ЦЕ)	Визначається як сума нормативної собівартості продукції в галузі та норми прибутку	Суть ціни полягає в еквівалентному відшкодуванні кристалізованої у товарі суспільне необхідної праці
Ціна внутрішня (ЦВ)	За якою реалізується товар на внутрішніх ринках	
Ціна експортна (ЕЦ)	За якою реалізується товар на міжнародних ринках, нижче якої товаровиробник не може реалізувати продукцію за межі держави	Держава контролює і регулює експортні ціни економічними методами (ціна, кредит, податок, квота)
Ціна світова (СЦ)	Формується на світовому ринку. Складається залежно від попиту та пропозиції на світових біржах. Вона є орієнтиром для державного регулювання цільових та експортних цін в Україні	Рівень світових цін формується залежно від виду товарів: для сировини країнами експортерами або імпортерами; для готових виробів за цінами провідних країн, що спеціалізуються на виробництві та експорті товару; для інших країн за цінами на біржах, аукціонах

Контрактні ціни, договірні ціни (КЦ)	Відображають дійсний рівень ціни на товар визначеної якості при відповідних умовах поставки і платежів	Можуть становити комерційну таємницю
Біржові котирування (БЦ)	Відображають курс цінних паперів за котирувальними цінами або товару на біржах продавців (пропозиції) або покупців (попиту)	Інформація про ціни надається в спеціальних біржових бюлетенях
Довідкові ціни орієнтовні (ЦД)	Відображають рівень цін, фактично укладених за певний (тиждень, місяць), гарантують середнім і великим за обсягом виробництва фермерським господарствам певний рівень доходу	Застосовуються контрагентами при переговорах після визначення вихідної ціни
Цільова ціна (ЦЦ)	Встановлюється державою на основні види сільськогосподарської продукції, враховує оптимальні технології виробництва та оптимальний рівень рентабельності	Застосовується в США, в країнах ЄС, розраховується Міністерствами АПК, застосовується при наданні державних дотацій селянам
Заставна ціна (ЦЗ)	Мінімально гарантована державою ціна, яка забезпечує мінімальний дохід фермера. Протягом визначеного періоду (6-Ю міс.) зберігається на пристосованих для цього складах	Застосовується в США для стабілізації і захисту фермерських господарств
Ціни підтримки (інтервенційна) (ЦІ)	Мінімально гарантована ціна продажу, яка забезпечується виробникам сільськогосподарської продукції	Мінімально гарантована ціна продажу, яка забезпечується виробникам сільськогосподарської продукції

### 11.3. Еквівалентність обліку і ціновий паритет

Еквівалентні ціни формуються виходячи із середньогалузевих нормативних витрат та норми прибутку на авансований капітал на рівні середньої по народному господарству. Такий рівень цін забезпечує розширене відтворення виробництва.

Під час реалізації продукції, передбаченої державними програмами, за цінами, нижчими від еквівалентних, товаровиробникам повинна відшкодуватися різниця, з цією метою в державному бюджеті передбачається спеціальний фонд регулювання цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників.

Розмір та перелік продукції, яка виробляється та реалізується за державними програмами, та рівні цін підтримки й еквівалентних цін затверджуються урядом.

Перші кроки у цьому напрямі в Україні вже зроблено. Законом

передбачена нульова ставка-податку на додану вартість від продажу молока та м'яса живою масою, що дало можливість підвищити реалізаційні ціни на молоко та м'ясо відповідно на 15 та 9 відсотків. Однак ці заходи не вирішують проблеми диспаритету.

#### **Система державної підтримки цін і доходів сільськогосподарського товаровиробника**

Диспаритет цін у 1998р. порівняно з 1990р. досяг шестикратного розміру, в результаті чого сільськогосподарське виробництво стало збитковим (у 1998р. збитковість становила близько 30 відсотків).

Світовий досвід свідчить, що значна державна підтримка власних сільськогосподарських товаровиробників застосовується в багатьох розвинутих країнах, її питома вага у вартості сільськогосподарської продукції в Японії досягає 66 відсотків, Канаді – 45, країнах ЄС - 49 і США - 30 відсотків.

Застосування державного регулювання цін шляхом встановлення дотацій населенню з низькими доходами проблематичне, оскільки такою допомогою необхідно було б охопити переважну більшість населення.

Нині найбільш економічно обґрунтованим слід вважати метод підтримки доходів товаровиробників через запровадження системи цін підтримки та еквівалентних цін на сільськогосподарську продукцію. Суть його полягає в тому, що на окремі найважливіші види продукції, виробництво яких передбачене державними програмами, встановлюються гарантовані мінімальні ціни - ціни підтримки.

**Ціни підтримки** визначаються на підставі нормативних галузевих витрат та прибутку, необхідного для сплати обов'язкових платежів до бюджету. Такі ціни забезпечують просте відтворення сільськогосподарського виробництва.

#### **11.4. Основні напрями забезпечення паритету цін між промисловістю і сільським господарством**

**Ціновий паритет** — це таке співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію та спожиту в сільському господарстві промисловою продукцію і послуги,

за яким купівельна спроможність цін на сільськогосподарську продукцію по відношенню до промислової продукції і послуг зберігається на рівні базового періоду.

**Диспаритет** — це протилежне за значенням економічне явище по відношенню до цінового паритету.

Цінова політика як у теоретичному, так і в практичному розуміннях залишається однією з основоположних ринкових проблем. В Україні нові принципи цільової політики, зумовлені курсом на радикальне реформування соціально-економічного ладу, і були започатковані ще в грудні 1990 року Законом України «Про ціни і ціноутворення» (з наступними змінами і доповненнями). Відповідно до цього закону в товарно-грошових відносинах між сільським господарством і взаємопов'язаними з ними галузями мають



переважати вільні ціни, які формуються під впливом попиту й пропозиції.

Водночас цей закон передбачає забезпечення «... збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг, протидії монопольним тенденціям виготовлювачів продукції, товарів і послуг, об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну».

Ці положення відповідають вимогам функціонування ринкової економіки. Проте, як свідчить практика економічних трансформацій в Україні, вимоги товарообміну не виконуються. Темпи зростання цін на споживані сільським господарством матеріально-технічні ресурси та послуги може значно перевищувати темпи зростання цін на сільськогосподарську продукцію.

В результаті цього в 2009 порівняно з 1990 роком ціновий механізм досяг майже п'яти разів, що істотно підірвало еквівалентність товарообміну між галузями АПК. Так, якщо в 1990 році сільськогосподарському товаровиробнику для придбання 1 т дизельного пального потрібно було реалізувати пшениці III класу 0,5 т, то 2003 року — вже 2,85 т, або в 5,7 раза більше, а на придбання трактора ЮМЗ-6АКЛ — відповідно 24 і 52 т, та в 2,16 раза більше.

Цінова політика в аграрному секторі на сучасному етапі його розвитку має ґрунтуватись на вільному ціноутворенні в поєднанні з державним регулюванням і посиленням антимонопольного контролю за цінами на матеріально-технічні ресурси, електроносії та послуги для аграрних товаровиробників.

Цінова політика повинна сприяти безбитковому виробництву сільськогосподарської продукції з відповідним рівнем продуктивності і має спрямовуватися:

— на першому етапі (в умовах обмежених фінансових можливостей держави) — на забезпечення, як мінімум, простого відтворення виробництва продукції в основних галузях сільського господарства за допомогою запровадження цін підтримки (заставних цін) на квотовану, в межах продовольчої безпеки країни сільськогосподарську продукцію;

— на другому етапі — на стабілізацію і відтворення економічних передумов розширеного відтворення продукції в обсягах внутрішніх та експортних потреб на основі дотримання цінового паритету шляхом вільного ціноутворення та, за необхідності, застосування еквівалентних цін (цін розширеного відтворення);

— на третьому етапі — на здійснення поступового переходу від прямого регулювання через механізм еквівалентних цін до розширення попиту на продовольчі товари шляхом забезпечення підтримки малозабезпечених верств населення.

### **Основні напрями забезпечення паритету цін.**

До основних напрямів забезпечення паритету цін належать такі: застосування гарантованій мінімальних цін (цін підтримки) на продукцію в межах визначених квот: фінансові товарні інтервенції (купівля чи продаж

товару залежно від рівня кон'юнктури цін на ринку); дотації та компенсації на сільськогосподарську продукцію; державне регулювання цін на продукцію природних монополій та інші види матеріально-технічних ресурсів і послуги для сільського господарства: лізинг сільськогосподарської техніки; пільгове оподаткування та кредитування сільського господарства; квотування та митне регулювання експорту й імпорту сільськогосподарської продукції тощо.

**Державна підтримка паритету цін** здійснюється за рахунок як бюджетних, так і позабюджетних джерел (використання спеціальних фондів, митних зборів, пільгових ставок ПДВ та ін.), якщо це не суперечить законодавству України.

Розрахунок паритетних цін обміну між переробною промисловістю і сільським господарством

Для відшкодування нормативних витрат коштів і забезпечення однакового прибутку на одиницю їх витрат на формування основних і оборотних засобів з урахуванням терміну їх обороту застосовують формулу

$$Ц = C_n + V_{овф} \cdot K_{нп} + C_{па} \cdot K_{нп} \cdot K_{об},$$

де  $C$  - ціна продукції;

$C_n$  - собівартість продукції;

$C_{па}$  - собівартість продукції без суми амортизаційний відрахувань;

$V_{овф}$  - вартість основних виробничих фондів;

$K_{нп}$  - коефіцієнт норми прибутку;

$K_{об}$  - коефіцієнт обороту витрат, який визначається діленням терміну в днях (місяцях) виробничого циклу і обороту витрат (крім амортизації") у процесі виробництва сировини, її переробки і реалізації готової продукції на 365 днів (чи 12 місяців).

За умови, коли виробничий цикл триває більше року (наприклад, вирощування і відгодівля великої рогатої худоби), вартість основних фондів слід обчислювати з урахуванням терміну виробничого циклу за формулою

$$Ц = C_n + (V_{овф} + C_{па}) \cdot K_{нп} \cdot K_{об},$$

передбачається спеціальний фонд регулювання цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників.

### **11.5. Економіко-правові та методичні принципи формування цін**

Ціноутворення на продукцію сільського господарства здійснюється з врахуванням таких принципів:

1. Ціни на продукцію сільського господарства повинні бути економічно обґрунтованими. Рівень закупівельних цін за нормальних умов виробництва повинен покривати витрати сільськогосподарських підприємств і забезпечувати одержання відповідного прибутку. Отже, економічно обґрунтована закупівельна ціна.

Ціна включає собівартість продукції нормально працюючого підприємства і частину прибутку, що залишається в його розпорядженні. Вона виражається формулою

$$Цз = c + v + m'$$

де  $c + v$  — собівартість продукції;

$m'$  — прибуток, що реалізується в господарстві.

2. Рівень закупівельних цін на продукцію сільського господарства треба визначати на основі суспільне необхідних затрат праці в сільськогосподарських підприємствах з гіршими умовами виробництва.

Якщо в основу ціни на сільськогосподарську продукцію покласти витрати виробництва в середніх або кращих умовах, то господарства, що мають нормальні умови виробництва, але розміщені на гірших землях, не покриватимуть виробничих витрат.

3. Встановлення економічно обгрунтованого співвідношення закупівельних цін на різні види сільськогосподарської продукції. Оптимальне співвідношення цін на різні продукти забезпечується використанням закону вартості.

У зв'язку з цим співвідношення закупівельних цін повинне відображати суспільно необхідні витрати на виробництво продукції. У практиці сільськогосподарського виробництва важливе значення має економічно обгрунтоване співвідношення двох видів закупівельних цін: на різні види продукції, що виробляються в даному регіоні; на види однорідної продукції певної галузі сільського господарства (наприклад, молоко, вершки, масло, сир та ін.)

При встановленні співвідношень цін на окремі види продукції рослинництва і тваринництва слід виходити з витрат і цін на зерно як головний продукт сільського господарства. Встановлення економічно обгрунтованого рівня цін на зернові культури є основою правильного співвідношення цін на всі види сільськогосподарської продукції.

4. Встановлення економічно обгрунтованого співвідношення цін на сільськогосподарську продукцію і на промислові засоби виробництва, що реалізуються колективним, державним і міжгосподарським підприємствам, фермерським та іншим господарствам.

При цьому закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, оптові ціни на засоби виробництва, матеріальні ресурси і тарифи на послуги для села повинні забезпечувати еквівалентний обмін між сільським господарством і промисловістю.

Рівень і динаміка цін на сільськогосподарську продукцію і оптових цін на засоби виробництва для села повинні враховувати інтереси розширеного відтворення як у промисловості, так і в сільському господарстві, а також забезпечувати утворення необхідних нагромаджень у сільськогосподарських підприємствах всіх форм власності і видів господарювання.

5. Рівень закупівельних цін на продукцію сільського господарства встановлюється з урахуванням її якості. Виробництво продукції підвищеної якості повинно стимулюватися вищими цінами її реалізації. Економічна суть цього процесу полягає в тому, що закупівельні ціни мають покривати додаткові витрати на виробництво продукції поліпшеної якості, а також

забезпечувати оптимальний рівень її рентабельності.

6. Закупівельні ціни на деякі види сільськогосподарської продукції встановлюються з урахуванням строків її реалізації. Це пов'язано з тим, що витрати на виробництво і зберігання окремих видів продукції, зокрема продовольчої, протягом року значно змінюються. Тому за допомогою підвищених цін стимулюються виробництво ранньої продукції (картоплі овочів, ягід), а також зберігання і реалізація плодоовочевої продукції в пізні строки.

7. Рівень закупівельних цін встановлюється і регулюється з урахуванням співвідношення між попитом і пропозицією, а також споживчих властивостей різних видів продукції. При цьому цінове заохочення має стосуватися виробництва таких видів сільськогосподарської продукції, потреба в яких задовольняється неповністю.

### **11.6. Об'єктивна необхідність, економічна сутність регулювання цін**

Державне регулювання аграрного ринку здійснюватиметься шляхом:

— удосконалення системи прогнозування та ведення балансів платоспроможного попиту населення та пропозицій на продовольчому ринку, як одного із основних чинників державного регулювання;

— удосконалення діяльності Аграрного фонду та Аграрної біржі шляхом розвитку їх інфраструктури та формування необхідних державних, продовольчих та фінансових резервів в обсягах, які гарантовано забезпечують стабільність функціонування внутрішнього продовольчого ринку, оперативне здійснення фінансових і товарних інтервенцій;

— створення в системі Міністерства аграрної політики України служби державного моніторингу продовольчого ринку для оперативного прийняття державних заходів по його регулюванню та створення умов для вільного доступу та використання інформації всіх учасників аграрного ринку;

— удосконалення законодавчої та методичної бази в питаннях контролю якості продукції, правил торгівлі, побудови партнерських взаємовідносин, посилення контролю за ціновою кон'юнктурою на аграрному ринку;

— посилення контролю по забезпеченню захисту прав споживачів на продовольчому ринку;

— удосконалення державної підтримки виробництва стратегічно важливих сільськогосподарських та продовольчих видів продукції для гарантування продовольчої безпеки;

— впровадження державних програм адресної продовольчої допомоги забезпечення нужденним верствам населення;

— запровадження експертної оцінки майбутнього врожаю із застосуванням сучасних методів досліджень і розрахунків, у т. ч. програми "Агрокосмос";

— удосконалення статистичної звітності з метою забезпечення достовірних оцінок ємності внутрішнього продовольчого ринку та експортного потенціалу.

Політика гарантування якості і безпеки продовольства буде спрямована на:

- завершення до 2010 року розробки і впровадження стандартів якості основних видів сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів, гармонізованих із міжнародною системою стандартів;

- створення реєстрів стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольчі товари;

- створення "бази даних" вітчизняних і зарубіжних технологій та продуктових інновацій нового покоління на рівні кращих зарубіжних аналогів;

- удосконалення державного контролю дотримання ветеринарних і санітарних вимог у процесі утримання тварин та виробництва продукції тваринного походження;

- створення умов для забезпечення простежуваності тварин, продовольчої сировини та харчових продуктів відповідно до регламентів СОТ;

- визначення вимог до роботи контролюючих органів, які мають суттєво підвищити ефективність заходів по контролю за якістю харчових продуктів відповідно до регламенту СОТ;

- акредитацію державних лабораторій ветеринарної медицини згідно з вимогами міжнародної акредитації ISO/IEC 17025 (забезпечення належного переоснащення лабораторій та відповідними референт-матеріалами, участь в міждержавних лабораторних раундах, здійснення процедур валідації методів контролю за показниками безпечності харчових продуктів тваринного походження та кормів, запровадження тренінгів персоналу зазначених лабораторій щодо нових методів контролю);

- уточнення переліку існуючих санітарних і фітосанітарних заходів з метою узгодження їх відповідне до Угоди СОТ про санітарні і фітосанітарні заходи;

- удосконалення системи контролю за виконанням товаровиробниками вимог нормативних документів, технічних регламентів, пов'язаних з якістю продукції, вимог законодавства у сфері захисту прав споживачів, конкретні зміни ролі держави та операторів ринку в частині забезпечення безпечності харчових продуктів за європейськими принципами;

- впровадження законодавчої та нормативної бази щодо регламентів використання продуктів харчування вироблених із генетично — модифікованих організмів;

- удосконалення системи державного контролю за якістю харчових продуктів з метою усунення дублювання функцій е системі виконавчої влади відповідно до плану дій "Україна — Європейський Союз".

Враховуючи залежність сільського господарства від кліматичних умов і, у зв'язку з цим високий ступінь ризикованості ведення галузі, а також значний термін виробничого циклу, що зумовлює уповільнений оборот капіталу, держава здійснюватиме:

- удосконалення системи дотування виробництва низькорентабельних

видів продукції, в першу чергу продукції тваринництва;

— захист доходів сільськогосподарських виробників шляхом стимулювання розвитку страхування та страхування природних ризиків, створення необхідної інфраструктури страхового ринку, удосконалення законодавчої і методичної бази по його регулюванню;

— удосконалення існуючих і запровадження нових механізмів державної підтримки сільгоспвиробників, які узгоджуються із вимогами СОТ;

— своєчасно і в необхідних обсягах оперативне застосування товарних і фінансових інтервенцій на визначені види продукції при реалізації її на організованому ринку, щорічне уточнення мінімальних і максимальних цін для ефективного застосування інтервенцій з урахуванням інфляції та індексів цін;

— розширення застосування заставних операцій на сільськогосподарську продукцію, як форми кредитування та захисту виробників від несприятливих коливань на аграрному ринку.

### **11.7. Ціновий моніторинг**

У державних програмах щорічно мають визначатися види та обсяги квот продукції, рівні цін підтримки та еквівалентних цін. Квоти на ті види продукції, які необхідно підтримувати через ціни, слід розподіляти між товаровиробниками на конкурсних засадах.

З цією метою доцільно створювати фонди державної підтримки цін і доходів товаровиробників в агропромисловому комплексі та передбачати відповідні кошти в державному і місцевих бюджетах.

Регулятивну функцію щодо забезпечення ринкової рівноваги попиту та пропозиції, а також стабілізації продовольчих фондів і цін реалізації повинні виконувати операції товарно-кредитної корпорації із необхідними запасами сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів, матеріально-технічних ресурсів і коштів та правом інтервенційного фонду, полягає, по-перше, в стабілізації ринкових цін, а, по-друге, в забезпеченні гарантованої нижньої цінової мети, якою є ціна закупівлі. Існує багато проектів створення таких фондів, але до практичної реалізації справа, на жаль, не дійшла.

В умовах вільного ціноутворення цілеспрямована діяльність суб'єктів господарювання неможлива без наявності оперативної достовірної інформації про ціни на сільськогосподарську продукцію і продовольство, рівень попиту і пропозиції щодо конкретних їх видів.

Створення механізму збирання, обробки, зберігання та поширення найбільш доступної не тільки для товаровиробників, а й широкого кола споживачів продукції, достовірної та надійної оперативної інформації про ціни, рівень попиту і пропозиції покликана забезпечити система цінового моніторингу, яка започатковується в Україні.

Служби цінового моніторингу мають діяти на районному, обласному та загальногалузевому рівні. Вони збиратимуть та поширюватимуть ринкову інформацію через усі можливі оперативні канали, окремі тиражування, пресу,

радіотелефонну мережу тощо. Така система ринкової інформації існує в більшості країн світу.

Методологія збирання інформації та складання звіту уніфікована, що дає змогу користувачам оперативно аналізувати тенденції щодо цін на різноманітну продукцію на різних ринках та приймати обґрунтовані рішення про тактичні дії в агробізнесі.

В сучасний період товаровиробники можуть отримати інформацію про рівень цін як на основі прайс-листів підприємств заготівельних і постачальницьких, так і за даними статистичних служб. Одним із джерел отримання інформації є сайт [www/agroperspectiva.com](http://www.agroperspectiva.com). у системі Інтернет.

З метою активізації роботи щодо створення та розвитку в агропромисловому комплексі України цілісної системи збору, обробки, зберігання та поширення цінової інформації Міністерство аграрної політики України зобов'язало Мінагропром Автономної Республіки Крим, органи управління агропромисловим комплексом обласних державних адміністрацій розробити та затвердити в двомісячний термін програми створення та функціонування служб цінового моніторингу на обласному і районному рівнях та здійснити організаційні заходи, спрямовані на залучення для цих цілей необхідних інвестицій.

Також затвержені Основні засади створення та розвитку системи цінового моніторингу в агропромисловому комплексі України. Відповідно до Основних засад система цінового моніторингу, що створюється, дасть змогу отримувати цінову інформацію на ринку сільськогосподарської продукції і продовольства широкому колу споживачів, її запровадження допомагатиме:

- кращому обґрунтуванню цінових пропозицій та визначенню напрямів прибуткової торгівлі сільськогосподарською продукцією і продовольством;
- вирівнюванню попиту і пропозицій на товари;
- стимулюванню просування сільськогосподарської продукції і продовольства до споживача;

— більш повній реалізації потенціалу зовнішньої торгівлі країни.

Основними принципами функціонування системи моніторингу цін є:

- достовірність та адекватність цінової інформації, що збирається;
- доступність інформації про ціни для всіх суб'єктів ринку;
- оперативність поширення інформації через засоби телекомунікації та пресу.

Організаційна структура створюваної системи цінового моніторингу є трирівневою і складається із центральної служби цінового моніторингу в апараті Мінагрополітики України, служб цінового моніторингу, розташованих у Мінагропромі Автономної Республіки Крим та органах управління агропромисловим комплексом облдержадміністрації, а також груп спеціалістів-репортерів на базі районних управлінь агропромислового комплексу,

Функції служби цінового моніторингу районного рівня:

- збір, первинна обробка і поширення цінової інформації серед суб'єктів ринку в межах району;

— своєчасна передача цінової інформації службі цінового моніторингу на обласному та республіканському (для Автономної Республіки Крим) рівнях;

— надання консультаційних та інформаційних послуг органам управління агропромисловим комплексом, господарським суб'єктам з питань цінової інформації та інших питань, що належать до її компетенції;

— виконання платних інформаційних послуг за спеціальними замовленнями.

### **11.8. Механізм застосування еквівалентних цін та система державної підтримки**

Для відшкодування нормативних витрат коштів і забезпечення однакового прибутку на одиницю їх витрат на формування основних і оборотних засобів з урахуванням терміну їх обороту застосовують формулу

$$Ц = C_n + V_{овф} \cdot K_{нп} + C_{па} \cdot K_n \cdot K_{об},$$

де Ц - ціна продукції;

$C_n$  - собівартість продукції;

$C_{па}$  - собівартість продукції без суми амортизаційний відрахувань;

$V_{овф}$  - вартість основних виробничих фондів;

$K_{щ}$  - коефіцієнт норми прибутку;

$K_{об}$  - коефіцієнт обороту витрат, який визначається діленням терміну в днях (місяцях) виробничого циклу і обороту витрат (крім амортизації) у процесі виробництва сировини, її переробки і реалізації готової продукції на 365 днів (чи 12 місяців).

За умови, коли виробничий цикл триває більше року (наприклад, вирощування і відгодівля великої рогатої худоби), вартість основних фондів слід обчислювати з урахуванням терміну виробничого циклу за формулою

$$Ц = C_n + (V_{овф} + C_{па}) \cdot K_{нп} \cdot K_{об}.$$

#### **Еквівалентні ціни.**

Еквівалентні ціни формуються виходячи із середньогалузевих нормативних витрат та норми прибутку на авансований капітал на рівні середньої по народному господарству. Такий рівень цін забезпечує розширене відтворення виробництва.

Під час реалізації продукції, передбаченої державними програмами, за цінами, нижчими від еквівалентних, товаровиробникам повинна відшкодуватися різниця. З цією метою в державному бюджеті передбачається спеціальний фонд регулювання цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників.

Розмір та перелік продукції, яка виробляється та реалізується за державними програмами, та рівні цін підтримки й еквівалентних цін затверджуються урядом.

Перші кроки у цьому напрямі в Україні вже зроблено. Законом передбачена нульова ставка податку на додану вартість від продажу молока та м'яса живою масою, що дало можливість підвищити реалізації<sup>TM</sup> ціни на молоко та м'ясо відповідно на 15 та 9 відсотків. Однак ці заходи не



вирішують проблеми диспаритету.

### **Бартерні угоди.**

Перехід до суцільної лібералізації цін призвів до гіперінфляції, знецінення коштів господарських суб'єктів, погіршення міжгалузевих співвідношень, зменшення попиту, зниження ефективності виробництва, скорочення оборотних коштів, а в кінцевому підсумку до втрати грошової маси та кризи неплатежів.

Платіжні кошти у великих масштабах почали витіснятися бартером за схемою "товар-товар". Високі відсоткові ставки уповільнили кредитну активність суб'єктів господарювання. Жорстка кредитно-фінансова політика держави спровокувала недоступність коштів для більшості з них. Негативний вплив на обсяги грошової маси справляє доларизація економіки.

Все це особливо позначилося на бартеризації в агропромисловому комплексі, насамперед у сільському господарстві. Укладання бартерних угод набуло значного поширення у взаємовідносинах підприємств галузі з партнерами (у 1998 р. за бартерними угодами реалізовано близько 30 відсотків продукції рослинництва і тваринництва).

Бартерні операції - вимушена форма відносин. Заходи, яких вживає уряд щодо подолання кризи неплатежів та уникнення бартерних операцій переважно дисциплінарними методами, не дають позитивних наслідків. Нині Україна має одну з найменших у Європі масу готівки (у 1998 р. - 13.6 відсотка ВВП).

Вирішення даної проблеми можливе лише при активному втручанні держави в регулювання економіки.

Банківська структура повинна кредитувати передусім власне виробництво - основу ринкової економічної системи, обмежувати переливання грошової маси з виробничої сфери до сфери обігу капіталу, де вона переходить у готівку, яка живить тіньову економіку.

### **Правила укладання комерційних угод.**

Вчасне і повне виконання умов комерційної угоди значною мірою залежить від юридичне грамотного оформлення. Крім суттєвих умов (реквізити сторін, їх права та обов'язки), договір повинен містити інформацію про конкретні терміни, ціни, вимоги до якості товару, адресу поставки.

Бажана наявність фінансової гарантії банку (при великих сумах договорів). Необхідно з'ясувати відповідальність сторін за порушення договору; пеня за прострочку платежу не може перевищувати подвійної облікової ставки Національного банку України.

Угода про порядок здавання-приймання робіт (виконання договору) оформляється відповідним актом. Перед укладанням договору необхідно перевірити партнера, з'ясувати, чи має він ліцензію, дозвіл, чи є платником ПДВ. Все це бажано вказати в реквізитах договору з припискою, що "відповідальність за достовірність інформації несе сам партнер". Слід пам'ятати, що визнати договір недійсним може лише суд.

**Стандартизація та сертифікація сільськогосподарської продукції для продажу на внутрішньому і зовнішньому ринку.**

**Стандартизація продукції** - це встановлення в державному масштабі, а також у межах міжнародних організацій єдиних норм і вимог, які пред'являються до сировини, напівфабрикатів чи кінцевого споживчого продукту.

**Стандарт** - це нормативно-технічний документ, що встановлює сукупність норм, правил, вимог до об'єкта стандартизації. В Україні діють стандарти якості затверджені Держстандартом.

До ознак стандартизованого біржового товару належить кількісна стандартизація партії однотипного товару, яка забезпечує їх зіставність за обсягами та якісну стандартизацію, зіставність сортів і типів продукції через визначення базисного сорту, тобто цінового еталону.

Реальний товар на біржі пропонується в строго обумовлених обсягах. Біржовий товар продається за встановленими біржовими одиницями або лотами, які відповідають певній мірі ваги у визначеній упаковці, або формуються за обсягом вмісту транспортних засобів.

Біржові одиниці встановлюють щодо всього асортименту товарів, що реалізується на біржі. Для України, наприклад, 1 лот пшениці має обсяг вагонної партії 60 т насипом, для олії соняшникової 8-12 т при перевезенні автоцистерною, або 60 т - залізничною цистерною. Фактичний обсяг продажу певного виду товару повинен бути кратним біржовій одиниці. Така практика спрощує торгівлю і розрахунки.

Якісна стандартизація біржового товару повинна забезпечити умови для торгівлі товарами за описом їх якостей або зразками і передбачає обов'язковість зіставності якісних характеристик протягом значного періоду.

Обов'язковою умовою якісної стандартизації біржового товару є взаємозамінність продукції в товарній групі чи підгрупі.

**Сертифікація продукції** - це дія третьої (незалежної) сторони стосовно продавця-покупця, у процесі якої підтверджується відповідність ідентифікованої продукції державному стандарту.

Сертифікат - це складений за встановленою формою документ на сільськогосподарську продукцію з якої виготовляються продукти харчування, який засвідчує, що ідентифікована продукція повністю відповідає конкретному стандарту чи іншому нормативному документу (технічним умовам), та містить дані про біохімічний склад, обсяги, вагу, калорійність, вміст шкідливих речовин, сторонніх домішок, а також інші протипоказання для вживання.

Діючі в Україні державні стандарти на ряд видів сільськогосподарської продукції значною мірою не збігаються з тими, що діють переважно на ринках зарубіжних країн. Тому в сертифікаті повинні відобразитися дані відповідно до умов покупця.

Для прикладу, при експорті зерна з використанням залізничного або водного транспорту виробник чи власник зернопродукції повинен отримати такі документи на підтвердження якості зерна: посвідчення якості елеватора (картка аналізу зерна), сертифікат якості (на кожен вагонну партію), фітосанітарний сертифікат, карантинний сертифікат, радіологічний

сертифікат-протокол, ветеринарне свідоцтво (на вимогу країни-імпортера) та ветеринарний сертифікат на кожен вагон.

Безумовно, оформлення перелічених документів пов'язане з певними труднощами і затратою часу, оскільки розташовані відповідні служби в різних місцях (районний, обласний центр). Тому доцільно створити на кооперативних засадах невелику групу (3-4 особи) спеціалістів-експедиторів, які обслуговуватимуть продавців зерна у двох-трьох адміністративних районах.

### **11.9. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію**

Серед аграрно-економічної наукової спільноти й особливо в середовищі керівників агропромислового виробництва широко вживається і настійно пропагується так званий агробізнес, ї склалася ситуація, за якою бізнес процвітає, а аграрне виробництво, на якому він заробляє, все більше втрачає свої економічні позиції, залишаючись надійним донором підприємницьких структур.

Розглядаючи бізнес як складову ринкової економіки, варто глибше вникнути в його особливості стосовно позиції та ролі аграрного виробництва. Вони зумовлені, передусім, специфічною роллю аграрного сектору, який, з одного боку, є формально визначальним у досить поширеній назві «агробізнес», а з іншого - залишається пасивним суб'єктом відносин, не впливаючи на формування ринкових відносин.

На наше переконання, агробізнес слід розглядати як складну, полівекторну систему підприємницьких взаємовідносин у рамках аграрного ринку. Йдеться, таким чином, про підприємницьку діяльність, яка безпосередньо пов'язана з участю аграрного сектору як у сфері виробництва, так і інфраструктурного й інституціонального забезпечення (рис. 11.3.)

Важливо зазначити, що, по-перше, всі партнери аграрного сектору по організації підприємницької діяльності займають, як правило, активну позицію насамперед у сфері формування цін (тарифів) і умов комерційних відносин.

По-друге, аграрний сектор неспроможний у такому оточенні активно впливати на економічні взаємовідносини, а тому він змушений приймати ті умови, які йому диктують. По-третє, дана система взаємовідносин, без сумніву, зберігається та функціонує саме тому, що аграрний сектор став економічним донором для всіх інших структур, що формують агропромислове виробництво.

Очевидно, можна певною мірою погодитися з Ю.Е. Губені, який вважає, що «новизна економічних відносин в агробізнесі полягає в:

зміщенні акцентів із виробництва й виробничих відносин із сільського господарства та його економіки на цілий «продуктовий ланцюг» і маркетинг;

зміні парадигми продовольчо-сировинного підкомплексу з концепції «необхідності забезпечення потреби країни в продовольстві (сировині)» до концепції «звичайного бізнесу», керованого умовами та стимулами реальної економіки (попит - пропозиція - ціна - прибуток)».

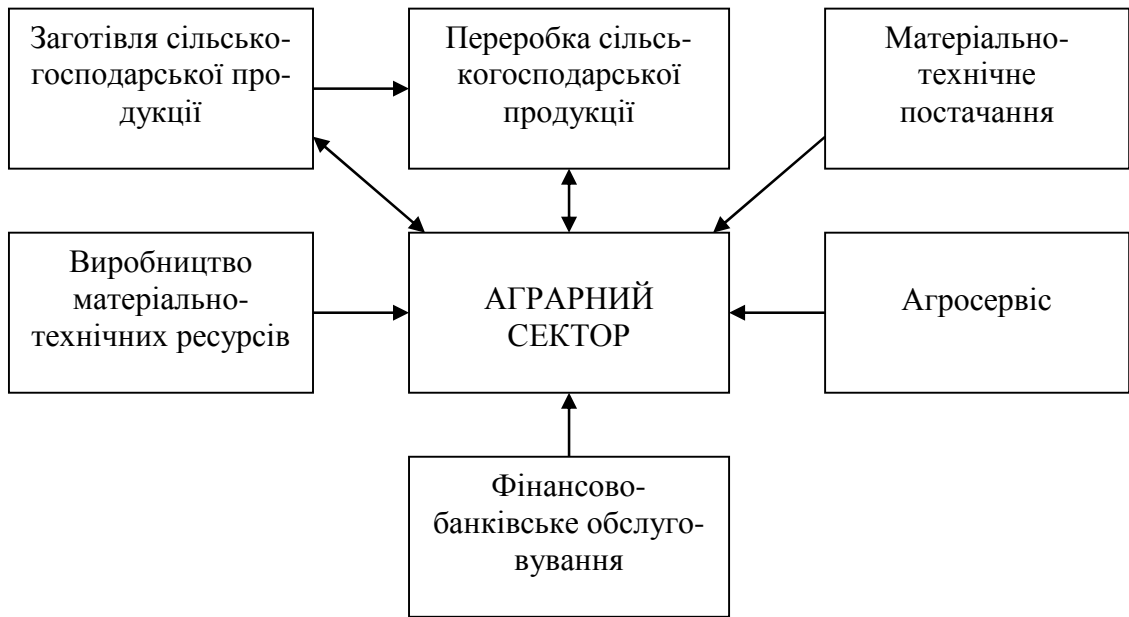


Рис. 11.3. Фактичний стан розвитку та функціонування агро бізнесу в Україні

Справді, зміна акцентів відбулася, але не на користь сільського господарства, бо за умов планової економіки воно виступало рівноправним партнером у системі продуктового ланцюга: йому були гарантовані закупівельні ціни на рівні, що забезпечували досить вигідну рентабельність, за надплановий продаж і реалізацію продукції вищої якості були передбачені досить вагомі доплати, заготівля продукції здійснювалася за договорами контрактації з попереднім авансуванням.

За фактичними даними 1990 року, рівень рентабельності виробництва основних видів продукції становив 25-85%. Із усієї сукупності колгоспів та радгоспів у кількості 11224 господарства, що налічувалися в Україні у 1990 році, лише 13 колгоспів і 10 радгоспів, тобто 0,2%, були збитковими.

Розмір прибутку на один колгосп становив майже 1 млн крб, а з розрахунку на радгосп - більше 1 млн крб. Зауважимо, що з усього обсягу продажу продукції в рахунок державних закупівель було реалізовано 87% продукції тваринництва і 75% продукції рослинництва.

І це був не валовий, а чистий прибуток, що залишався повністю в господарстві. За тодішнього співвідношення цін, наприклад, на пшеницю та матеріально-технічні ресурси можна було за 1 млн крб купити: 64 трактори Т-150, або майже 6,9 тис. т дизельного палива, або 14,5 тис. т аміачної селітри.

Отже, сучасний агробізнес в Україні слід характеризувати як сукупність суб'єктів підприємницької діяльності агропромислового виробництва, в якій аграрний сектор залишається економічно ущемленим, його фінансові й виробничі можливості погіршуються у зв'язку із монопольним положенням та економічним егоїзмом як посередників, так і партнерів по продуктовому ланцюгу.

З періоду початку так званої аграрної реформи ситуація щодо економічного стану аграрного сектору аж ніяк не поліпшується. Окремі

спалахи низької рентабельності певних (високоліквідних) видів продукції аж ніяк не свідчать про ефективність аграрних перетворень, вони є скоріше винятком із загального стану аграрної економіки.

Якщо керуватися положенням, що агробізнес - це новий тип економічних відносин учасників аграрного ринку, то, аналізуючи фактичний стан справ, можна констатувати:

1. Цей новий тип сформований в інтересах переважно посередників аграрного ринку, які до виробництва продукції ніякого відношення не мають, їхня участь на аграрному ринку визначається алгоритмом: купив дешевше - продав дорожче.

2. Держава втратила будь-який вплив на функціонування аграрного ринку, а тому часто сама змушена купувати аграрну продукцію не у виробника, а в посередника за цінами, які він визначає.

Наведені вище міркування приводять до єдиної думки - доки держава не змінить власну політику щодо функціонування аграрного ринку, доти сільське господарство залишатиметься донором посередницьких структур, що, врешті-решт, може призвести до різкого скорочення аграрного виробництва, надання йому характеру самозабезпечення у формі натурального виробництва. Звідси випливає, що аграрний сектор має стати головною фігурою на аграрному ринку: прямо впливати на ціноутворення як на промислову, так і на аграрну продукцію.

Щоб вивести аграрний сектор із стану затяжної кризи, потрібно ринкові відносини будувати не в нині визначеному напрямі, а навпаки: імпульс економічного інтересу має йти від того, хто стоїть на першій позиції «продуктового ланцюга», тобто за алгоритмом - «виробив аграрну продукцію - продав її - одержав прибуток». Лише за такої умови аграрний сектор стане на твердий шлях виходу із кризи.

У ринкових умовах кожне аграрне підприємство намагається якнайшвидше й найрезультативніше вписатись у цей досить складний алгоритм.

В економічній літературі та й в управлінських структурах такий алгоритм видається як агробізнес. Однак на практиці це аж ніяк не відповідає реальності. Підтвердженням цьому є наступне:

1. Аграрне підприємство в жодному разі ще не було реальним суб'єктом ринку, тобто таким, який свою продукцію збуває кінцевому споживачеві. Йдеться про класичний принцип «виробник - споживач».

За побудови ринкових відносин на основі цього принципу ціна на продукцію сільського господарства цілком залежатиме і визначатиметься обсягом продажу (пропозицією), в якому візьмуть участь виключно аграрні підприємства. Така ціна буде достатньою, щоб відшкодувати витрати виробництва та одержати прибуток. Тобто, тут спрацює повністю «золоте правило ринку» - виробив - продав - одержав прибуток. Кінцевий покупець буде цілком підпорядкований цій пропозиції й не він диктуватиме умови продажу.

2. В реальних умовах України через не-виважену аграрну політику, яка створила деформовану систему ринкових відносин, аграрне виробництво,

залишаючись твердо на першій позиції, аж ніяк не може впливати на ціноутворення на вироблену ним продукцію, оскільки в означений вище механізм ринкового обігу вклинилася надто розгалужена та практично ніким не регульована і не контрольована система комерційних посередників. А тому рух аграрної продукції здійснюється за таким напрямом: аграрне підприємство - посередник - кінцевий споживач.

До того ж, через відсутність прямих зв'язків у системі «виробник споживач» рівень ціни на аграрну продукцію визначає не пропозиція її (тобто аграрне підприємство), а посередник, який, по-перше, платить готівковими коштами і саме тоді, коли вони конче необхідні. Через це ціна, сформована в такий спосіб, практично не забезпечує прибутку аграрію й виробництво стає збитковим.

Натомість, посередник, придбавши продукцію за безцінь (собівартість її вища, ніж запропонована ціна), продає її кінцевому споживачеві за ціною, яка забезпечує посереднику високий прибуток. Отже, ринковий механізм набуває такої форми: аграрне підприємство — збиток; посередник - надприбуток; переробник - прибуток; кінцевий споживач.

Звідси випливає, що збиток, який одержує, аграрне підприємство, трансформується в надприбуток посередника і прибуток переробника (рис. 11.4.)

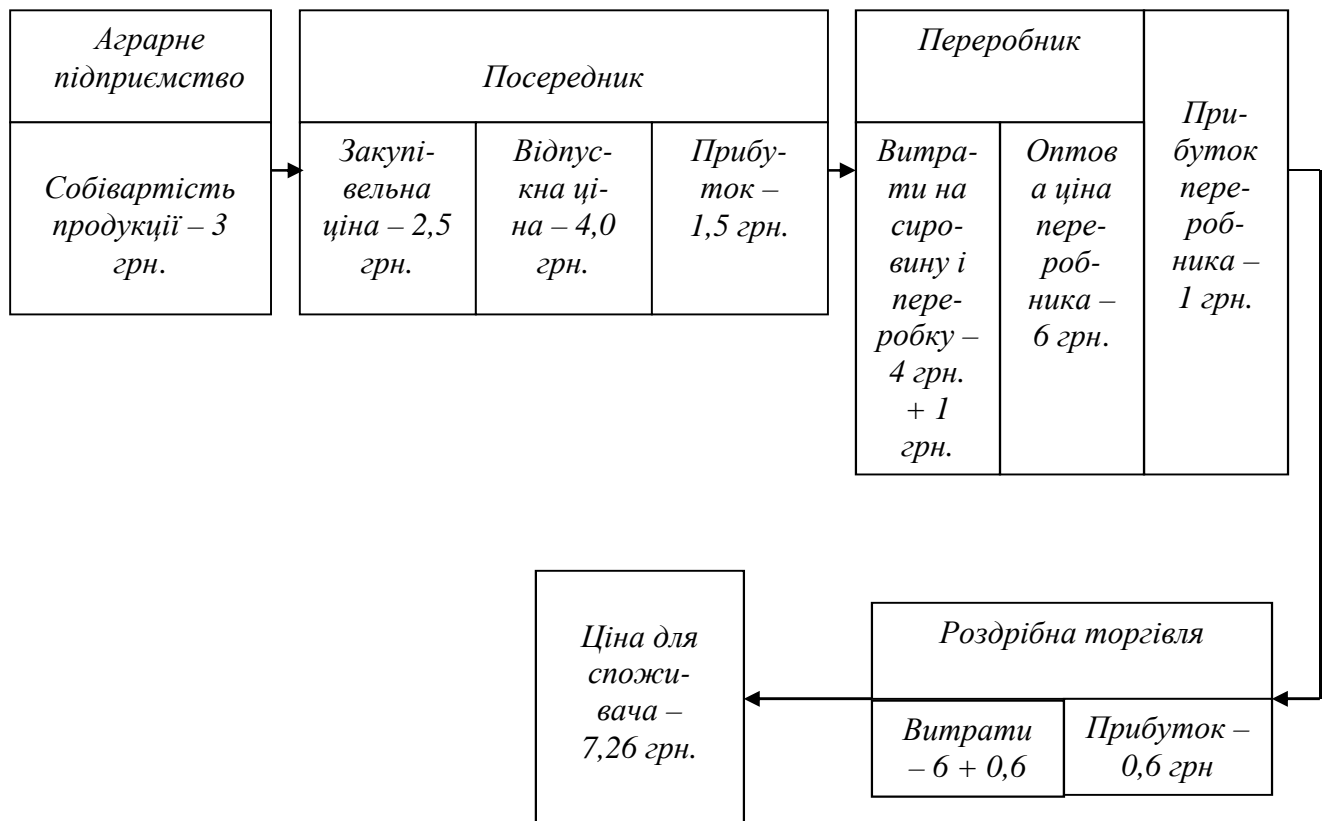


Рис. 11.4. Умовна схема механізму формування ціни на аграрну продукцію

Як видно із цієї метаморфози ціни, лише аграрне підприємство залишається збитковим, а принцип «виробив — продав — одержав

прибуток» трансформується для посередника у «купив - продав - одержав надприбуток» і для переробника: «переробив - продав - одержав прибуток».

Отже, у такому розумінні агробізнесу, яким він подається у нас, місця аграрному підприємству нема. Через це він має розглядатись як система відносин, що будується за участю аграрного виробництва. Бо якби аграрне підприємство скористалося наведеним вище механізмом формування ціни, то результат був би такий (рис. 11.5).

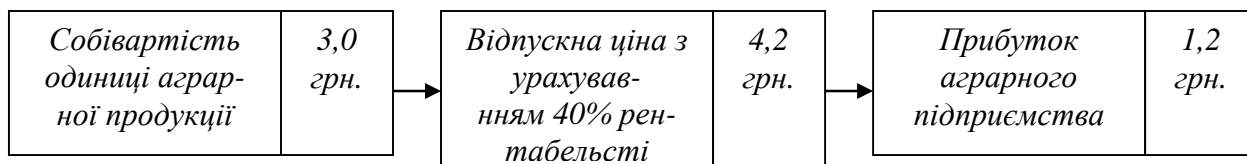


Рис. 11.5. Прийнятний механізм формування ціни

Досягти такого положення на аграрному ринку України можливо за однієї умови – державного регулювання в даному разі цін на сільськогосподарську продукцію, які не можуть бути нижчими середньогалузевої собівартості й мають забезпечувати рентабельність на рівні 40-45%, який є оптимальним для розширеного відтворення.

Такі міркування цілком збігаються з позицією вчених аграрників-економістів Львівського національного аграрного університету, яка полягає в наступному: «сільськогосподарські підприємства в умовах ринку повинні дотримувати свідомої та цілеспрямованої цінової стратегії, а не займати пасивну позицію стосовно цін на вироблену ними продукцію».

Зауважимо, що без активної позиції держави щодо регулювання цін на сільськогосподарську продукцію не вдасться зламати вузький економічний егоїзм посередників та переробників, і сільське господарство залишатиметься збитковою галуззю по виробництву більшості видів продукції.

Аналіз фактичного стану міжгалузевих відносин в АПК переконує, що без втручання держави не вдасться їх зрушити в бік аграрного виробництва.

Як перший крок слід вітати встановлення урядом мінімальних цін на аграрну продукцію.

Однак слід додати, що ці ціни мають бути обов'язковими і контрольованими державою. Досить сказати, що якби у 2008 ці аграрні підприємства продавали молоко за визначеними урядом мінімальними цінами (2600 грн/т), то виручка від продажу зросла б на 918 млн грн. Варто також державне визначити максимально допустимі ціни на матеріально-технічні ресурси, які споживає сільське господарство.

Найефективнішим шляхом є стимулювання державою створення агропромислових формувань завершеного технологічно-організаційного циклу, в яких сільське господарство стане не сировинним додатком, а рівнозначним партнером агропромислової інтеграції та його результат залежатиме від спільної діяльності, від кінцевого доходу відповідної продуктової вертикалі.

## **12. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ**

- 12.1. Витрати підприємства як основа формування ціни.
- 12.2. Собівартість: її склад та види.
- 12.3. Види калькуляцій та елементи системи калькулювання.
- 12.4. Класифікація витрат за елементами.
- 12.5. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.

### **12.1. Витрати підприємства як основа формування ціни**

Для ефективного управління процесом ціноутворення необхідно мати більш-менш точну інформацію про витрати на здійснення тих чи інших видів діяльності, а всередині цих видів діяльності - про витрати на виробництво і реалізацію окремих типів продукції (робіт, послуг).

Можна навести доволі об'ємний перелік завдань, які слід вирішувати підприємству з тією чи іншою періодичністю для формування ефективної політики ціноутворення:

- встановлення нижнього рівня ціни на продукцію (роботи, послуги), яка випускається;
- обґрунтування зміни асортименту (зняття з виробництва одних видів продукції, освоєння випуску нових тощо);
- оцінка заходів щодо вдосконалення технології та організації виробництва;
- оцінка маркетингових заходів;
- оцінка конкурентоспроможності товарів та ін.

Спільним для усіх цих завдань є те, що ухвалення відповідного управлінського рішення можливе лише за наявності інформації про склад витрат, які включаються у ціну продукції.

Будь-яке виробництво має два види витрат: поточні та капітальні.

Поточні витрати - це короткострокові витрати, що повністю списуються у той же період, в який вони сталися. Саме на підставі поточних витрат формується ціна продукції.

Капітальні витрати - це довгострокові витрати, що амортизуються (їхня вартість поступово зменшується) впродовж кількох років згідно з правилами податкового управління. Ці витрати покриваються з прибутку.

В цілому можна вважати, що витрати - це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками). Однак для правильного формування ціни необхідно знати склад витрат.

Кажучи про витрати на виробництво окремих товарів, необхідно розглядати витрати операційної діяльності (деякою мірою аналог повної собівартості), які, у свою чергу, поділяються на:



- собівартість реалізованої продукції (витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції);
- адміністративні витрати;
- витрати, пов'язані зі збутом;
- інші операційні витрати.

Склад витрат операційної та інших видів діяльності підприємства розглянемо нижче. Проте не всі види зменшення економічних вигод підприємства належать до витрат. Відзначають п'ять видів витрат, що не визначаються витратами і не включаються до звіту про фінансові результати:

- платежі за договором комісії, агентськими угодами та іншими аналогічними договорами на користь комітента, принципала тощо;
- попередня авансова оплата запасів, робіт, послуг;
- погашення одержаних позик;
- зменшення власного капіталу при його вилученні або розподілі власниками чи витрати, які не можуть бути достовірно оцінені;
- витрати, що відображаються зменшенням власного капіталу у тих випадках, якщо це передбачено стандартами бухгалтерського обліку.

Розглянемо окремо кожен групу витрат підприємства.

## **12.2. Собівартість: її склад та види**

**Собівартість продукції** — це грошовий вираз витрат на її виробництво. Собівартість продукції (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних засобів, а також інших витрат на її виробництво.

Фірма, що займається виробничою діяльністю, визначає витрати виробництва, а фірма, яка здійснює збутову, постачальницьку, торгово-посередницьку діяльність — витрати обігу.

Конкретний склад витрат, які можуть бути віднесені на витрати виробництва і обігу, практично у всіх країнах світу регулюється законодавче.

Це пов'язано з особливостями податкової системи і необхідністю розрізняти витрати підприємства за джерелами їх повернення (які включаються у собівартість продукції і повертаються за рахунок цін на неї, та витрати, що повертаються з прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів).

Собівартість продукції — це якісний показник, у якому концентровано відображаються результати господарської діяльності організацій, її досягнення і резерви.

Чим нижча собівартість продукції, тим більшою є економія праці, краще використовуються основні засоби, матеріали, паливо, тим дешевше коштує виробництво продукції як підприємству, так і суспільству в цілому.

Собівартість продукції виділяється із загальної її вартості як особлива економічна категорія, тому що кожне підприємство незалежно від форми власності повинне повернути затрачені ним ресурси в межах собівартості, щоб мати можливість безперебійної роботи.

Собівартість - це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво продукції, виконання робіт і послуг. Витрати, які включаються до собівартості продукції, визначаються галузевими інструкціями з питань планування, обліку і калькулювання собівартості продукції.

Оскільки собівартість відображає лише поточні витрати на виробництво і збут продукції (робіт, послуг), цим вона принципово відрізняється від одноразових капітальних вкладень (інвестицій), які формують основні засоби підприємства. Це означає, що за рахунок собівартості не можна поповнювати запаси, створювати ресурси.

Собівартість продукції є узагальнюючим показником, який відповідає стану техніки і рівню організації виробництва, раціонального, економічно обґрунтованого господарства на підприємстві.

Витрати на виробництво відрізняються за складом, економічним призначенням, питомою вагою у виготовленні та реалізації продукції, залежністю від обсягу виробництва. Це робить необхідним групування витрат за їх визначеними ознаками.

Залежно від характеру виробництва витрати поділяються за видами продукції (послуг) та етапами виробничого процесу. Витрати також класифікуються за рядом інших ознак: економічними елементами та статтями калькуляції, за цільовим призначенням, ступенем однорідності, способом включення до собівартості, часом виникнення.

Згідно з П (С) БО-16 «Витрати» собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), реалізованої протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та понаднормативних виробничих витрат [54].

У такому разі треба пам'ятати про відмінності між термінами «виробнича собівартість продукції» та «собівартість реалізованої продукції», оскільки, згідно з принципом відповідності доходів і витрат, на результати діяльності впливатиме не виробнича собівартість виготовленої продукції, а тільки собівартість готової продукції, відпущеної у продаж.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- загальновиробничі витрати. Схематично собівартість зображено на рис. 12.1.

За способом включення до собівартості витрати поділяються на прямі та непрямі. Витрати на виробництво конкретного виду продукції, які безпосередньо включаються до її собівартості на підставі первинних документів, називаються *прямими*.

До складу прямих витрат належать ті, що можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, а саме:

- сировина і матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, інші матеріальні витрати;

- витрати на оплату праці: заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим на виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг;
- інші виробничі витрати: відрахування на соціальні заходи, плата за оренду обладнання, амортизація.

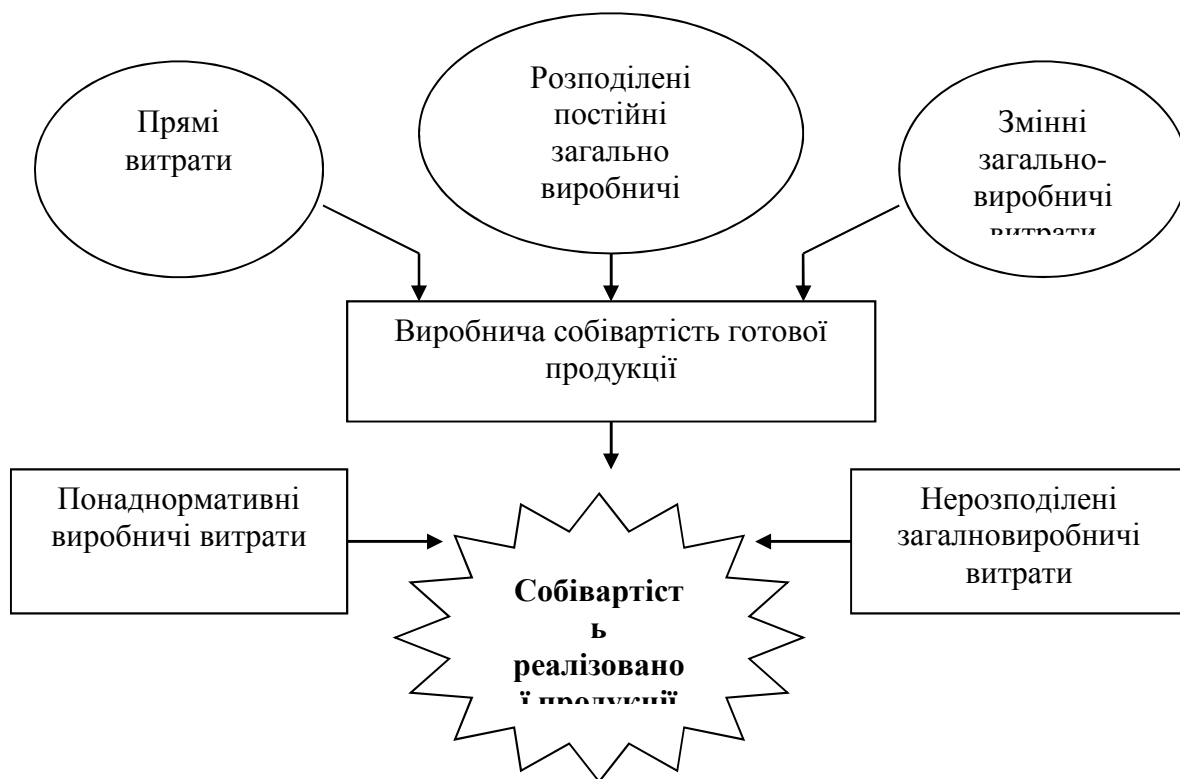


Рис. 12.1. Склад собівартості продукції

*Непрямі* витрати - це витрати на виробництво, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом і тому потребують розподілу.

Крім виробничої собівартості до складу собівартості реалізованої готової продукції, яка формує результат від реалізації, повинні включатися нерозподілені постійні загальновиробничі витрати і понаднормативні виробничі витрати.

Щодо терміну «прямі витрати» питань, як правило, не виникає. А ось зміст категорій «розподілені постійні загальновиробничі витрати» і «змінні загальновиробничі витрати» потребує деякого пояснення.

Загальновиробничі витрати є непрямими і включають витрати на управління виробництвом, амортизацію основних засобів і нематеріальних активів загальновиробничого призначення (цехового, дільничного, лінійного); витрати на утримання, ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення; витрати на вдосконалення технологій та організації виробництва; на утримання виробничих приміщень; на обслуговування виробничого процесу; на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища: витрати від браку, оплата простоїв.

За ступенем залежності від обсягів діяльності витрати поділяються на змінні та постійні. Змінні витрати змінюються разом зі зміною обсягу виробництва.

*Постійні* — це витрати, абсолютна величина яких залишається постійною або змінюється при зменшенні або збільшенні обсягу виробництва продукції, яка випускається, в невеликій кількості. Майже всі прямі витрати є змінними за винятком амортизації спеціального обладнання, орендної плати та деяких інших прямих витрат.

Загальновиробничі витрати також поділяються на постійні та змінні. Так, у ПБО-16 всі загальновиробничі витрати поділено на змінні та постійні. Сума змінних витрат коливається залежно від обсягів продажу готової продукції. Сума змінних загальновиробничих витрат збільшує виробничу собівартість виготовленої продукції.

Постійні витрати включають витрати на обслуговування і управління виробництвом, що не змінюються при зміні обсягів діяльності (наприклад, розмір орендної плати за приміщення тощо). Залежно від умов діяльності конкретного підприємства один і той самий вид витрат може бути як змінним, так і постійним.

Наприклад, амортизаційні відрахування можуть бути постійними, якщо підприємство обрало такі методи нарахування амортизації: прямолінійний, прискорений, кумулятивний або податковий. При виробничому методі витрати, пов'язані з амортизацією, будуть змінними.

Згідно з ПБО-16 постійні загальновиробничі витрати також підлягають розподілу на кожний об'єкт витрат. При цьому базою розподілу можуть бути години роботи, заробітна плата, обсяг діяльності, прямі витрати тощо за умови нормальної потужності.

Під нормальною потужністю обладнання розуміється очікуваний середній обсяг діяльності, якого можна досягнути в умовах звичайної діяльності підприємства протягом декількох років або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва, (інакше кажучи, підприємство самостійно планує на декілька років уперед середній обсяг діяльності обладнання, яке використовується під час виробництва продукції).

Маючи показник нормальної потужності, для визначення собівартості реалізованої продукції підприємство повинно розрахунковим шляхом визначити, яку частину постійних загальновиробничих витрат здійснено в межах нормальної потужності, а яка перевищує запланований рівень. Отже, відбувається певне розрахункове регулювання ефективності витратної частини діяльності підприємства.

У разі, якщо на кінець звітної періоду (кварталу) на підприємстві є нереалізована готова продукція, її виробничу собівартість буде врахована у розрахунку приросту (убутку) балансової вартості запасів.

До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на обслуговування і управління виробництвом, що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності.

### 12.3. Види калькуляцій та елементи системи калькулювання

Для визначення собівартості за об'єктами виникнення та за призначенням користуються групуванням витрат у калькуляційному розрізі («калькуляція» — від латинського *calcolare* — рахувати).

Калькуляція - це обчислення собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) за встановленою номенклатурою витрат. Отже, калькуляція, на відміну від витрат на виробництво, враховує витрати у відповідності з їх призначенням та місцем виникнення.

На сьогоднішній день принципи калькулювання собівартості продукції регламентує Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджене постановою КМУ від 26.04.1996 року. Хоча деякі формулювання цього положення в сучасних умовах не діють, але Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості №47 від 02.02.2001 р. не скасовують Типове положення та мають не обов'язковий, а рекомендаційний характер.

Формально Типове положення, затверджене КМУ, стоїть у законодавчій ієрархії вище, ніж ПБО, які затверджуються Міністерством фінансів України. Нині це єдиний нормативний акт, що регламентує питання організації внутрішньогосподарського обліку, але користуватися ним слід тільки у частині, що не суперечить національним стандартам.

Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) встановлюється підприємством самостійно. Проте існують так звані «типові» статті калькуляції, за якими можуть групуватися витрати, пов'язані з виробництвом продукції (робіт, послуг). Типовими статтями калькуляції є:

- 1) сировина і матеріали;
- 2) паливо на технологічні потреби;
- 3) електроенергія на технологічні потреби;
- 4) покупні ресурси, комплектуючі вироби, напівфабрикати;
- 5) роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій;
- 6) витрати інших матеріальних ресурсів;
- 7) відрахування на соціальні заходи;
- 8) основна заробітна плата виробничих працівників;
- 9) додаткова заробітна плата виробничих працівників;
- 10) амортизація основних виробничих засобів та інших необоротних матеріальних активів;
- 11) витрати по орендній платі основних засобів;
- 12) загальновиробничі витрати.

Щоб визначити дійсну величину витрат на виробництво продукції, тобто собівартість, кінцеві величини загальних витрат на виробництво коригуються на підставі спеціальних розрахунків і даних бухгалтерського обліку.

В результаті такого коригування одержують грошову оцінку собівартості товарної продукції підприємства як загальну суму витрат, яка

після відповідного перегрупування економічних елементів за статтями калькуляції може бути розподілена між різними видами товарної продукції, що, в свою чергу, дає змогу розрахувати собівартість одиниці продукції кожного виду відповідно до даних про обсяги випуску різних видів товарної продукції.

Після закінчення звітного місяця і формування інших (крім вартості сировини) елементів виробничої собівартості готової продукції необхідно провести коригування собівартості готової продукції з урахуванням фактичних, а не нормативних витрат на її виробництво і відповідно відкоригувати собівартість реалізованої продукції.

Для визначення планової, або фактичної, собівартості, а також витрат операційної та звичайної діяльності необхідно знати:

— обсяг виробництва у натуральному виразі як за основними, так і за допоміжними й обслуговуючими цехами;

— норми витрачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, паливно-енергетичних ресурсів для виробництва продукції та його обслуговування;

— первісну вартість запасів, що використовують, та незавершеного виробництва;

— чисельність окремих категорій працівників та фонд оплати праці;

— економічні нормативи:

а) норми амортизаційних відрахувань (згідно з методом амортизації, який обрало підприємство);

б) розмір внесків на соціальні заходи, ставки податків, зборів та інших обов'язкових платежів, які відповідно до законодавства включаються до складу собівартості та належать до витрат операційної діяльності.

Крім того, для складання звітних калькуляцій використовують визначений під час розробки планових калькуляцій норматив умовно-постійних загальновиробничих витрат.

Першим етапом розрахунку планових калькуляцій є визначення прямих витрат. У складі цих витрат виділяють ту частину, яку включають до собівартості реалізованої продукції, тобто окремо обліковують витрати, пов'язані з обслуговуванням та управлінням підприємством (адміністративні витрати), витрати, пов'язані із збутом продукції, інші операційні витрати.

#### **12.4. Класифікація витрат за елементами**

При плануванні і калькулюванні собівартості продукції, а також при плануванні, обліку і аналізі господарської діяльності, виявленні джерел зниження і прогнозуванні собівартості важливу роль відіграє класифікація витрат за елементами (економічним змістом) і статтями калькуляції (характером виникнення). Витрати класифікуються у групи, однорідні за певною ознакою.

При визначенні витрат на виробництво по підприємству в цілому вони групуються за їх економічним змістом. Таке групування 1

Елемент витрат за економічним змістом є однорідним. Витрати, які утворюють елемент собівартості, включають витрати незалежно від

специфіки виробництва продукції.

Елемент витрат — це сукупність економічно однорідних витрат. П БО-16 регламентує порядок групування витрат операційної діяльності за такими економічними елементами:

- матеріальні витрати (за мінусом вартості зворотних відходів);
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні потреби;
- амортизація основних засобів;
- інші витрати.

Групування витрат за економічними елементами здійснюється у всіх галузях народного господарства. Це дає можливість встановити потребу в основних та оборотних засобах, показує, скільки і яких засобів витрачено, незалежно від того, де вони вироблені і на які цілі використані, а також характеризує структуру витрат суб'єкта господарювання.

Таке групування використовується для складання *кошторису* виробництва. В свою чергу, складання кошторису допомагає пов'язати план за собівартістю з іншими розділами плану розвитку підприємства, визначити завдання зниження собівартості продукції, а також порівняти ефективність витрат на різних підприємствах і розробити міжгалузевий баланс, необхідний для планування цін.

Також необхідно зазначити, що на основі кошторису встановлюються ціни на деякі види продукції, зокрема, послуг (плата за навчання, будівельно-монтажні, геологорозвідувальні роботи та багато інших).

Проте класифікація витрат за економічним призначенням не дає можливості обчислювати собівартість окремих видів продукції та встановлювати обсяг витрат конкретних підрозділів підприємства. З цією метою застосовують класифікацію витрат за статтями калькуляції — залежно від їх призначення та місця виникнення.

Ступінь деталізації об'єктів витрат є внутрішньою справою кожного підприємства. Теоретично облік витрат може здійснюватись за видами діяльності (наприклад, торгівля, виробництво, надання послуг).

### **12.5. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції**

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, що не включаються до собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Всі вони тією чи іншою мірою включаються в ціну продукції.

*Адміністративні* витрати - це витрати, пов'язані з обслуговуванням виробництва і управління ним у масштабі всього підприємства. До них належать:

- загальні та корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо);
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського призначення (оренда, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, водопостачання, охорона);

— винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо);

— витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо);

— амортизація нематеріальних активів загальногосподарського призначення;

— витрати на врегулювання спорів у судових органах;

— податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що включаються до виробничої собівартості продукції);

— плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків;

— інші витрати адміністративного призначення.

Усі ці витрати списуються на рахунок «Фінансові результати». *Витрати на збут* включають витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції, а саме:

— витрати матеріалів для пакування готової продукції на складах;

— витрати на ремонт тари;

— оплата праці і комісійні винагороди продавцям, торговим агентам, працівникам підрозділу, що забезпечують збут;

— витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);

— витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;

— витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, опалення, освітлення, охорона);

— витрати на транспортування, перевалювання та страхування готової продукції, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції відповідно до умов договору поставки;

— витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;

— інші витрати, пов'язані зі збутом продукції.

Усі ці витрати також списуються на рахунок «Фінансові результати».

До *інших операційних* витрат включаються:

— витрати на дослідження та розробку нематеріальних активів;

— собівартість реалізованої іноземної валюти;

— собівартість реалізованих виробничих запасів;

— сума безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів;

— втрати від операційної курсової різниці;

— втрати від псування цінностей, визнані штрафи, пені, неустойки;

— витрати на виплати матеріальної допомоги, утримання об'єктів соціально-культурного призначення;

— інші витрати операційної діяльності.

Всі ці витрати теж списуються на рахунок «Фінансові результати».

Крім операційної діяльності підприємство може здійснювати фінансову. Під фінансовою діяльністю розуміють діяльність, яка призводить до зміни



розміру і складу власного і позиченого капіталу підприємства.

У результаті такої діяльності виникають фінансові витрати. Деякі з фінансових витрат також входять до загальної суми витрат, на основі якої формується ціна продукції. Це, наприклад, відсотки за користування кредитами, за випущеними облігаціями, за фінансовою орендою.

Усі ці витрати списуються на рахунок «Фінансові результати».

Усі розглянуті нами витрати — це поточні витрати підприємства, тому на їхній основі формується нижня межа ціни.

## **ТЕСТ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ З КУРСУ "ЦІНОУТВОРЕННЯ"**

**1. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:**

- 1) перевищує пропозицію;
- 2) дорівнює пропозиції;
- 3) нижчий за пропозицію.

**2. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:**

- 1) фіксовані;
- 2) регульовані;
- 3) вільні;
- 4) фіксовані та регульовані;
- 5) фіксовані та вільні;
- 6) регульовані та вільні,

**3. Умови постачання товарів відбивають такі ціни:**

- 1) закупівельні;
- 2) франко;
- 3) роздрібні;
- 4) базисні.

**4. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:**

- 1) престижної ціни;
- 2) лідера на ринку;
- 3) просування на ринок;
- 4) відшкодування витрат.

**5. При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:**

- 1) єдиної ціни;
- 2) масових закупівель;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) сегмента ринку.

**6. В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:**

- 1) перевищує пропозицію;
- 2) дорівнює пропозиції;
- 3) менший за пропозицію.

**7. З методів державного регулювання цін до економічних зараховують такий метод:**

- 1) встановлення граничного рівня ціни;
- 2) надання податкових пільг;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4) встановлення фіксованої ціни.

**8. Відпускна ціна підприємства — це:**

- 1) витрати підприємства;
- 2) витрати підприємства та прибуток;
- 3) витрати підприємства та торговельна надбавка;
- 4) витрати підприємства та податок на додану вартість;
- 5) прибуток і податок на додану вартість.

**9. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:**

- 1) психологічного впливу;
- 2) лідера на ринку;
- 3) престижної ціни;
- 4) просування на ринок.

**10. Для товару, виробництво якого скорочується або взагалі припиняється, застосовується така стратегія:**

- 1) гнучкої ціни;
- 2) сегмента ринку;
- 3) довгострокової ціни;
- 4) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

**11. Серед методів державною регулювання цін до адміністративних зараховують метод:**

- 1) встановлення податкових пільг;
- 2) насичення ринку товарами;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.

**12. На підвищення цін впливають такі чинники:**

- 1) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
- 2) підвищення продуктивності праці;
- 3) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.

**13. До біржової зараховують ціну:**

- 1) постійну;
- 2) котирувану;
- 3) CIF;
- 4) FOB;

5) монопольну.

**14. Торговельна надбавка — це:**

- 1) частина податку на додану вартість;
- 2) частина собівартості продукції виробника;
- 3) витрати торговельного підприємства;
- 4) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
- 5) витрати та прибуток торговельного підприємства.

**15. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія:**

- 1) єдиної ціни;
- 2) масових закупівель;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) сегмента ринку.

**16. Якщо ціна підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:**

- 1) просування на ринок;
- 2) психологічного впливу;
- 3) престижної ціни;
- 4) лідера на ринку.

**17. На зниження ціни впливають такі чинники:**

- 1) ажіотажний попит;
- 2) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит,
- 3) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;
- 4) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

**18. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:**

- 1) з підвищенням ціни попит знижується;
- 2) з підвищенням ціни попит підвищується;
- 3) з підвищенням попиту ціна підвищується.

**19. При укладанні контракту та визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:**

- 1) твердій;
- 2) індикативній;
- 3) монопольній;
- 4) базисній.

**20. Цінова знижка — це частина:**

- 1) собівартості торговельною підприємства;
- 2) торговельної надбавки;
- 3) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- 4) податку на додану вартість.

**21. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від "круглої" цифри, застосовується така стратегія:**

- 1) психологічного впливу;
- 2) просівання на ринок;
- 3) лідера на ринку;
- 4) престижної ціни.

**22. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується така стратегія:**

- 1) сегмента ринку;
- 2) довгострокової ціни;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) "збирання вершків".

**23. Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність:**

- 1) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
- 2) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
- 3) з підвищенням пропозиції ціна знижується.

**24. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:**

- 1) перевищує ціну рівноваги;
- 2) дорівнює ціні рівноваги;
- 3) нижча за ціну рівноваги.

**25. Нижчою за собівартість встановлюється така ціна:**

- 1) монопольна;
- 2) демпінгова;
- 3) постійна;
- 4) фіксована.

**26. До собівартості не входить такий елемент:**

- 1) вартість сировини та матеріалів;
- 2) витрати на підготовку кадрів;
- 3) премії за підсумками робота за рік,
- 4) транспортні витрати.

**27. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується така стратегія:**

- 1) довгострокової ціни;

- 2) сегмента ринку;
- 3) плинної спадної ціни;
- 4) гнучкої ціни.

**28. Якщо ціна встановлюється нижчою, між у конкурентів, на короткий строк, пропонується така стратегія:**

- 1) "збирання вершків";
- 2) психологічного впливу;
- 3) лідера на ринку;
- 4) просування на ринок.

**29. Лишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу:**

- 1) перевищує ціну рівноваги;
- 2) дорівнює ціні рівноваги;
- 3) нижча за ціну рівноваги.

**30. Інфляція впливає на ціни так:**

- 1) ціни підвищуються;
- 2) ціни знижуються;
- 3) ціни не змінюються.

**31. Державою планується, рекомендується та стимулюється така ціна: і) вільна, договірна:**

- 2) фіксована;
- 3) індикативна;
- 4) регульована.

**32. До прихованих цінових знижок зараховують такі:**

- 1) для постійних партнерів;
- 2) на страхування;
- 3) для іноземних партнерів;
- 4) за продаж несезонного товару.

**33. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується така стратегія:**

- 1) "збирання вершків";
- 2) психологічного впливу;
- 3) просування на ринок;
- 4) лідера на ринку.

**34. Якщо ціна встановлюється відносно сталою на деякий час, пропонується така стратегія:**

- 1) плинної спадної ціни;
- 2) довгострокової ціни;
- 3) сегмента ринку;

4) гнучкої ціни.

**35. Держава закупає продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:**

- 1) виробничими;
- 2) закупівельними;
- 3) оптовими;
- 4) роздрібними.

**36. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за такими цінами:**

- 1) закупівельними;
- 2) розрахунковими;
- 3) роздрібними.

**37. На виробі підприємств м'ясо-молочної промисловості діють такі ціни:**

- 1) регульовані;
- 2) договірні;
- 3) фіксовані;
- 4) регульовані та договірні;
- 5) регульовані та фіксовані.

**38. Зі збільшенням відстані перевезень собівартість 1 т/км:**

- 1) збільшується;
- 2) зменшується;
- 3) не змінюється.

**39. Нині на тарифи автомобільного транспорту найбільшою мірою впливають:**

- 1) вартість пального та нафтопродуктів;
- 2) заробітна плата водіїв;
- 3) тарифи залізничного транспорту;
- 4) тарифи річкового транспорту;
- 5) вартість вантажних та інших підсобних робіт.

**40. Нині при утворенні роздрібних цін діють такі обмеження:**

- 1) на рівень прибутковості;
- 2) загалом на ціну;
- 3) на торговельну надбавку.

**41. Визначити, чи входить до складу вартості послуги прибуток:**

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) частково.

**42. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з плодоовочевими комбінатами за такими цінами:**

- 1) роздрібними;
- 2) розрахунковими;
- 3) закупівельними.

**43. На плодоовочеві консерви, як правило, встановлюються так; ціни:**

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) вільні та регульовані;
- 5) вільні та фіксовані.

**44. До собівартості транспортних тарифів включаються виграти на здійснення таких операцій:**

- 1) початкових;
- 2) кінцевих;
- 3) рухомих;
- 4) початкових і кінцевих;
- 5) початкових, кінцевих і рухомих;
- 6) початкових і рухомих.

**45. Вантажі, що перевозяться автомобільним транспортом, поділяються на таку кількість класів:**

- 1) п'ять;
- 2) чотири;
- 3) три;
- 4) два.

**46. Вартість торговельної послуги залежить від таких чинників: і) якості наданих послуг;**

- 2) кількості наданих послуг;
- 3) попиту на послуги;
- 4) терміновості надання послуги;
- 5) вартості тарифів на паливо, електроенергію.

**47. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють такі ціни:**

- 1) роздрібні;
- 2) закупівельні;
- 3) кошторисні нормативи.

**48. Повна собівартість — це:**

- 1) позавиробничі витрати;



- 2) виробничі витрати;
- 3) виробнича собівартість і позавиробничі витрати.

**49. Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються так:**

- 1) виключні;
- 2) загальні;
- 3) пільгові.

**50. На розмір тарифу на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:**

- 1) природні умови;
- 2) вид транспорту;
- 3) швидкість перевезення вантажів.

**51. Нині в Україні встановлено такий граничний рівень торговельної надбавки:**

- 1) до 25%;
- 2) до 30 %;
- 3) до 35%;
- 4) до 40%;
- 5) до 50%;
- 6) обмеження відсутні.

**52. Регульовані та вільні договірні ціни встановлено на такі товари:**

- 1) овочі;
- 2) фрукти;
- 3) рибу;
- 4) хліб;
- 5) м'ясо;
- 6) Консерви м'ясні.

**53. Сільськогосподарські підприємства купують мінеральні добрива у підприємств-виробників за такими цінами:**

- 1) вільними договірними;
- 2) регульованими;
- 3) фіксованими;
- 4) фіксованими та регульованими.

**54. На виробі швейної промисловості встановлено такі ціни:**

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) регульовані та вільні договірні;
- 4) фіксовані;
- 5) фіксовані та вільні договірні.

**55. Тарифи, що діють у межах однієї залізниці, називаються так:**

- 1) місцеві;
- 2) пільгові;
- 3) виключні.

**56. З класів вантажів, що перевозяться морським транспортом, найбільший тариф має такий:**

- 1) 8;
- 2) 10;
- 3) 8;
- 4) 10;
- 5) 14.

**57. В Україні лише за договірними вільними цінами реалізуються такі вироби:**

- 1) цукор;
- 2) овочі;
- 3) молоко;
- 4) хліб.

**58. Ціна виробів підприємств масового харчування складається з таких елементів:**

- 1) вартості сировини та прибутку підприємств масового харчування;
- 2) закупівельної ціни сировини та прибутку;
- 3) вартості сировини та заробітної плати працівників;
- 4) роздрібною ціною на сировину та націнки підприємств масового харчування.

**59. Для підприємств сільського господарства встановлено такі ціни на паливо та будівельні матеріали:**

- 1) фіксовані;
- 2) регульовані;
- 3) вільні;
- 4) регульовані та вільні;
- 5) фіксовані та вільні.

**60. Тариф на перевезення вантажів залізницею складається з таких елементів:**

- 1) собівартості;
- 2) прибутку;
- 3) собівартості, прибутку та надбавки;
- 4) собівартості та надбавки.

**61. Собівартість перевезення вантажів буде найбільшою, якщо використовується такий вид транспорту:**

- 1) автомобільний;
- 2) залізничний;
- 3) річковий;
- 4) морський.

**62. Вільну договірну ціну встановлює:**

- 1) держава;
- 2) торговельне підприємство;
- 3) виробник;
- 4) держава та торговельне підприємство;
- 5) торговельне підприємство та виробник;
- 6) держава та виробник.

**63. На послуги, що надаються підприємствам сільського господарства, встановлюються такі ціни:**

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) фіксовані та вільні;
- 5) вільні та регульовані.

**64. Вантажі, що перевозяться морським транспортом, поділяються на таку кількість класів:**

- 1) 4;
- 2) 6;
- 3) 8;
- 4) 10;
- 5) 12;
- 6) 14;
- 7) 16;
- 8) 18;
- 9) 20.

**65. Нині на виробі підприємств масового харчування діють такі ціни:**

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) вільні та фіксовані;
- 5) фіксовані та регульовані;
- 6) вільні та регульовані.

## ВІДПОВІДІ ТА ПОЯСНЕННЯ ДО ТЕСТУ

Номер питання	Номер правильної відповіді	Пояснення
1	2	3
1	3	Ціна має прогресивне значення, якщо попит нижчий за пропозицію. У цьому разі виробники з метою збільшення реалізації товарів мають знижувати ціни за умови дотримання якості та асортименту
2	6	Нині в Україні діють здебільшого вільні ціни, за окремими товарами — регульовані. Це здебільшого товари народного споживання першої необхідності, на які встановлюються дотації з державного або місцевого бюджету (наприклад, окремі сорти хліба). За деякими групами товарів обмежується рівень прибутковості (наприклад, лікєро-горілчані вироби)
3	2	Умови постачання товарів згідно з міжнародними правилами "ІНКОТЕРМС" відбиває ціна франко, якщо продавець виконав зобов'язання щодо постачання, зробив свої вироби доступними для покупця у приміщенні, що належить продавцю
4	4	За цієї стратегії ціна формується додаванням витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом продукції, та запланованого прибутку. Ця стратегія застосовується переважно при виробництві продукції за державним замовленням
5	9	Ця стратегія передбачає продаж товарів за зниженими цінами в разі закупування великої партії товарів одним покупцем
6	1	Ціна має дестабілізуюче значення, якщо попит перевищує пропозицію. У цьому разі виробник має можливість збільшити свою частку на ринку товару, поступово підвищити ціну, не приділяючи особливої уваги якості виробу та асортименту продукції
7	2	Надання податкових пільг дає можливість державі стимулювати підприємства, які виробляють товари, надають послуги, необхідні населенню
8	1	Найменша відпускна ціна підприємства складається із собівартості та податку на додану вартість (якщо підприємство не отримує прибутку і не надає цінних знижок)

9	3	Престижна ціна є ціною нецінової конкуренції, встановлюється на вироби відомих фірм. Застосування цієї стратегії дає змогу фірмам не брати участі в цінових війнах, хоча й збільшується ризик зменшення обсягів продажу товарів
10	4	Ця стратегія застосовується на товари, мода на які пройшла, але консервативні споживачі мають ремонтувати раніше куплені товари і залишаються прихильниками тільки цих виробів
11	3	Встановлення граничного рівня торговельної надбавки і передбачає жорстке дотримання цього положення; І порушення його супроводжується адміністративним стягненням або кримінальним покаранням
12	3	Неефективне використання засобів виробництва спричинюється до збільшення собівартості продукції, і це призводить до підвищення ціни (за умови, що виробник не бажає змінювати прибуток)
13	2	Котирувану ціну розраховує біржовий комітет на основі аналізу цін за попередній період. Ціни котируються за особливими правилами та з дотриманням вимог, що не є обов'язковими при встановленні ціни
14	4	У кожного торговельного підприємства є витрати, пов'язані з реалізацією, зберіганням товарів; крім того, воно має сплачувати з цієї суми податок на додану вартість. Ця торговельна надбавка є найменшою, тому що не передбачає інших елементів ціни (цінових знижок, прибутку)
15	1	При цій стратегії ціна на товар або послугу встановлюється незалежно від місця його реалізації та особливостей споживача
16	4	Ця стратегія передбачає, що дрібний виробник, встановлюючи ціну на свій виріб, має орієнтуватися на виробника, який має на ринку найбільшу питому вагу (при цьому він може й не бути монополістом). Однак дрібний виробник може встановлювати ціну, яка відрізняється від ціни лідера на ринку, залежно від якості товару лідера
17	2	За цих умов відбувається насичення ринку товарами, однак доходи населення залишаються обмеженими й виробник змушений знижувати ціну, аби продати свій товар
18	1	Згідно із законом попиту при зниженні ціни попит на вироби збільшується

19	4	Ця ціна при укладанні контракту береться за основу. Якщо якість змінюється, змінюється й ціна згідно з надбавками або знижками, обумовленими в угоді
20	3	Цінова знижка надається виробником з метою зацікавити оптового споживача або іншого посередника в реалізації своєї продукції, ця знижка має необов'язковий характер
21	1	Ціна встановлюється такою, щоб бути найпривабливішою для споживача. Найбільше притягує споживача ціна, що закінчується цифрою "7"
22	3	Ця стратегія передбачає встановлення ціни з урахуванням змін попиту на ринку згідно із законом попиту
23	1	Згідно з діючим у ринковій економіці законом пропозиції при підвищенні ціни пропозиція товарів підвищується, тому що виробник зацікавлений отримати більший прибуток
24	3	Ця ситуація виникає тоді, коли товари реалізуються за цінами, нижчими від нормальної ціни й встановленими залежно від попиту споживачів і можливостей виробників
25	2	Ця ціна запроваджується тоді, коли підприємство застосовує стратегію просування на ринок і прагне збільшити свою частку на ринку
26	3	Премії працівникам за підсумками роботи за рік виплачуються з прибутку підприємства
27	2	Ця стратегія передбачає встановлення ціни на товари, які мають особливий попит (наприклад, ціна на одяг для молоді, пенсіонерів, малюків), для певної групи споживачів
28	4	Застосування цієї стратегії передбачає встановлення навіть демпінгової ціни, а це дає змогу підприємству проникнути на ринок або істотно збільшити свою частку на ньому
29	1	Ця стратегія застосовується тоді, коли товари реалізуються за цінами, що перевищують нормальні ціни й встановлюються залежно від попиту споживачів і можливостей виробників
30	1	Темпи інфляції визначаються темпами збільшення вартості споживчого кошика
31	3	Індикативною є ціна, що планується, рекомендується та стимулюється державою, але не є жорстко встановленою й має довідковий характер
32	2	Приховані знижки мають конфіденційний характер, є комерційною таємницею й про них знають лише підприємства, між якими укладається угода

33	1	Це стратегія ціноутворення, коли підприємство тимчасово стає монополістом, виробляє нову продукцію за новими технологіями і має змогу встановлювати будь-яку ціну на нетривалий час
34	2	Це ціна, що встановлюється на тривалий час, з тим щоб у споживачів сформувалася думка про стабільність цін та стан підприємства, яке виробляє продукцію
35	2	Держава закуповує сільськогосподарську продукцію в колективних господарських підприємств, фермерів та інших виробників за наперед обумовленими закупівельними цінами; оплата за цю продукцію гарантується державою
36	2	Виробники сільськогосподарської продукції, продаючи свою продукцію підприємствам переробної промисловості, використовують розрахункові ціни (до яких належать також дотації держави)
37	4	На молочну та м'ясну продукцію в основному діють вільні ціни, на окремі вироби можуть встановлюватись регульовані ціни, однак якщо підприємство має збитки, то орган, який встановлює ці ціни, має відшкодувати ці збитки за власні кошти
38	9	У цьому разі собівартість 1 ткм зменшується внаслідок зменшення витрат, пов'язаних з початковими та кінцевими операціями
39	1	Вплив цього чинника в Україні є найсуттєвішим, тому що через відсутність достатньої кількості пального ціна на нього постійно підвищується
40	1	Для окремих товарів (наприклад, лікєро-горілочаних виробів) держава обмежує рівень прибутковості
41	1	Прибуток є складовою будь-якої ціни, зокрема вартості послуги
42	2	Сільськогосподарські виробники, продаючи свою продукцію підприємствам-переробникам плодоовочевої продукції, використовують розрахункові ціни
43	1	Нині на плодоовочеві консерви не встановлено жодних обмежень
44	5	До собівартості входять витрати, пов'язані з виконанням усіх операцій (початкових, кінцевих і рухомих)
45	2	До першого належать вантажі, що забезпечують завантаженість автомобілів на 100 %, до другого — на 71-99 %, до третього — на 51-70 %, до четвертого — до 50 %
46	2	Кількість наданих послуг не впливає на їх вартість, однак зі збільшенням цієї кількості збільшується загальна сума коштів, отриманих підприємством

47	3	При здійсненні будівництва для сільськогосподарських підприємств розрахунки виконуються згідно з кошторисними нормативами
48	3	До собівартості належать витрати, передбачені законами України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 22 грудня 1995 р. і „Про зміни та доповнення до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 22 травня 1997 р.
49	1	Це тарифи на перевезення вантажів у рефрижераторах, морозильниках, сипких товарів тощо
50	2	Від виду тари залежить, до якого класу належать вантажі (від 1 до 140 залежно від можливостей завантаження судна)
51	6	Нині в Україні відсутні будь-які обмеження щодо торговельної надбавки
52	4	На окремі види хліба встановлено регульовані ціни (на хліб з окремих видів борошна). Для більшості сортів хліба діють вільні ціни
53	1	Нині на всі засоби матеріально-технічного постачання встановлено вільні договірні ціни, у тому числі й на добрива
54	1	На ціни реалізації виробів швейної промисловості відсутні будь-які обмеження
55	1	Дія місцевих тарифів на залізничному транспорті обмежується територією управління однією залізницею
56	5	Тарифи на перевезення вантажів морським транспортом складаються так, що найменшим є тариф вантажів, які займають найменший вантажний обсяг. Такі вантажі належать до 14-го класу
57	2	В Україні відсутні будь-які обмеження щодо цін на овочі
58	4	Кінцева ціна на виробі масового харчування крім ціни на сировину включає націнку підприємства, що складається з витрат підприємств масового харчування, їх прибутку та податку на додану вартість
59	4	Для більшості будівельних матеріалів, палива для підприємств сільського господарства діють вільні ціни, однак для окремих товарів або на період посівної чи збирання врожаю, а також при зведенні об'єктів державного значення, що фінансуються з державного бюджету, можуть встановлюватися регульовані ціни
60	3	До тарифів входять витрати, пов'язані з перевезенням вантажів, а також прибуток і надбавки, якщо вони є



61	1	Найбільша собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом. Це пояснюється високою ціною на паливе (при значному витрачанні його) і автомобіль, високим рівнем заробітної плати водіїв та ін.
62	5	Вільна ціна встановлюється між виробниками та продавцями (реалізаторами) при укладенні контракту. Основними вимогами при цьому мають бути добровільність, відсутність будь-яких обмежень, рівноправність партнерів
63	1	На будь-які послуги, що надаються підприємствам сільського господарства, обмежень щодо цін не передбачається
64	6	При перевезенні вантажів ставки рухомих операцій встановлюються морським транспортом для 14 класів. До 14-го класу належать вантажі, що мають вантажний об'єм до 1,5 м <sup>3</sup> , до 1-го — найлегші вантажі, вантажний об'єм яких перевищує 15м <sup>3</sup>
65	6	На більшості підприємств масового харчування діють вільні ціни. Однак для підприємств, які обслуговують певний контингент споживачів (наприклад, школярів, дітей у дошкільних закладах, лікарень, санаторіїв, окремих промислових підприємств та інших установ, що мають соціальне значення), встановлюються регульовані націнки

# ДОДАТКИ

## **ЗАКОН УКРАЇНИ "ПРО ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ"**

Україна згідно з Декларацією про державний суверенітет України та Законом "Про економічну самостійність України" самостійно здійснює політику цін. Закон визначає основні принципи встановлення і застосування цін і тарифів та організацію контролю за їх дотриманням на території країни.

### **І. Загальні положення**

#### **Стаття 1.**

##### **Законодавство України про ціноутворення**

Законодавство України про ціноутворення складається з цього закону та інших актів законодавства України, що видаються відповідно до нього.

#### **Стаття 2.**

##### **Сфера застосування закону**

Цей закон поширюється на всі підприємства й організації незалежно від форм власності, підпорядкованості і методів організації праці та виробництва.

#### **Стаття 3.**

##### **Політика ціноутворення**

Політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України і спрямована на забезпечення рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів республіки; збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг; протидії монопольним тенденціям виготовлювачів продукції, товарів і послуг; об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну; розширення сфери застосування вільних цін; підвищення якості продукції; соціальних гарантій, в першу чергу, для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку із зростанням цін і тарифів; створення необхідних економічних гарантій для виробників; орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

#### **Стаття 4.**

##### **Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі ціноутворення**

Кабінет Міністрів України:

- забезпечує здійснення в республіці державної політики цін;
- визначає перелік продукції, товарів і послуг, державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи, на які затверджуються відповідними органами державного управління;
- визначає повноваження органів державного управління в галузі встановлення і застосування цін (тарифів), а також щодо контролю за цінами (тарифами).

#### **Стаття 5.**

##### **Соціальний захист населення від підвищення цін і тарифів**

Органи державної влади і управління України послідовно проводять у

життя заходи щодо підтримки життєвого рівня населення, в першу чергу низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, шляхом введення компенсації втрат у зв'язку з підвищенням цін і тарифів, а також шляхом індексації доходів стосовно соціально-економічних груп населення.

Громадяни мають право оскаржити в суді неправомірні дії державних органів, підприємств та інших юридичних осіб і вимагати відшкодування завданих збитків у випадках реалізації товарів та послуг з порушенням вимог законодавства за цінами.

### **Встановлення та застосування цін і тарифів**

#### **Стаття 6.**

##### **Види цін і тарифів**

У народному господарстві застосовуються вільні ціни і тарифи, державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи.

#### **Стаття 7.**

##### **Вільні ціни і тарифи**

Вільні ціни і тарифи встановлюються на всі види продукції, товарі і послуг, за винятком тих, по яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів.

#### **Стаття 8.**

##### **Державне регулювання цін і тарифів**

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

- державних фіксованих цін (тарифів);
- граничних цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

У разі надмірного зростання цін, раніше виведених з-під контролю за рішенням Кабінету Міністрів України, виконавчих комітетів обласних, міських (міст республіканського підпорядкування) рад, допускається тимчасове повернення до державного регулювання цін і тарифів.

Урядом України можуть уводитись інші методи державного регулювання цін і тарифів.

#### **Стаття 9.**

##### **Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи**

Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін. на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку.

Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються державними органами України.

#### **Стаття 10.**

##### **Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів**

Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг здійснюється в порядку і в строки, що визначаються тими органами, які відповідно до цього закону затверджують

або регулюють ціни (тарифи).

Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів може здійснюватися у зв'язку зі зміною умов виробництва і реалізації продукції, що не залежить від господарської діяльності підприємств.

#### **Стаття 11.**

#### **Ціноутворення при здійсненні експортних та імпорتنих операцій і при міжреспубліканському обміні**

При здійсненні експортних та імпорتنих операцій безпосередньо, або через зовнішньоторговельного посередника в розрахунках із зарубіжними партнерами, застосовуються контрактні (зовнішньоторговельні) ціни, що формуються відповідно до цін і умов світового ринку.

Регулювання внутрішнього ціноутворення на експортну та імпорту продукцію (послуги) визначається Кабінетом Міністрів України.

Міжреспубліканський обмін продукцією здійснюється за доі опірними цінами.

#### **Стаття 12.**

#### **Державні органи управління ціноутворення**

Координація роботи щодо здійснення політики цін, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін і вжиття заходів регулювання цін і тарифів здійснюється відповідними державними органами управління України та їх структурними підрозділами.

Формування кошторисної нормативної бази, визначення порядку її застосування в будівництві, контроль за дотриманням замовниками, проектними, будівельно-монтажними організаціями та іншими учасниками інвестиційної діяльності нормативних документів і нормативів обчислення вартості будівництва об'єктів, що споруджуються із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій, здійснюється спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань містобудування і архітектури.

#### **Контроль за цінами**

#### **Стаття 13.**

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

Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні фіксованих і регульованих цін і тарифів. У сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

Контроль за додержанням державної дисципліни цін здійснюється органами, на які ці функції покладено, урядом України. Вказані органи здійснюють контроль у взаємодії з профспілками, спілками споживачів та іншими громадськими організаціями.

Державні органи, що здійснюють контроль за цінами, та їх посадові особи мають права, виконують обов'язки і несуть відповідальність, передбачені Законом України "Про державну податкову службу в Україні",

крім повноважень, передбачених пунктами 6-9 статті 11 вказаного закону.

Господарські суб'єкти повинні в установленому порядку подавати необхідну інформацію для здійснення контролю за правильністю встановлення і застосування цін.

Органи статистики забезпечують нагляд за динамікою цін і тарифів у країні, розробляють індекси їх зміни, обчислюють вплив зміни цін і тарифів на рівень життя населення. В організації статистичного нагляду беруть участь органи, які встановлюють ціни і тарифи, та фінансові органи.

#### **Стаття 14.**

##### **Відповідальність за порушення державної дисципліни цін**

Уся необґрунтована одержана підприємством, організацією сума виручки в результаті порушення державної дисципліни цін та діючого порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залучення коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також державних підприємств, установ та організацій, підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства, організації. Крім того, в позабюджетні фонди місцевих Рад стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної суми виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств і організації в банківських установах за рішенням суду (арбітражного).

Підприємства, організації та інші юридичні і фізичні особи мають право оскаржити в арбітражі порушення цін з боку державних органів, підприємств, організацій, кооперативів та інших юридичних і фізичних осіб і вимагати відшкодування завданих збитків у випадках реалізації товарів та послуг з порушенням вимог чинного законодавства.

Особи винні у порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів притягуються до адміністративної або кримінальної відповідальності.

## **Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності"**

Цей Закон, визначає правові основи обмеження і попередження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за додержанням норм .антимонопольного законодавства.

### **Розділ І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

#### **Стаття 1. Визначення термінів**

Для цілей цього Закону вживаються такі терміни:

товар - продукт діяльності (включаючи роботи, послуги, а також і цінні папери). призначений для реалізації;

ринок-товару (товарний ринок) – сфера обороту товару однієї споживчої вартості, в межах якої визначається монопольне становище;

органи влади і управління – органи державного управління, місцеві органи влади і управління, органи управління громадських організацій, а також асоціації, концерни, міжгалузеві, регіональні та інші об'єднання при виконанні ними функцій управління в межах повноважень, переданих підприємствами, організаціями, делегованих органами, державного управління;

конкуренція – змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач;

монопольне становище – домінуюче становище підприємця яке дає йому можливість самостійно або разом з іншими підприємцями обмежувати конкуренцію на ринку певного товару. Монопольним визнається становище підприємця, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 відсотків. Рішенням Антимонопольного комітету України може визначатися монопольним становище підприємця, частка якого на ринку певного товару менше 35 відсотків;

монопольна ціна – ціна, яка встановлюється підприємцем, що займає монопольне становище на ринку, і призводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживача;

монопольна діяльність – дії (бездіяльність) підприємця і підприємців) за умови монопольного становища на ринку одного підприємця, (групи підприємців) у виробництві та реалізації товарів, а також дії (бездіяльність) органів влади і управління, спрямовані на недопущення, істотне обмеження чи усунення конкуренції;

монопольне утворення — підприємство, об'єднання чи господарське товариство та інше утворення, що займає монопольне становище на ринку.

## **Стаття 2. Застосування Закону**

1. Закон застосовується до відносин, в яких беруть участь підприємці.
2. Закон не поширюється на відносини, що випливають із авторських прав, прав на винаходи, товарні знаки, промислові зразки.
3. Закони України можуть передбачати особливості регулювання відносин, пов'язаних з монопольною діяльністю і недобросовісною конкуренцією на фінансових ринках і ринках цінних паперів, порівняно з цим Законом.
4. У випадках, якщо міжнародним договором, в якому бере участь Україна, встановлено інші правила, ніж ті, що їх містить цей Закон, застосовуються правила міжнародного договору.

## **Розділ II.**

### **ЗЛОВЖИВАННЯ МОНОПОЛЬНИМ СТАНОВИЩЕМ НА РИНКУ. НЕПРАВОМІРНІ УГОДИ. ДИСКРИМІНАЦІЯ ПІДПРИЄМЦІВ**

#### **Стаття 3. Визначення монопольного становища**

Монопольне становище підприємців на ринку всіх видів товарів виробничого призначення (продукції виробничо-технічного призначення), а також в обігу капіталів (фінансів, мінних паперів тощо) визначається в межах території України.

Монопольне становище підприємців на ринку для всіх видів товарів народного споживання, а також для всіх видів робіт і послуг визначається Антимонопольним комітетом України і його територіальними управліннями в межах адміністративної області або автономії (район, населений пункт).

#### **Стаття 4. Зловживання монопольним становищем на ринку**

Зловживаннями монопольним становищем вважаються:

нав'язування таких умов договору, які ставлять контрагентів в нерівне становище, або додаткових умов, що не відносяться до предмета договору, в тому числі нав'язування товару, не потрібного контрагенту;

обмеження або припинення виробництва, а також вилучення з обороту товарів з метою створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін;

часткова або повна відмова від реалізації, або закупівлі товару при відсутності альтернативних джерел постачання або збуту з метою створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін;

інші дії з метою створення перешкод доступу на ринок (виходу з ринку) інших підприємців;

встановлення, дискримінаційних цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що обмежують права окремим споживачів.



## **Стаття 5. Неправомірні угоди між підприємцями**

Неправомірними угодами між підприємцями визнаються угоди (погоджені дії), спрямовані на:

встановлення (підтримання) монопольних цін (тарифів), скидок, надбавок (доплат), націнок; розподіл, ринків за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи закупівель або за колом споживачів чи за іншими ознаками з метою їх монополізації;

усунення з ринку або обмеження доступу на нього продавців, покупців, інших підприємців.

## **Стаття 6. Дискримінація підприємців органами влади і управління**

1. Дискримінацією підприємців органами влади і управління визнається: заборона створення нових підприємств чи інших організаційних форм підприємства в будь-якій сфері діяльності, а також встановлення обмежень на здійснення окремих видів діяльності, на виробництво певних видів товарів з метою обмеження конкуренції;

примушення підприємців до пріоритетного укладення договорів, першочергової поставки товарів певному колу споживачів;

прийняття рішень про централізований розподіл товарів, що призводить до монопольного становища на ринку;

встановлення заборони на реалізацію товарів із одного регіону республіки в іншій;

надання окремим підприємцям податкових та інших пільг, які ставлять її у привілейоване становище щодо інших підприємців, що призводять до монополізації ринку певного товару;

обмеження прав підприємців щодо набуття та реалізації товарів;

2. Дискримінацією підприємців визнається також укладення між органами влади і управління угод, створення структур державного управління або наділення існуючих міністерств, державних комітетів, інших структур державного управління повноваженнями для впровадження дій, передбачених пунктом 1 цієї статті.

3. Законодавчими актами України можуть бути встановлені винятки із положень цієї статті з метою забезпечення національної безпеки, оборони, суспільних інтересів.

## **Розділ III**

### **НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ**

## **Стаття 7. Недобросовісна конкуренція**

Недобросовісною конкуренцією визнається:

неправомірне використання товарного знаку, фірмового найменування або маркірування товару, а також копіювання форми, упаковки, зовнішнього оформлення, імітація, копіювання, пряме відтворення товару іншого підприємця, самовільне використання його імені;

умисне поширення неправдивих або неточних відомостей, які можуть

завдати, шкоди діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;

отримання, використання, розголошення комерційної таємниці, а також конфіденційної інформації з метою заподіяння шкоди діловій репутації або майну іншого підприємця.

## **Розділ IV**

### **ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА**

#### **Стаття 8. Державна політика у сфері обмеження монополізму в підприємницькій діяльності**

1. Державна політика у сфері обмеження монополізму в підприємницькій діяльності, здійснення заходів щодо демонополізації економіки, фінансової, матеріально-технічної, інформаційної, консультативної та іншої підтримки підприємців, які сприяють розвитку конкуренції, здійснюється уповноваженими на це органами влади, і управління.

2. Демонополізація економіки України забезпечується згідно із спеціальною програмою, що є складовою частиною єдиної комплексної програми Уряду України яка щорічно затверджується Верховною Радою України.

3. Державний контроль за дотриманням антимонопольного законодавства, захист інтересів підприємців від зловживання монопольним становищем та недобросовісної конкуренції здійснюється Антимонопольним комітетом України відповідно до його компетенції.

#### **Стаття 9. Антимонопольний комітет України**

1 Антимонопольний комітет України утворюється Верховною Радою України. У своїй діяльності Антимонопольний комітет України підпорядкований і підзвітний Верховній Раді України.

Антимонопольний комітет України є юридичною особою, має печатку із зображенням Державного герба України та своїм найменуванням.

Антимонопольний комітет України утворюється у складі Голови Антимонопольного комітету України та десяти державних уповноважених, які призначаються Верховною Радою України.

Антимонопольний комітет України утворює територіальні управління, повноваження яких визначаються Комітетом у межах своєї компетенції.

Структура, штатний розпис і фонд оплати працівників Антимонопольного комітету України затверджуються його Головою в межах установлених асигнувань за погодженням з Президією Верховної Ради України.

Державним уповноваженим може: бути громадянин України, який досяг 30 років, має вищу, як правило, юридичну чи економічну освіту, стаж роботи за фахом не менше 5 років протягом останніх 10 років

2. У своїй діяльності Антимонопольний комітет України керується цим Законом, іншими законодавчими актами України, а також Положенням про Антимонопольний комітет України, яке затверджується Верховною Радою України.

#### **Стаття 10. Державні уповноважені Антимонопольного комітету України**

1. Державні уповноважені призначаються строком на 7 років.
2. Державні уповноважені можуть призначатися не більше двох строків підряд
3. Державний уповноважений, призначений замість вибулого одержує повноваження тільки на строк, що не закінчився для того державного уповноваженого, якого він заміщає.
4. Державних уповноважених може бути достроково звільнено з посади рішенням Верховної Ради України у випадках порушення законодавства чи зловживання своїм службовим становищем.

#### **Стаття 11. Повноваження Антимонопольного комітету України**

З метою підтримки підприємництва та розвитку конкуренції Антимонопольний комітет України має право:

визначати у випадках, передбачених статтею 3 цього закону, монопольне становище підприємців на ринку;

давати підприємцям обов'язкові для виконання розпорядження про припинення порушень антимонопольного законодавства та про відновлення початкового стану про примусовий поділ монопольних утворень, припинення неправомірних угод між підприємцями;

давати органам управління обов'язкові для виконання розпорядження про скасування або зміну прийнятих ними неправомірних актів, про припинення порушень і укладених ними угод, що суперечать антимонопольному законодавству;

здійснювати контроль за дотриманням антимонопольних вимог при створенні, реорганізації або ліквідації монопольних утворень, а також при придбанні часток (акцій, паїв), що можуть призвести до монопольного становища підприємця на ринку;

вносити у відповідні органи влади і управління пропозиції щодо скасування ліцензій, припинення операцій зовнішньоекономічної діяльності підприємців у разі порушення ними антимонопольного законодавства;

приймати розпорядження про накладення штрафів у випадках, передбачених статтею 19 цього Закону;

звертатися до суду чи арбітражного суду з позовами до підприємців у зв'язку з порушенням ними антимонопольного законодавства;

давати рекомендації органам влади і управління щодо проведення заходів, спрямованих на розвиток підприємництва і конкуренції;

здійснювати дії з метою контролю за дотриманням антимонопольного законодавства.

## **Стаття 12. Розпорядження Антимонопольного комітету України**

Антимонопольний комітет України і його територіальні управління в межах своїх повноважень приймають обов'язкові для виконання розпорядження.

## **Стаття 13. Право доступу до Інформації**

1. Державні уповноважені Антимонопольного Комітету України мають право безперешкодного доступу до інформації органів влади і управління, а також будь-яких підприємців з питань дотримання антимонопольного законодавства.

2. Підприємці, органи влади і управління та їх посадові особи зобов'язані на вимогу державних уповноважених Антимонопольного комітету України подавати документи, письмові та усні пояснення, іншу інформацію, необхідну для здійснення Антимонопольним комітетом України і його територіальними управліннями завдань, передбачених цим Законом.

3. Відомості, які одержані Антимонопольним комітетом України і його територіальними управліннями і становлять комерційну таємницю, не підлягають розголошенню.

Збитки, заподіяні розголошенням відомостей, що становлять комерційну таємницю, підлягають відшкодуванню в повному обсязі Антимонопольним комітетом України в судовому порядку за рахунок державного бюджету.

## **Стаття 14. Контроль за створенням, реорганізацією (злиттям, приєднанням), ліквідацією монопольних утворень**

З метою запобігання монопольному становищу окремих підприємців на ринку Антимонопольний комітет України і його територіальні управління здійснюють попередні дії щодо державного, контролю за реорганізацією (злиттям і приєднанням) підприємств, створенням асоціацій, концернів, міжгалузевих, регіональних та інших об'єднань підприємств, перетворенням органів управління в зазначені об'єднання, а також за створенням, реорганізацією (злиттям, приєднанням) і ліквідацією господарських товариств.

## **Стаття 15. Контроль за придбанням часток (акцій, паїв) в статутному фонді господарських товариств**

Підприємець може набувати контрольний пакет акцій (проста більшість голосів) акціонерного товариства, яке займає монопольне становище, за умов повідомлення у місячний строк Антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь.

Правила цієї статті застосовуються також) у випадках, коли підприємець набуває частки (паї) в іншому господарському товаристві, яке займає монопольне становище.

## **Стаття 16. Примусовий поділ монопольних утворень**

1. У випадках, коли підприємці зловживають монопольним становищем

на ринку, Антимонопольний комітет України і його територіальні управління мають право прийняти розпорядження про примусовий поділ монопольних утворень.

2. Примусовий поділ не застосовується у випадках:

неможливості організаційного або територіального відокремлення підприємств, структурних підрозділів чи структурних одиниць;

наявності тісного технологічного зв'язку підприємств, підрозділів чи структурних одиниць (якщо частка внутрішнього обороту в загальному обсязі валової продукції підприємства (об'єднання тощо) складає менше 30 відсотків);

3. Розпорядження Антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь про примусовий поділ підприємств (об'єднань тощо) підлягає виконанню у встановлений строк, який не може бути менше шести місяців.

Реорганізація монопольного утворення, що підлягає примусовому поділу здійснюється на його розсуд за умови усунення монопольного становища цього утворення на ринку.

### **Стаття 17. Науково-консультативна рада Антимонопольного комітету України**

Для розробки напрямів діяльності та організації роботи Антимонопольного комітету України, методології і методики здійснення, контролю за дотриманням антимонопольного законодавства, підготовки пропозицій щодо його застосування та удосконалення, а також з інших питань утворюється Науково-консультативна рада Антимонопольного комітету України.

Науково – консультативна рада є дорадчим органом Антимонопольного комітету України.

Склад Науково - консультативної ради і положення про неї затверджуються Антимонопольним комітетом України.

### **Стаття 18. Утримання Антимонопольного комітету України**

Кошти на утримання Антимонопольного комітету України виділяються безпосередньо із державного бюджету. Розмір цих коштів щорічно встановлюється Верховною Радою України при затвердженні державною бюджету.

## **РОЗДІЛ V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА**

### **Стаття 19. Накладання штрафів на підприємців**

Штрафи на підприємців накладаються Антимонопольним комітетом України за:

ухилення на. виконання або несвоєчасне виконання розпоряджень

Антимонопольного комітету України про припинення порушень антимонопольного законодавства, відновлення початкового стану або зміну угод, що суперечать цьому Закону, — у розмірі від п'ятдесяти тисяч карбованців до п'ятисот тисяч карбованців;

вчинення дій, передбачених абзацом другим цієї статті повторно протягом трьох років, у розмірі, до трьох мільйонів карбованців;

неподання, несвоєчасне подання інформації Антимонопольному комітету України і його територіальним управлінням або подання завідомо недостовірних даних – у розмірі від п'ятдесяти тисяч карбованців до ста тисяч карбованців.

### **Стаття 20. Штрафи на посадових осіб**

Посадові особи органів влади і управління, а також керівники (розпорядники кредитів) підприємств (об'єднань, господарських товариств тощо) несуть адміністративну відповідальність у вигляді штрафу за:

неподання, несвоєчасне подання інформації Антимонопольному комітету України і його територіальним управлінням або подання завідомо, недостовірної інформації — у розмірі до десяти тисяч карбованців;

ухилення від виконання чи несвоєчасне виконання розпоряджень антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь — у розмірі від п'яти тисяч карбованців до десяти тисяч карбованців.

Зазначені штрафи стягуються в судовому порядку до державного бюджету.

### **Стаття 21. Вилучення незаконно одержаного прибутку**

Прибуток, незаконно одержаний суб'єктами підприємницької діяльності в результаті порушення статей 4, 5 і 7 цього Закону, стягується судом чи арбітражним судом до державного бюджету.

### **Стаття 22. Відшкодування збитків, заподіяних зловживанням монопольним становищем та недобросовісною конкуренцією**

Збитки, заподіяні зловживанням монопольним становищем та недобросовісною конкуренцією, підлягають відшкодуванню за позовами заінтересованих осіб у порядку, передбаченому цивільним законодавством України.

## **Розділ VI**

### **РОЗГЛЯД СПРАВ АНТИМОНОПОЛЬНИМ КОМІТЕТОМ УКРАЇНИ І ОСКАРЖЕННЯ ЙОГО РОЗПОРЯДЖЕНЬ**

#### **Стаття 23. Розгляд, справ про порушення антимонопольного законодавства**

Антимонопольний комітет України та його територіальні управління в межах своєї компетенції розглядають факти порушення антимонопольного законодавства і за результатами розгляду приймають розпорядження.

Порядок розгляду справ визначається Положенням про Антимонопольний комітет України.

#### **Стаття 24. Порядок оскарження розпоряджень Антимонопольного комітету України**

1. У випадках незгоди: з розпорядженням Антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь підприємці, органи влади і управління та інші заінтересовані особи мають право звернутися до суду, арбітражного суду з заявою про скасування чи зміну повністю або частково розпоряджень Антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь.

2. Подання заяви не зупиняє виконання розпоряджень на час розгляду справи в суді чи арбітражному суді, якщо судом чи арбітражним судом не винесено рішення про припинення дії вказаних актів.

3. Збитки, заподіяні неправомірними розпорядженнями Антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь, відшкодовуються за рахунок державного бюджету незалежно від вини конкретних посадових осіб Антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь.

#### **Стаття 25. Порядок виконання розпоряджень Антимонопольного комітету України**

1. Розпорядження Антимонопольного комітету України і його територіальних управлінь підлягають виконанню у передбачені цими розпорядженнями строки.

2. Підприємці, на яких Антимонопольним комітетом України накладений штраф, сплачують його у 30-денний строк з дня одержання розпорядження про накладення штрафу.

3. У разі відмови від сплати штрафу Антимонопольний комітет України стягує його у безспірному порядку.

4. За заявою підприємця, на якого накладено штраф, Антимонопольний комітет України має право відстрочити сплату штрафу

**ГРАНИЧНІ ТОРГОВЕЛЬНІ НАДБАВКИ**  
**на дитяче харчування вітчизняного виробництва**  
**(у відсотках до оптово-відпускних цін підприємства виробника)**

№ п/п	Найменування товарів	Граничний рівень надбавок у торговельній мережі	
		місті, с/м/т	сільської місцевості
1.	Молочні продукти для дитячого харчування (сухі, рідкі та пастоподібні)	25	25
7	Варені ковбасні вироби для дитячого харчування	20	20
3.	Овочеві та фруктові консерви для дитячого харчування	20	20
4.	Харчові концентрати і м'ясні консерви для дитячого харчування	25	25

**Примітки:**

1. Граничні рівні торговельних надбавок поширюються на всі суб'єкти підприємницької діяльності незалежно від форм власності і відомчого підпорядкування.

2. Визначений розмір торговельних надбавок при реалізації кінцевому споживачу не залежить від кількості посередників.

3. Перерозподіл торговельних надбавок між торговими і роздрібними підприємствами здійснюється за домовленістю сторін.

4. У торговельних надбавках враховані транспортні витрати на доставку продукції в межах одного міста. Понад рівень торгових надбавок включаються транспортні витрати від станції виготовлення до першого покупця, а також у випадках вивезення покупцями товарів автомобільним транспортом безпосередньо зі складу виготовлювача (за винятком внутріміських перевезень).

5. Підприємствам споживчої кооперації, розташованим у сільській місцевості, дозволяється понад надбавку включати у роздрібну ціну транспортні витрати з доставки продукції до кінцевого споживача.



*Результати застосування деяких методів цінового регулювання*

Регулюючі методи	Моделі ринку з домінуванням монополізму		Моделі ринку з домінуванням конкуренції	
	Позитивні результати	Негативні результати	Позитивні результати	Негативні результати
Підтримка валютного курсу національної грошової одиниці	Стабільні ціни на імпортні товари. подолання психологічного фактору інфляції. стимулювання заощаджень та інвестицій	Руйнація неконкурентного вітчизняного ринку	Стабільні ціни на імпортні товари, подолання психологічного фактора інфляції, стимулювання заощаджень та інвестицій	Збільшення обсягів відносно дешевого імпорту
Девальвація національної грошової одиниці	Стимулювання експорту, тимчасове пожвавлення виробництва	Зростання цін на імпортні товари, зниження обсягу заощаджень, втрата довіри інвесторів	Стимулювання експорту. тимчасове пожвавлення виробництва	Зростання цін на імпортні товари, зменшення обсягу заощаджень, втрата довіри інвесторів
Ліберизація зовнішнь-економічних відносин	Цінова конкуренція між іноземними та вітчизняними підприємствами	Падіння неконкуренто-спроможного виробництва, інфляція витрат	Тенденція до зниження цін і виробничих витрат	Збільшення обсягів відносно дешевого імпорту
Протекціонізм	Тимчасова стабілізація обсягів виробництва. скорочення безробіття	Зростання витрат, стагфляція, зменшення обсягів експорту	Зменшення обсягів відносно дешевого імпорту	Обмеження відносно дешевої пропозиції товарів для споживачів
Стимулювання зростання доходів	Зростання платоспроможного попиту, тимчасове збільшення обсягу реалізації	Інфляція попиту, падіння виробництва	Зростання платоспроможного попиту. стимулювання виробництва	Інфляція попиту
Обмеження доходів	Тимчасове подолання інфляції попиту	Обмеження платоспроможного попиту, руйнація виробництва, інфляція витрат	Подолання інфляції попиту	Обмеження платоспроможного попиту

Покриття бюджетного дефіциту за рахунок емісії	Своєчасність соціальних виплат, тимчасове стимулювання виробництва та експорту	Інфляція попиту. зменшення обсягу заощаджень та інвестицій	Своєчасність соціальних виплат, тимчасове стимулювання виробництва та експорту	Інфляція попиту. зменшення обсягу заощаджень та інвестицій
Покриття бюджетного дефіциту за рахунок позик	Своєчасність соціальних виплат. обмеження інфляції попиту	Зростання державного боргу, відкладена інфляція	Зростання виробництва за рахунок стимулювання попиту	Збільшення державного боргу
Досягнення збалансованості бюджету	Обмеження державного боргу, тимчасове подолання інфляції	Зменшення дотацій промисловості та соціальних виплат, падіння виробництва, зростання безробіття	Обмеження державного боргу, подолання інфляції, зростання інвестицій і зайнятості	Зменшення дотацій промисловості та соціальних виплат

***Перелік продукції, товарів і послуг, за якими підприємства-виробники здійснюють декларування зміни цін і тарифів:***

- мінеральні добрива;
- синтетичні миючі засоби, інші товари побутової хімії, лакофарбові матеріали в частині товарів, що реалізуються населенню;
- сода кальцинована і каустична;
- етилен, пропілен, бензол нафтовий;
- полістирол, поліетилен;
- сірка;
- основні види продукції машинобудування;
- серійна продукція оборонного призначення;
- хімічні волокна і нитки;
- пряжа всіх видів (крім тієї, що реалізується населенню);
- шкіра натуральна і штучна;
- тканини (крім чистововняних і з натурального шовку);
- трикотажні полотна (крім чистововняних);
- швейні, трикотажні вироби і взуття масового попиту;
- голки швацькі;
- елементи живлення;
- стержні для авторучок кулькових;
- послуги пралень та лазень;
- м'ясо та м'ясопродукти, жири тваринні харчові;
- молоко та вся молочна продукція;
- маргаринова продукція;
- сіль;
- лікарські засоби;
- цукор;
- олія соняшникова, кукурудзяна, соєва;
- льоноволокно;
- вовна мита;
- похоронні послуги.

***Перелік продукції, на яку не поширюється регулювання рівня рентабельності при зміні цін***

- пиво, безалкогольні напої (крім діабетичних);
- кондитерські вироби, глазуrowані шоколадом, карамель, ірис (крім діабетичних і лікувальних);
- молоко згущене і вершки згущені;
- коньяки;
- вина виноградні марочні:
- парфумерно-косметична продукція за переліком, що визначається Міністерством економіки України;
- механічні олівці, авторучки (крім шкільних);
- сувеніри і продукція народних художніх промислів;
- тканини чистововняні та з натурального шовку;
- декоративно-ткані штучні вироби і декоративні тканини національного асортименту;
- вироби з ручною вишивкою (крім дитячих);
- килими та килимові вироби;
- холодильники три-, чотирикамерні;
- пральні машини-автомати;
- вироби з кришталю.

***Перелік продукції, на яку може запроваджуватися державне регулювання цін і тарифів Міністерством економіки України***

Продукція, товари і послуги (за винятком товарів народного споживання і послуг для населення):

- добувної промисловості (крім нерудних будівельних матеріалів);
- хімічної та нафтохімічної промисловості;
- лісової та деревообробної;
- машинобудування.

Сировина і матеріали для легкої промисловості.

Цемент, азбоцементні вироби, керамічні облицювальні (крім фасадних), цегла і плитки кислотривкі, скло будівельне, теплоізоляційні матеріали.

Сіль, цукор, олія (соняшникова, кукурудзяна, соєва).

Кінескопи, електролампи освітлювальні, застібки - «блискавка».

**Список продукції, яка не підлягає обов'язковій сертифікації**

(згідно з наказом Держкомстандарту №418 від 29.12.1999 р. «Про внесення змін в Перелік продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, і до термінів введення обов'язкової сертифікації окремих видів продукції в Україні»)

1. Прилади для вимірювання тиску в органах людини.
2. Апарати для гемодіалізу.
3. Діалізатори.
4. Крісла спеціальні.
5. Ноші санітарні.
6. Інструменти зшивальні.
7. Засоби автоматизації та механізації контрольно-касових операцій і контрольне обладнання.
8. Мікрокалькулятори.
9. Крани мостові електричні спеціальні.
10. Крани мостові електричні металургійні.
11. Ливарні.
12. Для роздягання зливків.
13. Колодязні.
14. Мульдозавалювальні.
15. Загартувальні.
16. Кувальні.
17. Крани кабельні.
18. Крани металургійні.
19. Крани мостові ручні, крани консольні електричні, крани консольні електричні ручні.
20. Крани мостові ручні: опорні і підвісні.
21. Крани консольні електричні стаціонарні і пересувні.
22. Крани консольні ручні.
23. Крани-штабелери.
24. Крани мостові.
25. Крани-штабелери мостові.
26. Крани-штабелери стелажні.
27. Хіміко-фотографічна продукція. Кіноплівка, в т.ч.: негативна чорно-біла, позитивна чорно-біла, негативна кольорова, позитивна кольорова, негативна проміжна, 303онограмна, кольорова контро-типна, чорно-біла оборотна в касетах, кольорова оборотна.

**МІНІСТЕРСТВО ЗОВНІШНІХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ  
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

**НАКАЗ**

**№29 від 25 січня 2000 року**

Про затвердження індикативних цін на карбід та аміак, що експортуються з України

З метою виконання Указу Президента України № 124/96 10.02.96 від року « Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності» наказую:

Затвердити індикативні ціни на другу половину січня 2000 року:

— на аміак на рівні 101-105 дол. США/т на умовах поставки FOB - Чорноморські порти України;

— на карбід на рівні 70 - 75 дол. США/т на умовах поставки FOB — Чорноморські порти України.

**Підстава:**

1. Протокол кон'юнктурної ради у Міністерстві зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 3 від 21.01.2000р.

2. Листи провідних виробників експортерів.

Зразок

**РІШЕННЯ**  
**про застосування економічних санкцій за порушення державної**  
**дисципліни цін**

Начальник (заступник) Державної інспекції з контролю за  
цінами \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я та по-батькові)

розглянувши матеріали перевірки \_\_\_\_\_

(найменування та підпорядкованість підприємства, його реквізити)

установив \_\_\_\_\_

(конкретна суть порушення)

Таким чином, \_\_\_\_\_

(найменування підприємства)

було порушено вимоги \_\_\_\_\_

(найменування та реквізити нормативного акта)

Керуючись статтею 14 Закону України "Про ціни і ціноутворення", вирішив:  
вилучити у \_\_\_\_\_

(найменування підприємства)

у дохід \_\_\_\_\_ бюджету, код  
\_\_\_\_\_ гривень \_\_\_\_\_

(цифрами) (літерами)

у дохід \_\_\_\_\_ бюджету, код

стягнути штраф у сумі \_\_\_\_\_ гривень \_\_\_\_\_

(цифрами) (літерами)

Це рішення направляється для виконання в 10-денний термін \_\_\_\_\_

(найменування підприємства)

Копія рішення направляється \_\_\_\_\_

**Начальник інспекції**  
**М.П.**



Заповнюється учасником торгів і відсилається поштою на адресу клірингової розрахункової палати

Заявки, подані пізніше, ніж за п'ять днів до початку торгів, оформлюються на наступні торги

**РЕГІОНАЛЬНА УНІВЕРСАЛЬНА ТОВАРНА БІРЖА**  
„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. Код

**ЗАЯВКА № \_\_\_\_\_**  
**на продаж товару**

№	Назва, марка і сорт товару	Одиниці виміру	Кількість	Початкова ціна за одиницю	Нижня межа ціни
1	2	3	4	5	6

2. Передбачувана загальна сума угоди \_\_\_\_\_

(сума прописом)

3. Форма і порядок розрахунків \_\_\_\_\_

4. Термін, порядок, умови відвантаження і передачі товару \_\_\_\_\_

5. Додаткові умови \_\_\_\_\_

6. У випадку реалізації товару Біржа уповноважена оформити угоду і заключити контракт на поставку від імені „Продавця”.

7. Розмір комісійного збору, який стягує Біржа, складає 1 % від суми торгової угоди. Оплата проводиться Підприємством протягом 10 днів з дня укладання торгової угоди,

У випадку реалізації товару за ціною, вищою від граничної, "Підприємство" перераховує Біржі 10% від суми надбавки, отриманої в результаті торгів.

Додаток Й  
Не висилається,  
оформляється на торгах

**РЕГІОНАЛЬНА УНІВЕРСАЛЬНА ТОВАРНА БІРЖА**

\_\_\_\_\_ (назва підприємства)

„\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Код \_\_\_\_\_

**ЗАЯВКА № \_\_\_\_\_**  
на купівлю товару

1. "Покупець" уповноважує Біржу купити товар:

№ заявки продавця	Назва, марка і сорт товару	Одиниці виміру	Кількість	Початкова ціна за одиницю	Надбавка до початкової ціни
1	2	3	4	5	6

2. Передбачувана загальна сума угоди \_\_\_\_\_ грн.  
\_\_\_\_\_ грн.

(сума прописом)

3. Форма і порядок розрахунків \_\_\_\_\_

4. Додаткові умови \_\_\_\_\_

5. У випадку закупівлі товару Біржа уповноважена укласти контракт на поставку від імені "Покупця".

6. Розмір комісійного збору, який стягує Біржа, складає 1,5 % від суми торгової угоди. Оплата проводиться "Покупцем" протягом 10 днів з дня укладання торгової угоди.

7. У випадку відмови від одержання товару "Покупець" сплачує "Продавцю" і Біржі штраф у розмірі 2% від суми угоди кожному.

8. Біржовим посередником є клірингова розрахункова палата.

## Література

1. Беркута А. Реформування ціноутворення у будівництві: Завдання напрямки, проблеми // Економіка України. – 2002р. - № 2. – с. 4-9.
2. Гладких Д. Державне регулювання економіки за допомогою ціноутворення // Економіка України. – 2001р. - №1 – с. 47-51.
3. Есипов В.Е. Ценообразование на финансовом рынке. Уч. пособие.- СПб,2000, 176с.
4. Закон України „Про антимонопольний комітет” від 02.12.1993р. //Закони України. Т. 6. – К. 1996р.
5. Закон України „Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16.04.1991р. № 959-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - № 14.-С. 354-360.
6. Закон України „Про митний тариф України” від 05.04.2001р. № 2371-ІІІ // Відомості Верховної Ради України. – 2001. № 14.-С. 354-360.
7. Інструкція „Про порядок стягнення акцизного збору при ввезенні суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності на митну територію України”, затверджена наказом ДМСУ від 21.01.2000р. № 33.
8. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства. – К., 2001р.
9. Корецький М. Регулювання ціноутворення у сільському господарстві перехідної економіки України.// Економіка України. – 2001р. - № 1. – с. 134-143.
10. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2001р. – с. 133-142.
11. Марцин В.С. Ціна як важіль економічного впливу на розвиток економіки // Фінанси України. – 2001. - №4. – с.9-13.
12. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень // Податки і бухгалтерський облік. – 2002. - № 50. – с.4-5.
13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 „Витрати” // Бухгалтерський облік. Хрестоматія. – Бухгалтерія. – 2001р. - № 52/2.
14. Постанова КМУ „Про внесення змін до деяких постанов КМУ” від 16.11.2001р. № 1499.
15. Порядок визначення та застосування мінімальних цін на вітчизняні та імпортні горілку і лікєро-горілочні вироби, затверджений наказом Міністерства фінансів України, Міністерством економіки України, Міністерством аграрної політики України від 8.08.01р. № 371/168/239.
16. Правила визначення країни походження товарів, затверджені Рішенням Ради глав урядів Співдружності Незалежних Держав від 30.10.2000р.
17. Сертифікат походження у зовнішньоекономічній діяльності. // Бухгалтерія, 2001, № 44/2. – с. 43-47.
18. Слепов В.Л. Ценообразование. – М,2001г.
19. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 152с.: іл. – Бібліогр.: с.148-149.

20. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001, - 122с.
21. Рижмань Д.І. Ціноутворення: Навчально-методичний посібник, 2003р., с. 3-43.

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>1. СУТНІСТЬ, ВИДИ І ФУНКЦІЇ ЦІН У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.....	4
1.2. Ціна, як економічна категорія в умовах ринку.....	8
1.3. Функції цін.....	12
1.4. Види цін залежно від факторів ціноутворення.....	14
1.5. Класифікація цін за ознаками.....	17
<b>2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ.....</b>	<b>32</b>
2.1. Нормативно-правове забезпечення ціноутворення та формування ціни..	32
2.2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.....	35
2.3. Основи цінової політики.....	42
2.4. Організація державного контролю за цінами.....	45
2.5. Концепція ціноутворення на с/г продукцію.....	50
<b>3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>60</b>
3.1. Основні засади державного регулювання цін.....	60
3.2. Форми і методи державного регулювання.....	63
3.3. Повноваження органів державного регулювання цін.....	68
3.4. Державне регулювання цін монопольних утворень.....	70
3.5. Контроль за додержанням державної дисципліни цін.....	73
3.6. Досвід та практика державного регулювання цін у деяких країн світу....	75
<b>4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>82</b>
4.1. Внутрішні та зовнішні чинники формування політики підприємства.....	82
4.2. Основи цінової політики та аналіз умов беззбитковості підприємства...	94
4.3. Цінова стратегія і тактика підприємства.....	101
4.4. Система цінових знижок та націнок.....	104
<b>5. ЧИННИКИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ.....</b>	<b>118</b>
5.1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.....	118
5.2. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.....	125
<b>6. СТРУКТУРА ЦІНИ І ФОРМУВАННЯ ЇЇ СКЛАДОВИХ.....</b>	<b>127</b>
6.1. Загальні положення утворення ціни.....	127
6.2. Виробничі активи, норма прибутку.....	132
6.3. Витрати та їх роль у формуванні ціни.....	141
6.4. Визначення прибутку в ціні.....	147
6.5. Формування в ціні товарних податків.....	149

<b>7. МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.....</b>	<b>152</b>
7.1. Методичні підходи до розрахунку цін на підприємстві.....	152
7.2. Витратні методи ціноутворення, встановлення цін на підставі середніх витрат і забезпечення цільового прибутку.....	154
7.3. Встановлення цін з урахуванням цінності товару та рівня поточних ринкових цін.....	157
7.4. Встановлення кінцевої ціни пропозиції на товар.....	158
7.5. Встановлення цін зі знижками і націнками для стимулювання збуту....	158
7.6. Встановлення диференційованих та оперативне регулювання цін залежно від ситуації на ринку.....	159
7.7. Методи ринкового ціноутворення в системі маркетингу та ринкове коригування цін.....	160
7.8. Методи, що спираються на попит.....	165
7.9. Методи орієнтацією на конкуренцію.....	167
<b>8. ЦІНИ БІРЖОВОЇ УГОДИ.....</b>	<b>174</b>
8.1. Поняття товарної біржі.....	174
8.2. Фундаментальний аналіз біржових цін.....	176
8.3. Порядок формування біржових цін та їх котирування.....	181
8.4. Види біржових цін та біржового котирування. Ціна біржової угоди.....	182
<b>9. ЦІНИ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ.....</b>	<b>192</b>
9.1. Основні вимоги та особливості формування цін зовнішнього ринку....	192
9.2. Види зовнішньоторговельних цін.....	202
9.3. Методика розрахунку ціни на експортно-імпорتنу продукцію.....	213
<b>10. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮКТУРИ У ЦІНОУТВОРЕННІ.....</b>	<b>216</b>
10.1. Суть і завдання дослідження ринкової кон'юктури у ціноутворенні..	216
10.2. Організація процесу ринкового дослідження.....	218
10.3. Маркетингова інформація, її види та способи дослідження ринкової кон'юктури у ціноутворенні.....	220
<b>11. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....</b>	<b>229</b>
11.1. Вдосконалення системи ціноутворення в аграрній сфері.....	229
11.2. Система цін в аграрній економіці.....	235
11.3. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.....	237
11.4. Основні напрямки забезпечення паритету цін між промисловістю і сільським господарством.....	238
11.5. Економіко-правові та методичні принципи формування цін.....	240
11.6. Об'єктивна необхідність, економічна сутність регулювання цін.....	242
11.7. Ціновий моніторинг.....	244

11.8. Механізм застосування еквівалентних цін та система державної підтримки.....	246
11.9. Проблеми ціноутворення на с/г продукцію.....	249
<b>12. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ.....</b>	<b>254</b>
12.1. Витрати підприємства як основа формування ціни.....	254
12.2. Собівартість: її склад та види.....	255
12.3. Види калькуляцій та елементи системи калькулювання.....	259
12.4. Класифікація витрат за елементами.....	260
12.5. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції..	261
Тестові завдання.....	264
Відповіді та пояснення до тестів.....	274
Додатки.....	280
Література.....	305