

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту

Кафедра управління виробництвом
та інноваційною діяльністю підприємств

Карєба М. І.

ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

опорний конспект лекцій
для здобувачів здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності
073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання

Миколаїв
2017

УДК 338.5

К22

Автор : М. І. Кареба

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету, протокол № ____ від _____.2017 р.

Рецензенти:

А.В. Слюсаренко – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського

А. В. Ключник - д-р. екон. наук професор, кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки, Миколаївський національний аграрний університет

Кареба М. І.

К22 Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / М. І. Кареба — Миколаїв: МДАУ, 2017. — 100 с.

У курсі лекцій особлива увага зосереджена на розгляді теоретичних і практичних навичок принципів ціноутворення, володіння різними видами та методами визначення рівня цін що надасть змогу правильно укладати договори, вміти грамотно вести ділові переговори та листування, вибирати оптимальні напрями використання своєї продукції.

УДК 338.5

© Миколаївський національний
аграрний університет, 2017

© Кареба М. І., 2017

ЗМІСТ

стор.

ПЕРЕДМОВА	5
МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	6
ТЕМА 1. Теоретичні основи ціни.....	6
1.1. Ціна як інструмент економіки.....	6
1.2. Теорії, що визначають цінність товару.....	7
1.3. Суть процесу ціноутворення.....	9
1.4. Система цін і ознаки, покладені в її основу.....	11
Контрольні питання.....	13
ТЕМА 2. Ціна в ринковій економіці і характеристика її видів.....	13
2.1. Сутність ціни в ринковій економіці.....	13
2.2. Види цін і їх характеристика.....	15
Контрольні питання.....	19
ТЕМА 3. Загальна класифікація цін.....	19
3.1. Класифікаційні ознаки цін.....	19
3.2. Ціни зовнішнього і внутрішнього ринків.....	26
3.3. Склад і структура цін.....	28
Контрольні питання.....	31
МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	31
ТЕМА 4. Цінова конкуренція і цінова конкурентоспроможність.....	31
4.1. Сутність цінової конкуренції.....	31
4.2. Цінова конкурентоспроможність.....	32
Контрольні питання.....	34
ТЕМА 5. Цінова політика підприємства.....	34
5.1. Сутність і види цінової політики.....	34
5.2. Формування цінової політики.....	39
5.3. Фактори забезпечення цінової політики.....	40
5.4. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.....	43
Контрольні питання.....	47
ТЕМА 6. Методи визначення рівня ціни підприємства.....	47
6.1. Основні методи визначення рівня ціни на продукцію.....	47
6.2. Фактори, що впливають на визначення ціни на продукцію.....	51
Контрольні питання.....	55
ТЕМА 7. Державне регулювання ціноутворення в Україні.....	55
7.1. Основні засади державного регулювання цін	55
7.2. Форми і методи державного регулювання цін	58
7.3. Повноваження органів державного регулювання цін	62
7.4. Державне регулювання цін монопольних утворень	63
7.5. Контроль за додержанням державної дисципліни цін.....	66
7.6. Практика державного регулювання цін у деяких країнах світу.....	68

Контрольні питання.....	74
ТЕМА 8. Ціноутворення і ціни на продукцію сільськогосподарського походження та їх державне регулювання	74
8.1. Ціни на продукцію сільськогосподарського походження та методи їх визначення.....	74
8.2. Державне регулювання цін в аграрному секторі.....	77
Контрольні питання.....	82
ТЕМА 9. Паритет цін і механізм його забезпечення	82
9.1. Паритет цін і механізм його забезпечення в ринковій економіці.....	83
9.2. Методи визначення рівня ціни та його використання для аналізу виробничих і економічних параметрів діяльності підприємства.....	87
Контрольні питання.....	88
ТЕМА 10. Біржові ціни	88
10.1. Поняття товарної біржи.....	88
10.2. Фундаментальний аналіз біржових цін.....	90
Контрольні питання.....	96
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	97

ПЕРЕДМОВА

Головна мета курсу «Ціни та ціноутворення» - озброїти здобувачів вищої освіти знаннями про сутність цін та методів ціноутворення в умовах ринкової економіки.

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

У курсі лекцій особлива увага зосереджена на розгляді теоретичних знань здобувачів вищої освіти та отримання ними фактичних навичок, необхідних для правильного визначення цін на підприємствах агропромислового комплексу

Вивчення дисципліни передбачає набуття знань і практичних навичок, вивчення методів призначення цін, методики формування стратегії ціноутворення підприємств

Структура курсу лекцій - це система логічно пов'язаних між собою двох частин. Теми першої частини присвячені розгляду загальних характеристик ціни та ціноутворення, другої – управлінню та регулюванню ціни та ціноутворення. За темами висвітлюються вузлові питання, що допомагають студенту добре освоїти курс. Всі теми, що висвітлюються, завершуються контрольними питаннями, а в кінці курсу – списком використаних джерел, що дозволяє студенту розширити знання з курсу.

Послідовна робота з курсом лекцій дає можливість самостійно опанувати зміст дисципліни і стати повноцінним фахівцем з ціноутворення.

МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ

1.1. Ціна як інструмент економіки

1.2. Теорії, що визначають цінність товару

1.3. Суть процесу ціноутворення

1.4. Система цін і ознаки, покладенні в її основу

1.1. Ціна як інструмент економіки

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.

В економіці застосовуються десятки мільйонів цін. Під єдиним поняттям "ціна" розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованих, ринковій, 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 розрізняти 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 задачею 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.

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.

1.2. Теорії, що визначають цінність товару

Підходів до визначення цінності товару існує багато. Кожен з них ґрунтується на певній теорії, серед яких найбільш поширеними є **теорії трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, факторів виробництва, інформативна.**

Теорія трудової вартості.

Підхід, згідно з яким за основу цінності товару беруть кількість витраченої праці, дістав назву вартісного, а теорія, на якій він заснований,— вартісної.

Основи вчення теорії трудової вартості заклали англійські економісти У.Петті, А. Сміт, Д. Рікардо. Проте найбільш повно її розробив К. Маркс. Розкриваючи еволюцію форми вартості, він довів, що форма вартості, хоча реально й існує, безпосередньо не сприймається, а виявляється лише у мінових відносинах. Товар набуває форми вартості лише при зіставленні з іншими товарами.

Товар, що відіграє активну роль, перебуває у відносній формі вартості, а той, якому належить пасивна роль, — у еквівалентній. В одному акті обміну певний товар може бути лише у відносній або еквівалентній формі вартості.

Особливістю простої, одиничної або випадкової форми вартості було те, що роль еквівалента виконували різні товари. Розвиток суспільного поділу праці

сприяє зростанню її продуктивності, збільшенню виробництва різних благ для обміну, що призводить до розширення самого обміну, робить його регулярним, а не випадковим, одиничним У цих умовах кожний товар може обмінюватися не на якийсь один, а на багато різних товарів. Так відбувається перетворення простої форми вартості на повну, або розгорнуту.

Оскільки в процесі розвитку виробництва кількість товарів-еквівалентів, в яких знаходить вираження вартість, зростає, все більша кількість товарів відображає свою вартість у цьому товарі. Це призводить до того, що з усіх товарів виділяється якийсь один товар, який починає виконувати роль загального еквівалента в обміні. Так виникає загальна форма вартості.

Недоліком товарів, які виконували роль загального еквівалента, було те, що не кожний з них можна було поділити на певну кількість частин або без труднощів транспортувати, зберігати тощо. Через ці об'єктивні обставини розвитку виробництва й обміну функція загального еквівалента закріпилася за золотом. Так виникла грошова форма вартості.

Золото стає грошми. Проте за своєю природою воно не є грошми. Протягом певного часу в історії суспільства золото існувало лише як метал. Тільки розвиток товарних відносин завдяки фізичним властивостям золота, а саме: однорідності, можливості легкого поділу на частини, зберігання без втрат і високої вартості у невеликій кількості, робить його грошми.

Теорія граничної корисності.

Основою цінності товару теорія граничної корисності вважає ступінь корисного ефекту, який він приносить споживачу. Цей напрям економічної теорії виник останньої третини XIX століття. Найбільш відомими його представниками були У. Деванс, А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Візер, Є. Бем-Баверк, Д. Кларк.

Головна ідея їхнього підходу полягає у тому, що зведення вартості до витрат (самої праці чи праці, землі, капіталу) є неприйнятним, тому що не дає змоги врахувати корисність товару. Вартість, на їхню думку, визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої реальної одиниці певного блага. Якщо благо є в достатній кількості, то якою б не була його сукупна корисність (наприклад, води), корисність останньої одиниці дорівнюватиме нулю. Оскільки немає значення, яку саме одиницю вважати останньою, то нулю дорівнюватиме будь-яка одиниця цього блага. І навпаки, якщо сукупна корисність усіх наявних благ (наприклад, діамантів) не дуже велика, то їхня обмежена кількість робить цінність граничного (останнього) екземпляра дуже високою. Звідси висновок: останній екземпляр певного блага, що задовольняє "граничну потребу", має і граничну корисність, яка визначає ринкову цінність.

Правильність теорії граничної корисності переконливо доводить добре відоме явище "дефіциту". Цінність речі, виробленої з тими самими витратами, що й інші блага, підвищуватиметься залежно від суспільної потреби в ній. Перевищення попиту над пропозицією сприятиме зростанню ціни над вартістю і навпаки.

Теорія попиту і пропозиції.

Представники цього напрямку в економічній науці вважають, що реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів (послуг).

Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринкової економіки, де протистоять інтереси господарюючих суб'єктів — покупців і продавців. Способом розв'язання цієї суперечності є формування ринкових цін, що призводить до встановлення рівноваги між попитом і пропозицією, а, отже, і до відтворення стимулів економічних суб'єктів виробляти і купувати товари. Ця ситуація можлива і досягається при таких цінах і обсягах товарів, коли кількість тих, хто хоче купити, відповідає кількості тих, хто продає товари. Саме за таких умов утворюється ціна рівноваги. Вона являє собою ціну такого рівня, при якому пропозиція відповідає попиту.

Крім викладених вище теорій, які пропонують певні моделі визначення цінності товару, є й інші. До них належать теорія факторів виробництва та інформативна теорія вартості. Остання набуває все більшого значення в епоху переходу до постіндустріального суспільства, коли посилюється перехід від матеріально-речових елементів виробництва до ідеально-духовних, від колишньої до живої, інтелектуальної праці, яка стає домінуючою.

Розглянуті теорії не слід протиставляти, адже кожна з них відбиває різні сторони економічного життя, і всі вони справляють вплив на цінність товару. Більше того, життя довело, що цінність товару інтегрує в собі різноманітні фактори, в тому числі витрати живої й уречевленої праці, ступінь корисного ефекту, попит і пропозицію тощо.

1.3. Суть процесу ціноутворення

Ціноутворення - це процес встановлення цін на товари та послуги.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставить до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього

рівня. Однак і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість та ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

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

Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення:

- науковість;
- цільова спрямованість;
- безперервність;
- єдність процесу ціноутворення.

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

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

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

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

Із поняттям "методологія ціноутворення" пов'язують таку категорію, як модель ціни.

Модель ціни — це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи. Тип господарської системи, пов'язана з

ним методологія ціноутворення, модель ціни — ось вихідні умови, що визначають цінову поведінку учасників господарського процесу.

Цінові методи - це методи формування цін на товари і послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

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

Стратегічний фактор (перший фактор) проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Процес цей дуже складний.

Тактичний фактор (другий фактор) виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший фактор — це фактор довгострокового, перспективного результату, другий може часто змінюватися (в днях, годинах і т.д.), оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень дуже висока. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно досконало оволодіти і навчитися користуватись.

Перший фактор ставить у найбільш сприятливі умови ті підприємства, що мають сучасну техніку, технологію, користуються передовими методами організації праці і т.п.

Другий — ті підприємства, що досконало і швидко вміють користуватися кон'юнктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри).

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

1.4. Система цін і ознаки, покладенні в її основу

Усі діючі в економіці ціни взаємопов'язані й утворюють єдину систему, яка перебуває в постійному русі під впливом ринкових факторів.

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

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

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

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

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

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

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

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

- господарська діяльність усіх підприємств (фірм), сфер виробництва й галузей економіки тісно взаємопов'язана і в кінцевому підсумку утворює єдиний господарський комплекс.

Взаємозв'язок підприємств і галузей може носити виробничий, технологічний, економічний та інший характер.

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

Відмінними ознаками цієї системи цін є наступні природа, характер та наслідки впливу цін на розвиток економіки:

- централізоване встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги відповідними органами державної влади, зумовлене монополією державної власності на засоби та результати виробництва;

- слабка врахування дії об'єктивних економічних законів;

- формування цін у сфері виробництва;

- диктат виробника продукції та послуг над споживачем і відсутність конкуренції;

- диспропорції у рівні оптових, закупівельних і роздрібних цін;

- обмежена мережа каналів реалізації продукції та послуг, яка спричинювала обмежену кількість видів і різновидів цін.

У тих країнах, де в економіці провідне місце належить приватній власності, функціонує та розвивається ринкова система цін, яка має зовсім інакші природу, характер і наслідки впливу на розвиток економіки. Для ринкової системи цін характерні такі особливі риси:

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

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

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте місце процесу ціноутворення в ринковому механізмі.
2. Дайте визначення цінового механізму.
3. Які теорії вартості Вам відомі ?
4. Дайте визначення ціни як інструменту економіки.
5. Що називають методологією ціноутворення ?
6. Які особливості методики ціноутворення ?
7. Які існують принципи ціноутворення ?
8. Охарактеризуйте існуючу систему цін.

ТЕМА 2. ЦІНА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ І ХАРАКТЕРИСТИКА ЇЇ ВИДІВ

2.1. Сутність ціни в ринковій економіці

2.2. Види цін і їх характеристика

2.1. Сутність ціни в ринковій економіці

Ціноутворення і ціни — одна з найскладніших проблем, в якій перехрещуються більшість економічних, соціальних і політичних проблем держави. **Ціна** — це перетворена форма вартості, її грошовий вираз. Згідно з теорією трудової вартості остання визначається витратами суспільно-необхідного робочого часу на виробництво товару. В процесі міжгалузевої

конкуренції капіталів вартість перетворюється на ціну виробництва, що забезпечує середню норму прибутку на авансований капітал. У цих умовах дія закону вартості проявляється через коливання ринкових цін навколо ціни виробництва, тому динаміка руху останньої на національних ринках справляє визначальний вплив на динаміку ринкових цін.

Ринкова ціна — це домінуюча на ринку у відповідному часовому відрізку ціна на товар (послуги, роботи), що виплачується за нього в процесі купівлі-продажу незалежно від індивідуальних витрат виробників на його виробництво і реалізацію. В макроекономічному плані ціна розглядається як найважливіший стратегічний критерій, що характеризує кон'юнктуру ринку, оскільки, з одного боку, вона впливає на її стан, а з іншого — є результатом її розвитку.

Зміна ціни відбувається під дією низки ціноутворювальних факторів.

У ринковій економіці найважливішими серед них є суспільна ціна виробництва, співвідношення попиту і пропозиції, темпи інфляції і купівельна спроможність грошей, ступінь державного адміністративного й економічного регулювання цін, стан цінової й нецінової конкуренції, ступінь монополізації виробництва.

Крім названих, на рівень цін впливають й такі ціно-утворювальні фактори, які діють лише на окремих етапах розвитку товарно-грошових відносин, як наприклад, умови поставок товару, взаємовідносини між продавцем і покупцем, спосіб руху продукції від виробника до споживача (нульовий рівень, коли продукція реалізується виробником через власну торговельну мережу, **однорівневий** — через посередника роздрібного торговця, **дворівневий** — через оптового і роздрібного торговця, **трирівневий** — коли продукція реалізується трьома посередниками — оптовим, дрібнооптовим і роздрібним), а також франкування ціни, тобто включення до її складу на певних умовах витрат на страхування і доставку товару. На внутрішньому вітчизняному ринку прийнято розрізняти ціни «франко-станція відправлення» і «франко-станція призначення». **В першому випадку** витрати на доставку продукції від станції відправлення до місця призначення бере на себе покупець товару, **а в другому** — виробник продукції чи постачальницька фірма.

На динаміку цін впливає і співвідношення валютних курсів різних країн, хоч першоосною такого співвідношення є співвідношення купівельної спроможності національних грошей. Це пояснюється відокремленістю до відомого ступеня національних економік від зовнішньоекономічної сфери, найважливішою складовою якої є світова торгівля. Механізм впливу цього фактора проявляється в тому, що при підвищенні курсу національної валюти імпортер повинен заплатити за товар певної країни у своїй валюті більше грошей, ніж він платив раніше. В результаті знижується

конкурентоспроможність товарів країни, що здійснила ревальвацію своїх грошей. Водночас країни, що девальвують національну валюту, підвищують конкурентоспроможність своїх товарів, оскільки імпортер за таких умов платитиме за них своєю валютою менше, ніж раніше. Іншими словами, якщо при ревальвації грошей, по суті, має місце підвищення цін на національні товари, при девальвації — навпаки, їх зниження.

2.2. Види цін і їх характеристика

У ринковій економіці функціонують *кілька видів ринкових цін*.

Головними з них є **оптові й роздрібні ціни**, що можуть набувати різної форми залежно від умов їх застосування в процесі купівлі-продажу. **Оптові** — це такі ціни, за якими підприємства реалізують свою продукцію великими партіями всім категоріям споживачів, крім населення. **Роздрібні** — це ціни, за якими населення купує товари в роздрібній торгівлі для задоволення власних потреб. Якщо товари купуються з одночасною виплатою (перерахунком) грошей, роздрібні й оптові ціни набувають форму готівкових, а якщо з відстроченням виплати — то кредитних. У випадках, коли ціна визначається як готівкова, але покупець через відсутність у нього готівки бере товар у кредит, він виплачує власнику товару процент на рівні фактичної банківської процентної ставки за весь період відстрочення платежу, визначеного за домовленістю сторін.

Оптові і роздрібні ціни мають притаманну їм структуру, що безпосередньо відбиваються на рівні цих цін. Загальна структура ціни показана на рис. 1.

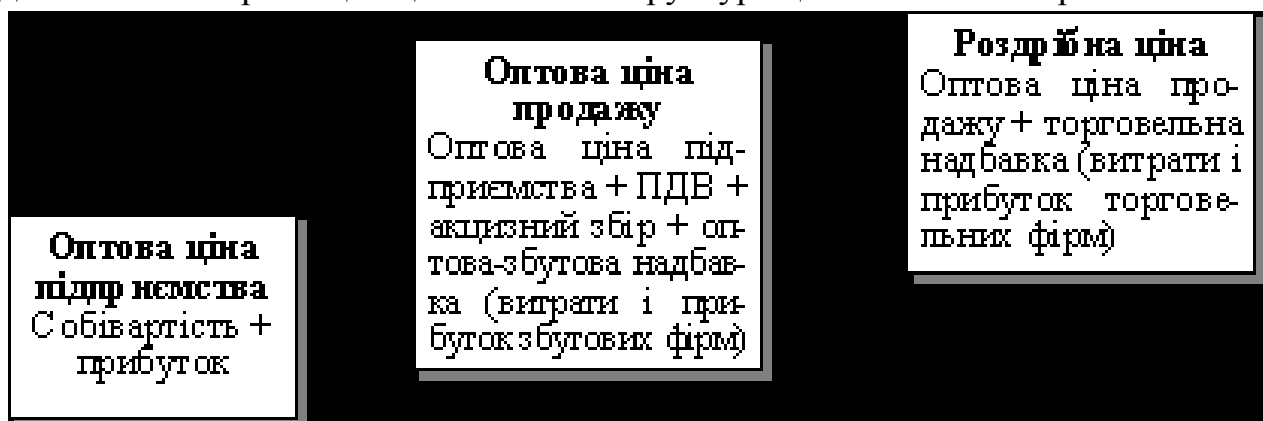


Рис.1.1. Основні структурні елементи ціни

При укладанні контракту передбачувану в ньому оптову ціну на товар з наперед зумовленими якісними характеристиками називають базовою. Вона стає фактичною ціною за поставлений товар тоді, коли передбачені в контракті умови обопільно виконані продавцем і покупцем. В іншому разі базова ціна

використовується як вихідна в переговорах між сторонами при визначенні фактичної ціни товару відповідно до змінених споживчих властивостей його.

Фактичні ціни за контрактами називають цінами фактичних угод. Вони публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і розглядаються як надзвичайно важлива інформація для підприємців, оскільки використовується ними при обґрунтуванні базових цін у процесі укладання нових контрактів.

Крім зазначеної ціни, в країнах Заходу регулярно публікуються ціни аукціонів і торгів, біржові котировки, а також ціни пропозиції великих фірм-виробників, рівень яких зазначається в ofertі (пропозиції) цих фірм.

Біржові котировання — це ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня.

Розрізняють також трансфертні ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіалами. На підставі цих цін визначається внутрішньфірмовий товарооборот.

У ринковій економіці використовується і таке поняття, **як конкурентна ціна**. Вона формується за умови, коли один і той же товар виробляється багатьма товаровиробниками.

Конкурентна — це така ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти. Тому кожне підприємство, що виробляє ідентичний товар, встановлюючи на нього ціну, повинне обов'язково враховувати конкурентну ціну і тим самим визначати свою стратегічну лінію поведінки на ринку.

Якщо товар підприємства за своєю якістю не поступається товарам провідних товаровиробників-конкурентів, знизивши ціну на нього порівняно з конкурентною ціною, воно може розраховувати на розширення своєї ніші в ринку.

Слід пам'ятати, що при встановленні ціни підприємство обов'язково враховує витрати на виробництво одиниці продукції. Чим вони менші, тим вища, за інших однакових умов, цінова конкурентоспроможність товару, отже, тим більше підприємство може знизити свою ціну порівняно з конкуруючою ціною з метою реалізації стратегії проникнення на ринок.

Істотною особливістю сільського господарства і ринку сільськогосподарських товарів є те, що тут діє рентний принцип ціноутворення, пов'язаний з обмеженістю землі як природного ресурсу і, насамперед, її найбільш родючих ділянок. Тому аграрні підприємства, які мають кращі й середні за родючістю землі, реалізуючи свою продукцію за ринковими цінами, що склалися під дією попиту і пропозиції та інших ціноутворювальних факторів, одержують, крім «нормального прибутку», диференціальну ренту.

Водночас підприємства з відносно гіршими землями за середнього рівня господарювання одержують лише «нормальний» дохід (прибуток) як різницю між ринковою ціною на продукцію і витратами на її виробництво.

Особливістю ціноутворення і цін на сільськогосподарську продукцію є те, що по більшості її видів проявляється сезонне коливання цін. Зокрема, на зерно, соняшник, овочі, баштанні ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. В подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону (зерно, соняшник). На окремі види тваринницької продукції, наприклад молоко, яйця, сезонне коливання цін пов'язане зі зміною обсягу виробництва і пропозиції продукції протягом року. Скажімо, з настанням осені зменшується надій на корову і знижується несучість кур, а отже, зменшується пропозиція молока і яєць на аграрному ринку, і як наслідок — зростають ціни на ці види продукції. З настанням весни і в літню пору, коли зростає продуктивність тварин, ціни на дану продукцію знижуються.

Наявність такої обставини вимагає прийняття спеціальних організаційно-економічних заходів на макро- і мікрорівнях з метою зменшення сезонного коливання цін, від якого часто потерпають аграрні підприємства. В подальшому ми ще повернемося до цієї проблеми.

Нині на деякі товари, в тому числі сільськогосподарського походження, встановлюються високі, так звані психологічні ціни, розраховані лише на окремі категорії покупців, які готові купити цей дорогий товар виключно за його унікальні властивості, престижність. За такими цінами реалізується, наприклад, сільськогосподарська продукція, вироблена альтернативним сільським господарством без застосування мінеральних добрив, стимуляторів і пестицидів. Рівень психологічних цін на згадану продукцію в 2 рази і більше перевищує звичайні ціни. При їх встановленні необхідно досконально вивчити ринок, урахувати купівельну спроможність та інтереси споживачів, фактичні витрати підприємства на виробництво такої продукції з тим, щоб, з одного боку, ціна не була низькою для виробника, тобто такою, що не приносить йому прийнятної норми прибутку, а з іншого, щоб вона не була надто високою і через це не гальмувала збут продукції.

Існують також світові ціни на товари, в тому числі й сільськогосподарського походження.

Світові ціни — це ціни угод на великі партії товарів, укладених в основних центрах світової торгівлі на умовах платежу у вільноконвертованій валюті. Слід розрізняти поняття світової ціни і цін міжнародного ринку. На такому ринку домінуючою є світова ціна, проте тут існують і ціни окремих країн-

експортерів, ціни бірж і аукціонів, ціни окремих відомих фірм, але всі вони встановлюються з орієнтацією на світові ціни.

Ціна в ринковій економіці є важливим регулятором її розвитку. Для виробників і споживачів вона — це той орієнтир, який дає змогу їм приймати правильні рішення: що саме виробляти, коли виробляти і скільки, що і скільки купувати. Скажімо, зростання ціни стимулює виробника збільшувати виробництво товару, задовольняючи тим самим зростаючий попит споживачів. Якщо кількість споживачів, які хочуть і можуть купити цей товар за підвищеною ціною, стабілізується, настає рівновага на ринку між попитом і пропозицією. Ціна в даному випадку виконала стимулюючу і синхронізуючу функції. Водночас у процесі своїх динамічних змін ціна виконує і сигнальну функцію, оскільки орієнтує товаровиробників на ефективний перерозподіл ресурсів між видами виробництв. Якщо, наприклад, спостерігається тенденція до зниження ціни на свинину і підвищення на яловичину, це є сигналом того, що частину ресурсів із свиначства економічно виправдано направити на прискорений розвиток скотарства і тим самим досягти більшої економічної вигоди.

Таким чином, в умовах ринку виробники проявляють виправданий раціоналізм, намагаючись виробляти такі товари, які можуть принести їм у даних умовах максимальну економічну вигоду. Зрозуміло, що вони ніколи не вироблятимуть продукт, на який немає попиту або якщо його ціна не забезпечує достатнього з точки зору виробника рівня доходності. Водночас раціоналізм покупців виявляється в тому, що вони купують товар того продавця, який пропонує нижчу ціну за аналогічний товар або ж ту саму ціну, але за умови його кращої якості. Таке діалектичне протиріччя між інтересами виробників і споживачів стимулює виробництво в напрямі збільшення випуску потрібних і якісних товарів з одночасним забезпеченням економічно необхідного рівня доходності. Як бачимо, ринкова ціна, по суті, є якісним показником ефективності, одним з вирішальних факторів, що впливає на прийняття управлінських рішень при виборі структури (асортименту) виробництва продукції й встановленні обсягу її виробництва.

Ціни в умовах ринку повинні бути адаптивними, тобто оперативно реагувати на зміни в попиті й пропозиції, конкурентному середовищі, у витратах самих виробників. Адаптація може здійснюватися різними способами залежно від конкретної ситуації, що склалася на ринку: встановленням різних надбавок і знижок, зниженням або підвищенням рівня ціни, виплатою компенсацій тощо. Наприклад, фірми країн Заходу застосовують знижки до ціни на несезонні товари, дилерські знижки для посередників зі збуту продукції, вибірккові знижки, що надаються лише окремим категоріям покупців,

у замовленнях яких заінтересований продавець (виробник), знижки за повернення раніше купленого товару, експортні знижки тощо. В економічному вигравші перебувають підприємства, які за інших однакових умов досконало використовують адаптивний механізм цін на товари власного виробництва.

Контрольні питання

1. Ціна в ринковій економіці: суть, види, фактори ціноутворення.
2. Ціна як регулятор розвитку ринкової економіки та її функції.

ТЕМА 3. ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН

3.1. . Класифікаційні ознаки цін

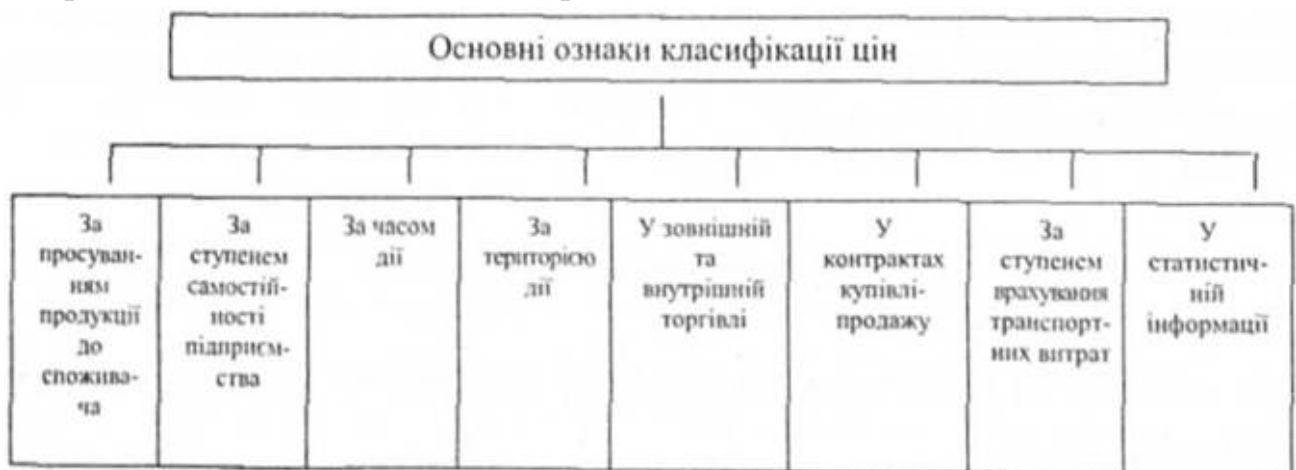
3.2. Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків

3.3. Склад і структура цін

3.1. . Класифікаційні ознаки цін

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 товаро - виробництві 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 мал. 3.1.



Мал. 1. Ознаки класифікації цін

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

За просуванням продукції до споживача

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

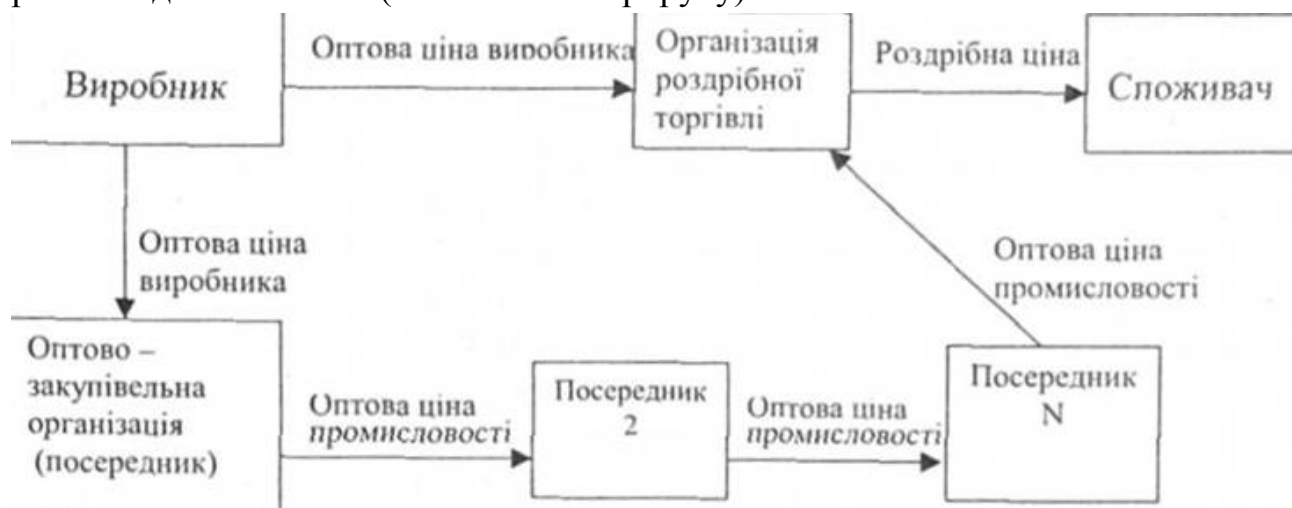
та роздрібні. Виникає питання: що вважати оптовою ціною, а що — роздрібною? Щоб уникнути плутанини, будемо вважати (незалежно від виду договору і порядку розрахунків з постачальником), що:

Канал товарообороту — 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.

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 мал. 3.2.



Мал. 2. Формування оптових та роздрібних цін

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. Механізм установа таких цін орієнтований на економічну зацікавленість виробників у розширенні асортименту товару та запобігання ажіотажного попиту й спекуляції. У відпускних вільних цінах враховуються собівартість продукції, податок на додану вартість та прибуток від реалізації товарів.

Різновидом вільних цін є прейскурантні ціни і ціни каталогу.

Прейскурантні ціни використовуються при купівлі товару як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі, і містяться в прејскурантах, які видаються підприємством (найчастіше виробником товару). Вони належать до категорії довідкових цін, які публікуються продавцем. Прейскуранти фірм (цінники)¹ 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.

Договірні ціни встановлюються у договорі між продавцем і покупцем за згодою сторін. Головна їх відмінність від твердої прејскурантної ціни полягає в тому, що вони можуть змінюватися за взаємною згодою сторін. Договірні ціни є важливим елементом системи цін у ринковій економіці. Тому в Україні з переходом до ринкових відносин сфера застосування цих цін суттєво розширюється. Разом із цим за умов монополізованого ринку договірні ціни можуть бути формою диктату продавця, способом завищення цін з метою отримання надприбутку. Для уникнення таких ситуацій держава повинна здійснювати прямий вплив на формування договірних цін шляхом проведення ефективної анти монополюючої 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. Регулювання їх здійснюють органи ціноутворення в установлених верхніх та нижніх межах ціни на основі коефіцієнтів зміни цін шляхом прямого обмеження їх зростання або зниження, встановлення граничних рівнів цін, граничних відхилень від фіксованих цін, встановлення граничного рівня рентабельності, залежно від граничного розміру торговельних та постачальницько-збутових надбавок

(націнок) у ціні кінцевої реалізації деяких товарів, установлення граничних значень елементів ціни. Існують й інші аналогічні методи регулювання. Так, на нову техніку ціни обмежуються залежно від корисного ефекту від її споживання. На продукцію, призначену для заміщення імпортованих товарів, ціни встановлюються не вище рівня світових цін, для вторинних ресурсів — не вище ціни на первинні ресурси. Номенклатура товарів, на які встановлюються регульовані ціни, визначається та змінюється державними органами у межах їх компетенції.

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.

За часом 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 преїскуранті 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 ступінчаті ціни, що являють собою ряд послідовно знижуючи (підвищуючи) цін на один і той самий вид товару. Рівні зниження цін і строки дії кожної "сходинки" обумовлюються продавцем і покупцем.

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

За територією дії.

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.

У контрактах купівлі-продажу.

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

Контракт купівлі-продажу товарів у їх матеріально-уречевленій формі містить експортні, імпорти, реекспортні і бартерні угоди.

Ціна, яка вказується у контракті, може бути трьох видів: тверда, із наступною фіксацією, змінна(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. Ціна з наступною фіксацією встановлюється в процесі виконання контракту, наприклад, перед або після чергової поставки товарів. У такому випадку в контракті повинні бути визначені правила фіксації ціни, якими передбачається зазначення періоду фіксації, право вибору часу фіксації ціни покупцем на підставі певного джерела інформації (поточного біржового котирування цін, довідкової ціни з бюлетенів тощо) та умови узгодження ціни сторонами за взаємною домовленістю.

Змінна 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 змінної 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.

Залежно від урахування в них транспортних витрат.

Крім витрат виробництва істотну частку в ціні складають витрати обігу, зокрема, витрати, пов'язані із транспортуванням товарів до покупців. Взаємовідносини продавців і покупців не обмежуються лише визначенням ціни товару. Необхідно ще узгодити базові умови постачання, які визначають основні права і обов'язки учасників угоди при транспортуванні, пакуванні і маркуванні товарів, щодо 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. При цьому необхідно пам'ятати, що всі додаткові витрати можуть взагалі не включатися в ціну чи включатися в неї частково або повністю. Все сказане складає поняття "франкування", тобто економічні і правові умови, які визначають порядок включення в ціну тих чи інших витрат, пов'язаних із транспортуванням, вантажно-розвантажувальними роботами, зберіганням і страхуванням вантажів. Таким чином, можна сказати, що франкування регламентує правові обов'язки сторін у зв'язку та з постачанням товарів у внутрішній та зовнішній торгівлі.

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".

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.

Єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів. Цей метод встановлення 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 вигідна для покупців, що віддалені від місця виробництва.

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

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:**

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

2) 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;

3) 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;

4) 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;

5) 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);

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

Використовуються в обліку й статистиці.

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.

У статистичних розрахунках широке застосування знаходять порівняльні ціни.

Для оцінки руху цін у міжнародній торгівлі статистичні органи використовують питомі ціни.

Існують також ціни лімітні (граничнодопустимі), довідкові, номінальні, проектні, орієнтовні, прогнозні та інші.

3. 2. 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. Тому зовнішньоекономічні ціни можуть відрізнятися від світових. З переходом до ринку та розширенням практики ринкового ціноутворення фірмам доводиться брати участь у формуванні зовнішньоекономічних цін. Це відбувається при експорті товарів або їх продажу іноземним клієнтам, купівлі товарів за кордоном, здійсненні бартерних угод, створенні спільних підприємств і маркетингових дослідженнях зовнішніх ринків.

Середні зовнішньоекономічні ціни публікуються у статистичних матеріалах ООН та статистичних довідниках. За конкретними угодами рівень таких цін нерідко становить комерційну таємницю. Підприємства, що займаються регулярною зовнішньоекономічною діяльністю, повинні аналізувати та прогнозувати ціни зовнішнього ринку із залученням кваліфікованих фахівців.

В Україні з кінця 1994 року запроваджено так звані індикативні ціни. Вони встановлюються на товари, щодо експорту та імпорту яких визначено режим ліцензування й квотування або інший спеціальний режим.

Індикативні ціни відповідають цінам, що склалися на ринку експорту або імпорту на момент здійснення зовнішньоторговельної операції. Такі ціни обов'язкові для всіх підприємницьких структур, які здійснюють експортно-імпортні операції. При визначенні індикативних цін беруться до уваги чинні в Україні стандарти якості продукції, стан кон'юнктури зовнішніх і внутрішніх ринків, цінова інформація про середні рівні цін, що склалися на відповідному географічному ринку збуту, прогноз щодо можливого коливання цін та інші чинники та умови. Індикативні ціни переглядаються щомісячно. Їхнє використання спрямоване на впорядкування ціноутворення у сфері зовнішньої торгівлі, запобігання демпінгу і сприяє збільшенню валютних надходжень від експорту українських підприємств.

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.

В практиці міжнародної торгівлі існує поняття **товарного демпінгу** — продажу товарів за демпінговими цінами.

Демпінгова ціна — це ціна на товар, суттєво більш низька, ніж при звичайних комерційних операціях. Використання демпінгових цін обмежується антимонопольним законодавством — Законом України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" від 18.02.1992 року. 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 відрізнятись 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 вданій країні, що віддзеркалюють специфіку її національного відтворення: забезпеченість та якість ресурсів, рівень платоспроможного попиту населення, структуру економіки, транспортні умови. *Співвідношення цін внутрішнього ринку різних країн є підставою для визначення курсів валют, структури зовнішньоекономічного обороту, порівняльного аналізу ефективності окремих галузей, зіставлення рівнів життя.*

3. 3. Склад і структура цін

Для правильного розуміння категорії ціни необхідно розрізняти поняття склад ціни та структура ціни.

Склад ціни характеризується її економічними елементами (витрати, прибуток і т.і.), які виражені їх абсолютним значенням у грошовому вираженні. Наприклад, склад роздрібної ціни включає в себе витрати і прибуток підприємства-виробника, витрати і прибуток постачальницько-збутових організацій, витрати й прибуток підприємств роздрібної торгівлі, непрямі податки.

У кожній із ланок товарообігу 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 товарообігу завжди супроводжується нарахуванням податку на додану вартість.

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 на додану вартість, акцизи).

— 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 ПД В становить 120%, а собівартість відносно до ціни складатиме, наприклад, 57,7 %, прибуток — 25,3 %, ПДВ -20%.

Функції оптової закупівлі, збереження та продажу продукції споживачам-підприємствам або роздрібним продавцям виконують постачальницько—збутові, заготівельні підприємства, оптово-закупівельні фірми, 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 відпускнуою 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.

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

Одним з елементів роздрібної ціни товару є торговельна націнка (надбавка), яка визначає, по суті, ціну послуги торгівельного підприємства підчас 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 торгову націнку. Торгові націнки оприлюднюються продавцем самостійно відповідно до кон'юнктури ринку. В торгову націнку включаються витрати роздрібного продавця, в тому числі транспортні витрати з доставки товару від постачальника (залежно від виду франко, передбаченого у вільній відпускній ціні підприємства-виробника або ціни закупки продукції і вимог доставки, зазначених у договорі про доставку), інші витрати з закупівлі та реалізації товарів роздрібною торговою організацією, а також прибуток і податок на додану вартість.

Торговельна надбавка та націнка підприємства громадського харчування разом утворюють валовий 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.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте загальну класифікацію цін.
2. Які ціни називаються оптовими, а які роздрібними ?
3. Які різновиди оптових та роздрібних цін відомі Вам ?
4. Які переваги для підприємств дає використання трансфертних цін?
5. На які товари в Україні запроваджено фіксовані ціни ?
6. Охарактеризуйте особливості франкування при продажу товарів.
7. Які складові елементи оптової ціни виробника ?
8. Як формується оптова та роздрібна націнки ?
9. Які особливості формування торгових націнок у різних сферах народного господарства ?

МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТЕМА 4. ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ І ЦІНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

4.1. Сутність цінової конкуренції

4.2. Цінова конкурентоспроможність

4.1. Сутність цінової конкуренції

В умовах ринкової економіки суб'єкти підприємницької діяльності наділені правом самостійного визначення ціни на продукцію, яку вони виробляють.

Наявність цього права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками. Кожен з них намагається продати вироблений товар, зберегти, а за можливості і розширити свою нішу в ринку і тим самим зміцнити на ньому своє становище. Це намагання реалізується підприємствами за двома напрямками:

- раціональним використанням факторів нецінової конкуренції, насамперед підвищенням якості продукції;
- регулюванням рівня цін на товари власного виробництва.

Якщо товар виробника не має кращих властивостей порівняно з ідентичним товаром конкурентів, у цьому разі боротьба за ринок збуту зосереджується на ціні. Підприємство-виробник може знизити її рівень порівняно з конкурентною ціною і завдяки цьому, як нам уже відомо, досягти переваг над своїми конкурентами. Адже чим нижча ціна, тим вищий, за інших однакових умов, попит на продукцію, тим більше виробник може її реалізувати. І якщо ціновий попит на даний товар еластичний, підприємство за рахунок додаткового доходу від розширення обсягу продажу з надлишком компенсує втрати від зниження

ціни. Аналогічний ефект досягається на продукцію з нееластичним ціновим попитом в умовах її дефіциту.

Як бачимо, цінова конкуренція проявляється в намаганні товаровиробників використати ціну як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, товаровиробник повинен обов'язково брати до уваги такі обставини. По-перше, зниження ціни не повинне бути надто великим, оскільки це може спричинити зворотну психологічну реакцію покупців — вони можуть перестати купувати цей товар, боячись, що його низька ціна зумовлена низькою якістю. Іншими словами, товаровиробнику слід пам'ятати, що ціна сприймається покупцями і як акумульований показник якості товару, а тому її зниження не повинне спричиняти підозру споживачів щодо низьких його споживчих властивостей.

По-друге, завдяки зниженню ціни товаровиробником досягаються тимчасові переваги над конкурентами, оскільки останні спроможні легко скопіювати цей захід, також знизивши ціну на свої товари. Тим самим вони позбавляють такого товаровиробника можливості збільшувати збут свого товару за рахунок цінового фактора. Проте товаровиробник може на цьому не спинитися і прийняти рішення про подальше зниження ціни. Такий захід нерідко зумовлює аналогічні дії конкурентів. Це призводить до виникнення так званих «цінових воєн», які стають причиною одержання конкурентами низьких прибутків і навіть збитків. Тут слід зауважити, що такі війни можуть виникати тоді, коли кількість виробників-конкурентів одного і того ж товару невелика, а покупці добре поінформовані про схожість цього товару за споживчими властивостями.

По-третє, в умовах цінової конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю.

4.2. Цінова конкурентоспроможність

Під **ціновою конкурентоспроможністю**, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість його виробництва.

Цінову конкурентоспроможність (ЦК) визначають за формулою:

$$\text{ЦК} = (\text{Ц} - \text{ПС}) : \text{Ц}, \quad (4.1.)$$

де Ц — ціна продажу 1 ц продукції; ПС — повна собівартість 1 ц продукції (виробнича собівартість плюс витрати на реалізацію продукції). Неважко помітити, що дана формула є частковою модифікацією формули рентабельності продажу.

Вищу цінову конкурентоспроможність мають підприємства, які економічно спроможні продавати свою продукцію за цінами, нижчими від

мінімальної ціни конкурентів, і одержувати при цьому прибуток. Мінімальна ціна — це індивідуальна ціна, що формується на кожному підприємстві, за якої воно отримує нульовий прибуток. Отже, вона визначається витратами на виробництво одиниці товару, понесеними тим чи іншим товаровиробником.

Якщо фактична ціна реалізації буде нижчою за мінімальну, підприємство зазнаватиме збиток, а якщо вищою — одержуватиме прибуток. Отже, чим нижча собівартість виробництва продукції, тим меншою буде її мінімальна ціна порівняно з мінімальною ціною підприємств, собівартість продукції яких є вищою, і навпаки.

На цінову конкурентоспроможність товару впливають два фактори:

- ціна реалізації;
- повна собівартість центнера продукції.

Для кількісного визначення впливу цих факторів на даний показник можна скористатися індексним методом:

де індекси — I і 0 вказують відповідно на звітний і базовий роки.

Для підприємства важливо, що загальний індекс цінової конкурентоспроможності був більшим за одиницю, оскільки це свідчить про зміцнення позиції підприємства на ринку. Якщо різниця між чисельником і знаменником першого часткового індексу має позитивне значення, то це вказує на підвищення цінової конкурентоспроможності продукції за рахунок цінового фактора. За умови, що різниця між чисельником і знаменником будь-якого часткового індексу має від'ємне значення, це свідчитиме, що даний фактор знизив цінову конкурентоспроможність продукції на величину вказаної різниці.

Цінова еластичність товару змінюється під впливом сезонного зростання (зниження) цін. В сільському господарстві така зміна характерна для багатьох видів сільськогосподарської продукції, але на сучасному етапі найбільш рельєфно вона проявляється в молочному скотарстві і промисловому яєчному птахівництві. Скажімо, з настанням осені продуктивність птиці знижується, що призводить до зменшення пропозиції яєць і як наслідок — до підвищення ціни на них. Тут закономірно виникає питання: наскільки птахофабрики можуть підвищити ціну на яйця, щоб з цієї причини не допустити затоварювання даним видом продукції на місцевому ринку?

Для того щоб дати відповідь на таке запитання, необхідно здійснити прогноз сезонного зменшення обсягу виробництва яєць на птахофабриці в осінній період на основі досвіду минулих років, а також здійснити маркетингове дослідження ринку з метою збору інформації для визначення коефіцієнта еластичності цінового попиту на яйця. Маючи ці дані, можна за допомогою формули визначення вказаного коефіцієнта розрахувати, на яку величину знизиться попит при зростанні ціни до певного рівня. Ціну можна підвищувати

доти, доки попит скоротиться на величину меншу або однакову з очікуваним обсягом сезонного зменшення виробництва яєць. Викладене запишемо у формалізованому вигляді:

$$E = \frac{Z_p}{P_p} : \frac{Z_c}{P_c}, \quad (4.2.)$$

де E — коефіцієнт еластичності цінового попиту; Z_p — зміна величини попиту на продукцію (яйця) у натуральних одиницях виміру; P_p — початковий обсяг попиту (продажу продукції); Z_c — зміна ціни в абсолютному виразі, грн; P_c — початкова ціна на продукцію.

В даній формулі невідомою залишається лише величина Z_p , що вказує, на скільки зміниться величина попиту за відомого зростання ціни. Для її визначення потрібно здійснити необхідні математичні перетворення. В результаті одержимо:

$$Z_p = P_p * E * \frac{Z_c}{P_c}, \quad (4.3.)$$

Одержаний результат порівнюють з прогнозом сезонного зменшення виробництва яєць і здійснюють відповідні висновки.

Контрольні питання

1. Сутність цінової конкуренції та цінової конкурентоспроможності.
2. Методичні підходи до визначення цінової конкурентоспроможності вітчизняних продовольчих товарів порівняно з імпортованими.

ТЕМА 5. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Сутність і види цінової політики.

5.2. Формування цінової політики

5.3. Фактори забезпечення цінової політики

5.4. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни

5.1. Сутність і види цінової політики.

Під політикою ціноутворення розуміють розроблення та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни, з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей та життєвого циклу, й напрями зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не можна говорити, що фірма розробляє свою політику ціноутворення лише з метою встановлення такої ціни, яка б відтворила витрати виробництва продукції або яку міг сплатити споживач. Цінова політика має базуватися на

іншому підході: цінність виробленого товару для споживача й розробка заходів щодо переконання його полягають у тому, що ціна відповідає цінності певного виробу. **Якщо, на погляд споживача, ціна не відповідає цінності такого виробу, то фірма має два шляхи виходу з ситуації:**

- по-перше — фірма знижує ціну або надає знижки доти, доки ціна не задовольнить споживача. Цей шлях не досить ефективний, тому що в кінцевому результаті призводить до зменшення виробництва або його зупинки;

- по-друге — фірма сама шукає нових споживачів, сегменти ринку, намагається поліпшити якість виробу й наблизити його цінність до вимог споживачів. Цей шлях більш ефективний, оскільки розраховується на перспективу і дає змогу розширити виробництво, надати йому спрямованості, запроваджувати нові технології, обладнання та ін. Крім того, в більшості країн з розвинутою ринковою економікою надання знижок та зменшення ціни сприймаються споживачем як зниження якості товару, що може привести не тільки до збільшення обсягів реалізації, а й навпаки.

Розробляти політику ціноутворення потрібно на базі загальної економічної стратегії ціноутворення. Слід виходити із загального розміру прибутку, для чого визначаються відповідні розміри обсягів діяльності та реалізації виробів, тобто точки мінімальної прибутковості підприємства і рівноваги фірми.

У цілому розробка політики ціноутворення може базуватись на двох підходах: витратному та споживчому.

Для витратного підходу характерна така схема (рис. 5.1).

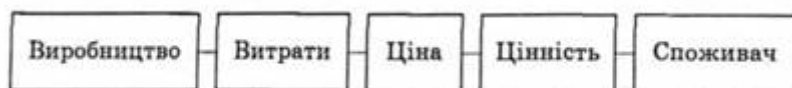


Рис. 5.1. Витратний підхід визначення ціни

Головним елементом за такого підходу є виробництво, яке об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за визначеною технологією та підсумки всіх витрат виробника. Підприємство може й не отримувати прибутку взагалі або не ставити його отримання за мету. Невелика увага приділяється й коштовності виробу, його покращанню і спрямованості на задоволення потреб споживачів. Потрібно також зазначити, що деякі витрати не контролюються фірмою — наприклад, вартість сировини, матеріалів, транспортні тарифи, податки та ін.

Споживчий підхід виражається схемою (рис. 5.2.). За такого підходу головним є попит споживача і цінність виробу для нього. За попитом та можливістю задовольняти вимоги споживача визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. За ціною виробу визначаються витрати підприємства і можливий прибуток, який може отримати виробник (у тому

числі занадто високий). З визначення розміру витрат починається виробництво із застосуванням відповідних технологій, техніки, обладнання.

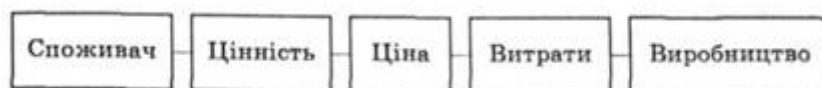


Рис. 5.2. Споживчий підхід визначення ціни

Політика ціноутворення має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. В цілому виокремлюють такі стадії його життєвого циклу: народження, розвиток, стабільність, старіння.

На стадії народження з'являється новий товар чи послуга, з новими якостями та покращеними особливими властивостями. З появою нового товару має формуватися новий ринок цього товару або ринок групи цих товарів. Появі нового ринку повинен передувати новий попит на підставі нових потреб споживачів.

На цій стадії діє в основному закон попиту, тобто з підвищенням ціни попит на товар знижується, чим більша ціна тим важче зацікавити споживача. Цінова політика базується на визначенні ціни на такому оптимальному рівні, на якому виробник отримує найбільші валові доходи (доходи від реалізації продукції) при максимальних витратах й за середньої ціни. З метою збільшення обсягів реалізації виробник може тимчасово йти на зниження валових доходів, отримання прибутку. Особлива увага в цьому випадку приділяється витратам. Умовно їх можна поділити на два види: *витрати виробництва та витрати на формування попиту споживачів.*

На стадії розвитку змінюється загальноекономічна стратегія та цінова політика підприємства. Попит, який з'явився на стадії народження, вже діє, і його збільшення відбувається завдяки залученню нових споживачів й розширенню ринку свого виробу. На цій стадії попит вже виконує не тільки функцію споживання, а й функцію швидкості його зростання. Ця фаза життєвого циклу є фазою мобілізації потенційного попиту. При цьому попит може розвиватись автономно від ціни, тоді як остання відіграє значну роль лише при освоєнні нових товарів.

Ціна на цій стадії відіграє важливу роль. Навіть якщо постійне зростання попиту супроводжується зростанням ціни, все одно необхідно додержуватись принципів та вимог закону попиту. За надмірного зростання ціни споживач може відмовитися від цього продукту й перейти на ринок альтернативних товарів.

На цій стадії змінюється напрям діяльності підприємства. Головним стає визначення напрямів розвитку підприємства. Для попиту це означає зростання, для товару — підвищення якості та зменшення витрат виробництва.

Перехід до стадії стабільності відбувається досить непомітно. На цій стадії найважливіші ринки збуту, як правило, вже освоєні. Поступово знижуються й темпи зростання виробництва. Залучення нових споживачів потребує додаткових зусиль, тобто створення нового попиту потребує нових додаткових витрат.

На цій стадії важливе значення має ціна й особливо те, наскільки вона залежить від еластичності попиту. За високих цін еластичність більша, ніж за низьких. У зв'язку з тим, що вимоги до якості товару, як правило, вже досягнуті, зменшуються й витрати виробництва, а з ними й ціна. На цій стадії утворюється найбільш оптимальна структура ринку, у зв'язку з чим можливості виробника зменшуються.

На стадії старіння розвиток продукту ринку уповільнюється порівняно з загальними темпами економічного зростання. Об'єктивно, що ринок сприяє зменшенню виробництва. Це відбувається тому, що попит на ринку товарів стає більш насиченим, доходи споживачів збільшуються, у результаті чого з'являються нові вимоги до товарів. За такої ситуації попит на визначений товар може збільшуватися повільніше, ніж темпи зростання доходів на одну особу. Знижується й цінова еластичність попиту. У зв'язку з тим, що еластичність попиту не залежить від зниження цін з боку виробника, можна сказати, що вона формується на ринку самостійно, тобто під впливом зовнішніх чинників. Проте треба враховувати, що збільшення доходів споживачів може впливати на зростання цін.

Цінова політика підприємства базується на різних принципах.

1. Відповідність напрямів і змісту цінової політики напрямам та змісту економічної політики підприємства в цілому. Цінова політика є частиною загальної економічної політики підприємства, тому їх мета і завдання мають бути однаково спрямовані, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика повинна доповнювати та конкретизувати економічну політику фірми з урахуванням, у першу чергу, життєвого циклу товару та підприємства.

2. Цінова політика має визначатися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, які відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, його зміни та ціни, які йому відповідають.

3. Розробка цінової політики має бути пов'язана з видами та формами збуту, кількістю каналів збуту, формою реалізації товарів кінцевим споживачам. За різних форм та напрямів реалізації цінової політики мають враховуватись як споживачі (оптові посередники, роздрібні торговельні підприємства,

населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту) та якість виробу.

4. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен дуже швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, застосовуючи різні знижки на товари для різних споживачів. Це дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

5. Розробка цінової політики залежно від якості виробу та ступеня його новизни для споживача. Цього можна досягти, застосувавши нові технології, нове обладнання. При цьому цінова політика повинна враховувати й об'єктивні процеси збільшення собівартості та витрат виробництва, при тому, що має бути загальна тенденція зменшення ціни.

6. Урахування різних чинників, насамперед зовнішніх, які не залежать від підприємства і не впливають на його цінову політику. При цьому особливе значення мають визначення цих чинників і прогноз їх змін у майбутньому.

Важливим напрямом діяльності в розробленні цінової політики є встановлення її завдань (рис.5.3.)

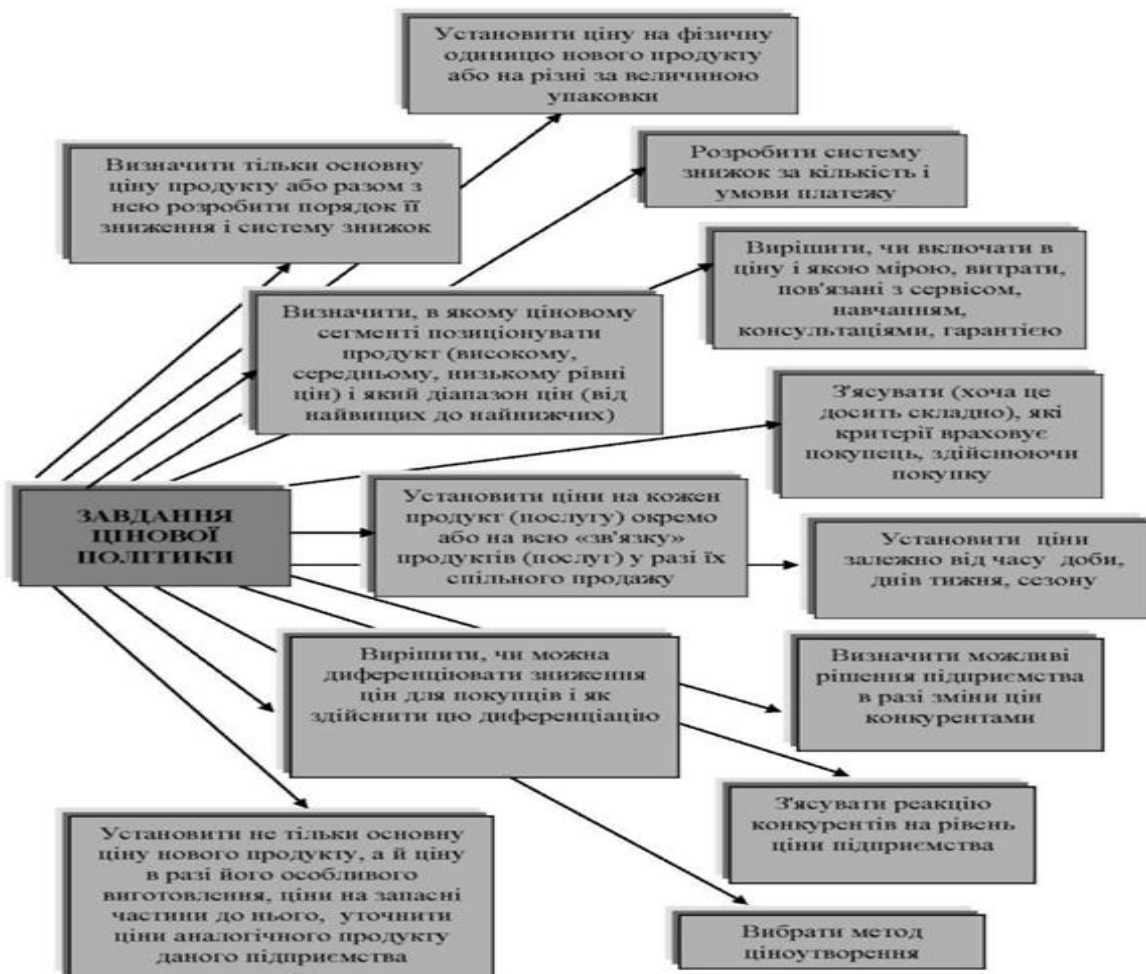


Рис. 5.3 Завдання цінової політики

5.2. 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.

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. Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливих характеристик). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в під час обробки яких складається вибірка для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками.

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

серійного виробництва. В такій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем приймав рішення про покупку. Встановлення єдиної ціни для всіх покупців — ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці у ході переговорів один з одним. У зовнішній торгівлі використовуються усі відомі прийоми і методи встановлення конкретної ціни та ціни на товар, на його партію. Поторгувавшись, сторони сходилися на взаємно прийнятній ціні. Єдині ціни набули поширення тільки з виникненням великих підприємств оптової і роздрібною торгівлі, у зовнішній (в основному оптовій) торгівлі ціни встановлюються на кожну окрему партію товару.

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

Постановка завдань ціноутворення.

Визначення попиту.

Оцінка витрат.

Аналіз цін і витрат конкурентів.

Вибір методу ціноутворення.

Встановлення остаточної ціни.

Розглянемо особливості здійснення кожного кроку в політиці ціноутворення конкретніше.

5.3. Фактори забезпечення цінової політики

Усі фактори відразу треба розподілити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів слід віднести витрати на виробництво і реалізацію, мету фірми, обсяг пропозиції, умови постачання, якість продукції, рівень новизни товару, етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх - тип ринку, кон'юнктуру ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, споживачі, торговельних посередників, рівень інфляції, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

Дамо характеристику кожному фактору.

Внутрішні фактори

Витрати на виробництво та реалізацію

Це один із найважливіших факторів, що береться до уваги під час установавання ціни. Фактично вони визначають нижню межу ціни. Якщо у вас є

переваги у витратах, ви зможете встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ваші витрати вищі, ніж у конкурентів, і у вас немає резервів для маневру, то ви можете програти у ціновій конкуренції.

Найважливішим фактором є цілі ціноутворення.

Цілі ціноутворення на промислову продукцію можуть бути такими:

- швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;
- завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;
- досягнення певного обсягу продажу;
- проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;
- максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;
- підвищення репутації фірми серед оптових фірм, які реалізують її товари;
- підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів;
- виживання фірми;
- максимізація рентабельності всіх активів підприємства;
- максимізація рентабельності чистого власного капіталу підприємства.

Важливим фактором ціноутворення є життєвого циклу товару, тому що будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, які відбиваються на проведенні цінової політики.

На етапі розроблення і впровадження можуть бути використані дві різні стратегії:

1. "знімання вершків" - встановлення найвищої ціни;
2. "проникнення на ринок" - встановлення вкрай низької ціни.

У будь-якому випадку повинно забезпечуватися швидке покриття витрат на розроблення, виробництво і впровадження нового продукту.

Етап зростання відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни потребує точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

- підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розроблення та виведення на ринок нового покоління товарів;

- зниження ціни (навіть нижче від собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

Зовнішні фактори

Стан конкурентного середовища. Вплив цього фактора багатогранний. Насамперед він визначає характер ринку, а також методику визначення початкової ціни. Під дією цього фактора знаходиться стратегія і тактика ціноутворення. Стикаючись із конкурентним ринком у чистому вигляді, фірма фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни, і навпаки, при відсутності конкуренції фірма має широкі можливості для встановлення сприятливої для себе ціни.

Характер і рівень попиту Характер попиту впливає на вибір методу ціноутворення. Необхідно зрозуміти, яким є попит на даному ринку. Він залежить від ряду змінних: платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів нецінової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному попиті виграшною буде стратегія зниження, а при нееластичному - підвищення ціни.

Державне регулювання процесів ціноутворення. Система державного регулювання цін тією чи іншою мірою притаманна всім країнам світу. Основна мета цінового регулювання - захист споживачів та підтримання нормальних умов конкуренції. Розрізняють:

1. "Жорстке" регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.
2. "М'яке" регулювання здійснюється через установлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.
3. Непрямий вплив здійснюється через визначення "правил гри" при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування цін, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни тощо. За наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого - спробувати знайти різні варіанти "захисту" від подібних заборон. Державне регулювання цін:

- Пряме регулювання - адміністративне втручання держави в діючі ціни, участь держави у формуванні рівнів, структури та зміни цін, встановлення визначених правил ціноутворення.

- Непряме регулювання - втручання в ціноутворення, яке забезпечує використання способів і засобів, які сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, збільшенню ринкового попиту, регулюванню та управлінню

доходами населення та підприємств. Це регулювання не самих цін, а чинників, які на них впливають.

5.4. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни

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

Фірма сподівається, що обраний метод дає змогу правильно розрахувати конкретну ціну. Взагалі ж існують дві групи методів ціноутворення:

- витратні методи ціноутворення;
- маркетингові методи ціноутворення.

До основних витратних методів ціноутворення належать:

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

До маркетингових методів належать такі методи:

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

Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток".

Найпростіший спосіб ціноутворення полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. По-перше, продавці більше знають про витрати, ніж про попит. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, їх ціни, швидше за все, будуть схожими. Тому цінова конкуренція — мінімальна. По-третє, вона вважається більш справедливою відносно і покупців, і продавців.

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

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

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

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

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

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

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

Різновидом методу встановлення ціни з урахуванням ринкових цін є тендерний метод. Метою участі в конкурсі може бути формування портфеля замовлень для стабільного обсягу виробництва і продажу товарів, збільшення виробництва, продажу і прибутку, отримання максимального прибутку,

забезпечення виживання підприємства і т.і. Поставлена мета впливає на рівень ціни.

Якщо підприємство збирається брати участь у закритих торгах, йому необхідно виконати ряд послідовних дій:

Визначити мету участі в торгах.

Оцінити внутрішні можливості.

Оцінити конкурентів.

Розрахувати прибуток при різних рівнях ціни.

Призначити ціну пропозицій на закритий конкурс.

Слід зауважити, що цей метод ціноутворення має певні ризики, але при деяких типах ринку він є чи не єдиним можливим. Наприклад, якщо фірма, займає домінуюче становище на ринку, має великий ступінь довіри з боку покупців, а також широкі можливості для встановлення на ринку ціни на більш вигідному для себе рівні, ніж інший, здатна вільно формувати ціни з урахуванням конкуренції; а є фірми неконкурентні і за ступенем відомості, і за ступенем визнання покупцем їхньої торгової марки. Тому ці фірми будуть дотримуватися для своєї продукції рівня цін, визначеного фірмою-лідером. Ціни кожної фірми обмежені певними рамками і не бувають вищі, ніж відповідні ціни фірми-лідера.

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

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

Понижуючий метод ведення аукціону, коли спочатку вказується найвища ціна. Якщо покупця за такою ціною немає, ціна знижується. Право на укладання угоди кулівлі - продажу на відповідний товар отримує покупець, який першим прийме ціну продавця і таким чином погодиться на найбільш високу ціну в порівнянні з іншими учасниками аукціону.

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

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

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

Як бачимо, маркетингові методи є дуже важливими, але на практиці вони використовуються разом із затратними методами.

Мета всіх методик ціноутворення — звужити діапазон цін, у межах якого буде обрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма повинна розглянути низку додаткових умов, до яких належать:

а) психологія ціносприйняття. Наприклад, замість ціни \$200 встановлюють ціну \$ 199, і тоді для багатьох споживачів цей товар буде коштувати \$100 і більше, а не \$200 і більше;

б) політика цін фірми. Передбачувану ціну потрібно перевірити на відповідність установкам політики цін, яку практикують. Безліч фірм виробили установки щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок з ціни і вживання відповідних заходів у відповідь на цінову діяльність конкурентів;

в) вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

г) ціноутворення в межах товарної номенклатури — фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку щодо номенклатури загалом:

* встановлення ціни в межах товарного асортименту.

* встановлення цін на товари - доповнювачі.

* встановлення цін на обов'язкові додатки.

* встановлення цін на побічні продукти виробництва.

д) встановлення цін за географічним принципом передбачає прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних країнах:

- встановлення ціни FOB у місці походження товару означає, що товар продається перевізнику на умовах франко-вагона, після чого всі права на цей товар переходять до замовника, який оплачує всі витрати з транспортування від місця виробництва до місця призначення. Недолік полягає в тому, що це виявляється дорого для віддалених клієнтів, що призводить до втрати великої їх кількості;

- встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки — це повна протилежність встановлення ціни FOB у місці походження товару. У цьому випадку фірма справляє єдину ціну з включенням до неї однієї і тієї самої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат.

- встановлення зональних цін — щось середнє між попередніми методами. Всі замовники, що знаходяться в межах однієї зони, платять одну і ту саму сумарну ціну, яка стає вищою в міру віддаленості зони.

- встановлення цін стосовно базисного пункту дає змогу продавцеві обрати те або інше місто як базисне і справляти з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відбувається відвантаження.

- встановлення цін з прийняттям на себе витрат з доставки застосовується, коли продавець зацікавлений у підтримці ділових відносин з конкретним покупцем або з певним географічним районом.

е) встановлення цін зі знижками і заліками. Як винагороду споживачів за певні дії багато фірм готові змінювати свої початкові ціни.

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

Контрольні питання

1. Дайте визначення цінової політики підприємства.
2. Чим відрізняються системи встановлення індивідуальних та єдиних цін ?
3. Сформулюйте етапи загального алгоритму методики розрахунку цін.
4. Які фактори визначають верхню та нижню межу ціни на товар?
5. Чому визначення цін і витрат конкурентів є важливим етапом цінової політики підприємства ?
6. Які переваги та недоліки маркетингових методів ціноутворення?
7. Опишіть додаткові умови, вирішення яких сприяє встановленню оптимальної ціни на продукцію

ТЕМА 6. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЦІНИ ПІДПРИЄМСТВА

6.1. Основні методи визначення рівня ціни на продукцію

6.2. Фактори, що впливають на визначення ціни на продукцію

6.1. Основні методи визначення рівня ціни на продукцію

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства. Однак насамперед потрібно проаналізувати напрями 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 її брак зменшується ефективність аналізу, а отже, рішення прийматимуться несвоєчасно.

Нині застосовуються різноманітні методи визначення ціни зокрема витратні та на основі попиту споживачів.

Суть витратних методів полягає в тому, що підприємство розраховує ціну 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.

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. Зі 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

$$Цв = Цз + К, \quad (6.1.)$$

де Цв — відпускна ціна; Цз — 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, що 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 виробничих потужностей 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 визначення ціни з урахуванням "точки безбитковості". 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 безбитковості". Згідно з цим методом кількість виробленої продукції (Кв.п) розраховується за формулою

$$Кв.п = Vu.п / (Цв - Vz), \quad (6.2.)$$

де Кв.п — умовно-постійні витрати виробництва; Цв — ціна виробу; Vz — змінні витрати на одиницю виробу. У цьому разі ціна виробу визначається так:

$$Цв = Vz + Vu.п / Кв.п, \quad (6.3.)$$

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).

Основна особливість цієї групи методів полягає в тому, що порядок розрахунку ціни протилежний порядку визначення ціни витратними методами. Для розрахунку ціни визначаються попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю й робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. Якщо собівартість, визначена залежно від попиту, перевищує розрахункову, приймається рішення про виробництво товару. У протилежному разі приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва.

Метод визначення ціни на основі мінімальних витрат. У цьому разі за основу беруть конкурентну ринкову ціну, що склалася під впливом попиту та пропозиції. Цим методом визначають мінімальний прибуток, який може отримати підприємство, і собівартість, причому визначають окремо умовно-постійні та змінні витрати. Недолік методу полягає в тому, що важко підсумовувати умовно-постійні та змінні витрати для конкретного товару, особливо якщо підприємство виробляє широкий асортимент продукції. Крім того, при визначенні рівня зміни ціни рівноваги враховується дія лише одного чинника — попиту, і не враховується дія інших чинників, що можуть істотно вплинути на ціну, зокрема маркетингові заходи конкурентів. Цей метод застосовується з метою зорієнтувати ціну на початковий розрахунковий рівень.

Метод визначення ціни на основі максимального розміру збитків і прибутку. Основною метою цього методу є визначення періоду, коли підприємство отримає максимальний прибуток, і тривалість цього періоду. Метод полягає в тому, що ціна встановлюється на рівні найбільших витрат виробництва. Підприємство з метою визначення максимальної ціни та відповідного обсягу реалізації може встановлювати протягом деякого часу різні ціни, тобто ціна встановлюється експериментально. Однак споживач може не погоджуватися з тим, що на один і той самий товар різні ціни. Цей метод застосовується при розробці стратегії ціноутворення "збирання вершків".

Метод визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни. Передбачає встановлення ціни залежно від середніх цін, що склалися на конкурентному ринку. Ціна на виріб підприємства визначається з урахуванням лише кон'юнктури ринку. При цьому не мають особливого значення прибуток і собівартість. Це так званий пасивний метод визначення ціни. Підприємства застосовують його тоді, коли ціна на ринку на деякий час стабілізується. Якщо підприємство має незначну питому вагу на якомусь сегменті ринку, будь-яка

зміна ціни може призвести до зміни не лише обсягів реалізації продукції, а й прибутку. Цей метод застосовується для визначення цін на товари широкого вжитку. Підвищення ціни на товар можливе лише в разі суттєвого поліпшення його якості.

Метод визначення ціни з орієнтацією на конкурентів. Цей метод підприємство застосовує тоді, коли воно діє на конкурентному ринку і товар, який воно виробляє, диференційований. Підприємство постійно орієнтується на ціни конкурентів і з урахуванням цього постійно коригує свої ціни. Ціна уточнюється з урахуванням змін конкурентного середовища. При цьому відповідно зменшується прибуток підприємства або його витрати. Цей метод передбачає найповніший аналіз собівартості, її складу та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин. Цей метод доцільно застосовувати при розробці стратегії "лідера на ринку", "престижної ціни".

Визначення ціни методом змагання. Застосовується при продажу товарів на аукціонах, біржах, ринках (оптових, роздрібних). Відомі два різновиди цього методу:

- **метод підвищеної ціни** — встановлюється найближча початкова ціна, потім вона поступово підвищується. Товар реалізується за найвищою ціною, яку пропонує покупець;

- **метод зниженої ціни** — встановлюється дуже висока початкова ціна. У процесі торгів вона знижується і товар купує той, хто запропонував ціну, яка задовольняє продавця. Однак у цьому разі може виникнути ситуація, коли ціна стає нижчою не лише за ціну, яку б прагнув встановити продавець, а й нижчою за собівартість. А тому може статися, що товар на цьому аукціоні взагалі не буде проданий.

У процесі визначення ціни цим методом враховують лише єдиний чинник — попит на товар, що є недоліком цього методу. Виробник може отримати як надвеликий прибуток, так і взагалі не отримати його.

Зазначимо, що будь-які методи (витратні або на основі попиту споживачів) є лише базою для визначення цінової стратегії та політики ціноутворення, яка має доповнюватись маркетинговими заходами підприємства.

6.2. Фактори, що впливають на визначення ціни на продукцію

Визначення ціни як грошового виразу вартості не означає, що ціна обов'язково співпадає з вартістю. Більше того, їх співпадіння можна розглядати лише як епізод, як тимчасове явище. Реальна ринкова ціна, як правило, вища або нижча вартості. І ці коливання ціни навколо вартості відбуваються під

впливом різних факторів. Їх можна звести у дві такі групи: ціноутворюючі фактори і фактори ціновідхиляючі.

Ціноутворюючі - це фактори, що діють у сфері виробництва. Вони впливають на величину затрат на виробництво товару чи послуги, а, отже, формують основу ціни. До них відносяться всі фактори, які впливають на продуктивну силу праці. Ціновідхиляючі - це фактори, що діють на ринку. Вони сприяють відхиленню ціни від уже сформованих у процесі виробництва затрат праці.

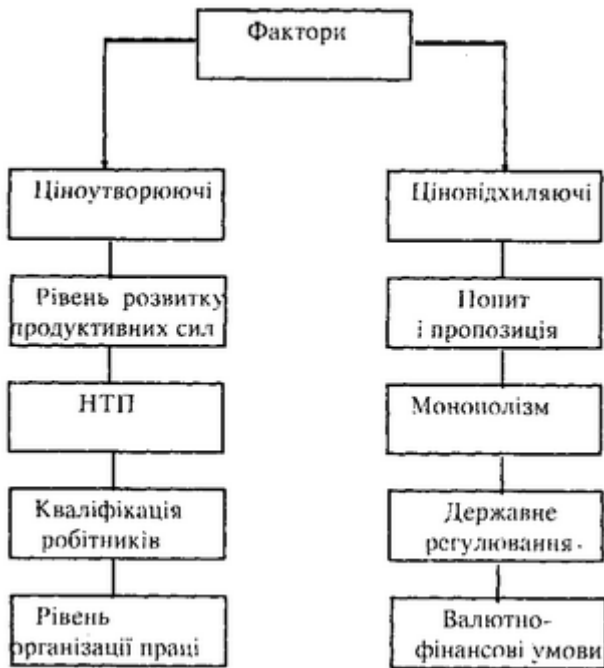


Рис.6.1. Фактори ціноутворення

На формування рівноважної ціни в ринковій економіці впливають процеси монополізації виробництва і прогресивного оподаткування виробників. Високий ступінь концентрації виробництва призводить до появи монополій. Монополії, за певних умов, скорочують пропозицій товарів і піднімають їхню ціну. Високий рівень податків дозволяє державним органам вилучати у виробників значну частку прибутку, що в остаточному підсумку призводить до скорочення інвестицій, виробництва пропозиції товарів. Цей процес може виявлятися в довгостроковому періоді. В умовах короткого періоду, коли пропозиція товарів велика, виробники не можуть включати величину податків у ціну товару, тому джерелом сплати високих податків може бути рента виробника, що володіє диференціальними перевагами.

На процеси ціноутворення впливає некомпетентна економічна політика державних органів. Якщо ціни встановлюються в законодавчому порядку на дуже низькому рівні, нижче рівноважної ціни, то виробники скорочують пропозицію товарів і утворюється дефіцит товарів. З іншого боку, встановлені державою гарантовані ціни відшкодовують витрати виробництва і дають

нормальний прибуток, то дефіциту товарів не виникає. Подібні процеси мають місце, наприклад, у сільському господарстві розвинутих країн. Фермери США беруть участь у програмах держави по розвитку сільського господарства, де гарантований збут продукції і визначений рівень цін.

Такий підхід до формування ринкових цін на основі попиту та пропозиції розглядався економістами до появи робіт Маршалла й інших сучасних економістів. Цей підхід має внутрішнє протиріччя, як довів К. Маркс.

Визначення цін попитом та пропозицією і, поряд з цим, визначення попиту та пропозиції цінами ускладнюється ще й тим, що попит визначає пропозицію і, навпаки, пропозиція визначає попит, виробництво визначає ринок, і ринок визначає виробництво. Цей процес перестановок тез і аргументів, причин і наслідків вводить економістів у замкнуте коло. З іншого боку, якщо дві сили, рівні за величиною, діють у протилежних напрямках, вони взаємно знищуються. Але попит та пропозиція в економіці, у дійсності, ніколи не покриваються, а якщо й покриваються, то тільки випадково.

Відповідно до теорії Маркса, такою субстанцією є вартість товару. Величина вартості товару визначається суспільно необхідними витратами робочого часу на його виробництво. Людська праця створює вартість, але сама праця не є вартістю. Вартістю вона стає в застиглому стані, у предметній формі. Вартість може виявлятися в суспільних відношеннях одного товару до іншого, тобто в їхньому міновому відношенні, при обміні. На визначеному етапі розвитку товарного, виробництва товари володіють загальною для них усіх формою вартості, а саме грошовою. Ціна є грошовим вираженням вартості товару. В міновому відношенні може виразитися як величина вартості товару, так і той плюс або мінус у порівнянні з нею. Можливість відхилення ціни від величини вартості закладена вже в самій формі ціни. Ця відмітна риса є адекватною формою такого способу виробництва, при якому як правило, може прокладати собі шлях через постійні коливання попиту та пропозиції товарів, що як сліпо діє закон середніх чисел. Форма ціни не тільки припускає можливість кількісної розбіжності величини вартості з ціною, але вона може ховати в собі й якісне протиріччя, внаслідок чого ціна взагалі перестає бути вираженням вартості (наприклад, совість, честь, замовлені убивства можуть виражатися у визначеній ціні), хоча гроші й являють собою вартості товарів.

За теорією Маркса, ціна товару залежить від величини його вартості відносною вартості, кількості грошей, що знаходяться в обігу.

Ринкова вартість може формуватися на основі різних індивідуальних вартостей товарів, що впливають з вартостей товарних мас, вироблені-при різних матеріальних умовах виробництва. Якщо попит та пропозиції рівні, то в основі ринкової ціни лежить суспільна, ринкова вартість, об] мовлена

середньою вартістю. Величина вартості і ринкових змін продукту в мої сили праці полягають в умовах відтворення. Умови відтворення можуть відрізнитися від первісних. У X главі НІ тому "Капіталу" Марк розглядає різні способи формування ринкової вартості, виходячи з конкретних умов розвитку матеріального виробництва, співвідношення виробництва і споживання, попиту та пропозиції.

Ринкова вартість визначається ним, з одного боку, як середня вартість а з іншої-як індивідуальна вартість, з якою виробляється основна маса товарів для ринку, друга частина ствердження розкриває її величину умовах відтворення, через визначений інтервал часу.

Величина ринкової вартості визначається не умовами виробництв товару, а умовами його відтворення, тобто робочим часом, необхідних для його відтворення. Конкуренція товаровиробників змушує їх робити товар з меншою величиною вартості.

Величина ринкової вартості товару може варіювати в діапазоні від мінімальної індивідуальної вартості до максимальної індивідуальної вартості всієї товарної маси, представленої на ринку. Вона не може бути виш і нижче себе самої.

Якщо попит значно перевищує пропозицію товарів на ринку, то в основі ринкової вартості може лежати індивідуальна вартість у відносно гірших умовах виробництва.

Якщо пропозиція товарів значно перевищує попит, то в основі ринкової вартості може лежати індивідуальна вартість у відносно кращих умовах виробництва. Таким чином, усі варіанти формування рівноважної ціни теорії Маршалла, всі величини рівноважної ціни можуть бути представлені у формуванні ринкової вартості.

Якщо взяти тривалий період, то попит і пропозиція завжди взаємно покриваються. Цим шляхом ринкові ціни наближаються до ринкової вартості. На визначеному етапі розвитку матеріального виробництва з'являється можливість перерозподілу суспільної праці механізмом конкуренції між галузями. Це відбувається в результаті міжгалузевої конкуренції товаровиробників при наступних умовах:

- о повна свобода торгівлі усередині суспільства й усунення всіх монополій, крім природних;

- о розвиток кредитних відносин;

- о скасування всіх законів, що перешкоджають переміщенню робітників з однієї сфери виробництва в іншу, байдуже відношення робітника до змісту його праці;

о зведення праці в усі сферах виробництва до простої Праці, що досягається в машинному виробництві;

о звільнення робітників від усіх професійних забобонів.

У результаті міжгалузевої конкуренції відбувається формування ціни і виробництва (яку раніше економісти називали ціною витрат). Ціна виробництва включає витрати виробництва плюс середній прибуток (нормальний прибуток у термінології інших економістів). В основі ринкової ціни може лежати ціна виробництва. Над нормальний прибуток не сумісний з рівновагою.

Формування ціни виробництва відбувається в результаті перерозподілу створеної додаткової вартості між галузями механізмом варіації ринкових цін, унаслідок динаміки пропозиції товарів. А в результаті проникнення в дану галузь капіталів більш високої органічної побудови, з більш високою продуктивною силою праці або підвищення органічної побудови галузевих капіталів відбувається стійке формування ціни виробництва. І в результаті цього вартість товару є математичною межею ціни виробництва. Тому немає протиріччя між вартістю і ціною виробництва.

Контрольні питання

1. Значимість кінцевого результату як фактор, що впливає на чутливість покупців до рівнів цін
2. Можливість розподілу витрат як фактор, що впливає на чутливість покупців до рівнів цін
3. Вимір “справедливості ціни” як фактор, що впливає на чутливість покупців до рівнів цін
4. Ефект створення запасів як фактор, що впливає на чутливість покупців до рівнів цін

ТЕМА 7. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

7. 1. Основні засади державного регулювання цін

7. 2. Форми і методи державного регулювання цін

7. 3. Повноваження органів державного регулювання цін

7. 4. Державне регулювання цін монопольних утворень

7. 5. Контроль за додержанням державної дисципліни цін

7. 6. Практика державного регулювання цін у деяких країнах світу

7. 1. Основні засади державного регулювання цін

Як свідчить досвід розвитку країн з ринковою економікою, ще в XIX 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 негативних 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 призводило б до руйнівних наслідків для економіки; здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усували 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 державне регулювання цін може включати заходи законодавчого і судового характеру, адже водних випадках ціноутворення в Україні регламентується законами Верховної Ради та розпорядженнями державних і 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.

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 виважена 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.

7.2. Форми і методи державного регулювання цін

Форма - це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. **Поняття методу дещо вужче** - це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим. **Суть прямих методів така:** в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти.

Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання найчастіше здійснюється в періоди інфляції та дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування.

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

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

До економічних методів належать:

- *насичення ринку споживчими товарами.* Якщо на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на дані товари;
- *надання податкових пільг.* Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати будь-якого податку;
- *система кредитування підприємств;*
- *суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;*
- *державна інвестиційна політика.* Передбачає формування таких умов, які сприяли б нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян;

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

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

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

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

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

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

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

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

- 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

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

Рис.7.1. Форми і методи цінового регулювання

7.3. 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, лікорогорілчані вироби і на товари в межах держзамовлення, відповідно до умов еквівалентності товарообміну — закупівельні ціни на основні види сільськогосподарської продукції.

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

- Міністерство економіки встановлює оптові ціни на газ природний для виробників і постачальників та тарифи на його транспортування територією України і роздрібні ціни — для населення;
- 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;
- Міністерство зв'язку за погодженням з Міністерством економіки встановлює тарифи на основні послуги зв'язку в межах України і на міжнародні послуги зв'язку;
- Міністерство фінансів за погодженням з Міністерством економіки та Національним банком затверджує ціни на дорогоцінні метали у виробках і брухті та на дорогоцінне каміння, що скуповується у населення;
- 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;
- Національна комісія з питань регулювання електроенергетики встановлює тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб, й ін.;
- 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 форми власності;
 - тарифи на послуги водопостачання і водовідведення, що надаються всім споживачам і населенню незалежно від форм власності;
 - граничні розміри плати за проживання в гуртожитках робітників і службовців;
 - граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування;
 - тарифи на платні послуги, що надаються лікувально-профілактичними та санаторно-профілактичними державними і комунальними закладами охорони здоров'я;
 - граничні розміри торговельних поставок суб'єктам підприємницької діяльності на вітчизняні та імпортовані лікарські засоби і вироби медичного призначення (за переліком, що визначається Міністерством охорони здоров'я за погодженням із Міністерством економіки);
 - 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, внутрішньо-обласному 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 імпортованої складової структури ціни.

7.4. Державне регулювання цін монопольних утворень

Особливе значення має анти монопольне 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 35 %. 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.

Ознаками ринкової влади є:

- спроможність підприємця, який не є єдиним виробником (постачальником) відповідного товару, диктувати свої умови під час продажу

товару чи укладання договору про поставку, нав'язувати споживачеві не вигідні умови;

- спроможність підприємця шляхом монополізації ринку, поставки виробничих ресурсів обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку інших підприємців, які виготовляють відповідні товари із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати бар'єри входження на ринок;

- спроможність підприємця скорочувати або обмежувати випуск товарів та поставку їх на ринок збуту з метою одержання односторонньої вигоди під час купівлі чи продажу товарів, укладання договорів та угод про поставки товарів і неспроможність інших підприємців, його конкурентів, компенсувати створений дефіцит товарів;

- спроможність підприємця підвищувати ціни на товари та підтримувати їх на рівні, який перевищує рівень, зумовлений конкуренцією на ринку.

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.

Складання проекту переліку забезпечує Міністерство статистики за допомогою визначення груп взаємозамінних товарів і часток підприємців на відповідних ринках. Ведення переліку здійснює Антимонопольний комітет шляхом прийняття рішень про включення або виключення з нього підприємців.

Складання та ведення переліку здійснюється у такій послідовності:

- Міністерство статистики за підсумками календарного року подає до Антимонопольного комітету та Міністерства економіки список підприємців, частка яких на ринку відповідною товару перевищує 35 %, а за підсумками першого півріччя — відомості про підприємців, включених у перелік, і список підприємців, частка яких на ринку відповідних товарів за звітний період також перевищує 35 %;

- Міністерство економіки в 10-денний термін після одержання зазначених відомостей опрацьовує їх і подає Антимонопольному комітету свої висновки про доцільність внесення вказаних підприємців до переліку.

Для вилучення підприємця з переліку він або орган, який здійснює управління майном, подає до Антимонопольного комітету заяву з необхідним обґрунтуванням. Після отримання від Міністерства статистики даних про частку підприємця на ринку товарів і від Міністерства економіки подання про доцільність вилучення підприємця з переліку Антимонопольний комітет приймає рішення на користь підприємця. У разі відмови вилучити підприємця з

переліку повторна заява розглядається не раніше ніж через 6 місяців після прийняття рішення Анти монопольним комітетом.

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.

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.

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, а 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 (у 500 і більше разів більше неоподаткованого мінімуму доходів громадян) — карається штрафом від 100 до 200 мінімальних доходів громадян або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до п'яти років.

7.5. Контроль за додержанням державної дисципліни цін

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 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.

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 структури у 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.

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.

7.6. 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.

Одним із найважливіших завдань держави є забезпечення такого співвідношення монополії і конкуренції, яке не призводить до руйнівних наслідків в економіці. Це завдання вирішується за допомогою антимонопольного законодавства, вперше прийнятого в США в кінці XIX століття. Антимонопольними вважаються закони, що забороняють угоди і дії, спрямовані на обмеження конкуренції: поділ ринку, вертикальне чи горизонтальне фіксування цін, дискримінацію в торгівлі і т.і.

Більшість країн з економікою змішаного типу як загальну тактику використовують певні правила ціноутворення. Вони оформляються у вигляді законодавчих актів, регламентуючих порядок і методологію формування цін.

Розглянемо особливості цінового регулювання в деяких країнах світу.

США.

Помітне прискорення темпів зростання роздрібних цін на внутрішньому ринку в 70-х роках XX століття, наростання надмірної інфляції в галопуючу призвели до необхідності модифікації економічної стратегії країни. Першою найбільш природною реакцією держави стала спроба перемогти інфляцію за допомогою методів прямого регулювання цін. У серпні 1971 року з ініціативи адміністрації Р. Ніксона в США вперше за післявоєнні роки був встановлений централізований контроль над цінами.

Спроби прямого регулювання цін здійснювались наступними роками. Вони стосувалися перш за все внутрішніх цін на енергоносії, які, відображаючи зростання імпорتنих цін на нафту, нафтопродукти і природний газ, зростали в 1971 -1981 рр. високими темпами, стимулюючи розкручення інфляційної спіралі.

Р. Рейган, після свого обрання президентом, в січні 1981 року скасував контроль над внутрішніми цінами на нафту і нафтопродукти. "Контроль над цінами стримував виробництво, стимулював споживання, гальмував технологічні досягнення і робив США більш залежними від енергетичного імпорту" — так коментував він своє рішення.

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 антитрестовського регулювання.

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. При цьому держава прагне підтримувати співвідношення між цінами на сільськогосподарські продукти і товари, які купують фермери. В цілому контроль за цінами здійснюють антитрестовські управління міністерства юстиції і Федеральна торговельна комісія.

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.

Слід зазначити, що Франція — одна з не багатьох промислово розвинутих країн, де був досить жорсткий режим державного регулювання цін, який частково зберігся й досі. Протягом 40 років (1947-1986) державне регулювання цін було складовою частиною політики "дирижизму" (державного регулювання економіки). Складна економічна ситуація в країні, що склалася до 1947 року, різке зниження купівельної спроможності французького франка, його

девальвація обумовили необхідність вжиття рішучих заходів з контролю за цінами.

Основна мета такого механізму державного регулювання цін — підтримання стабільності загального рівня цін.

Програмні контракти були спрямовані на те, щоб сприяти еволюції цін, які відповідали б умовам міжнародної конкуренції. Цей механізм державного регулювання цін поширювався на всі товари і послуги, які у відповідності з контрактами стабільності раніше були під контролем. Згідно з програмними контрактами підприємства надавали державі інформацію про свої виробничі, інвестиційні програми, фінансове становище, зайнятість, перспективи виходу на зовнішні ринки, а також детальну інформацію, пов'язану з формуванням цін, в тому числі з аналізу ринку і конкуренції, техніко-економічних параметрів товарів, продуктивності праці, методів фінансового управління і т. ін.

Контракти проти підвищення цін мали за мету забезпечити високу конкурентоспроможність французьких товарів і сповільнити темпи зростання інфляції. Підчас прийняття підприємствами таких контрактів уряд брав на себе зобов'язання не вживати заходів, що призводять до зростання витрат виробництва.

Лібералізація цін призвела до необхідності зміни структури державних органів з регулювання цін. До 1986 року у складі міністерства планування і фінансів органи ціноутворення були представлені самостійним департаментом, а згодом він був перетворений на департамент із конкуренції, куди ввійшли на правах відділу органи з державного регулювання цін і цінової конкуренції.

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.

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. Так, число галузей економіки, де було активне державне втручання, зменшилося з 171 до 21. Наданий 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.

Основним юридичним актом про ціноутворення є Закон про конкуренції, прийнятий фолькетингом 1 липня 1989 року. Нагляд за діяльністю монополій у галузі ціноутворення здійснює Рада з питань конкуренції, члени якої призначаються міністром промисловості на 4-річний термін.

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.

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.

Ціни фіксуються на дворічний термін.

Для підготовки рішень про зміну цін у міністерстві торгівлі створений Радчий комітет, у якому задіяні представники зацікавлених міністерств, федерацій промисловості, торгових палат, кооперативів, різних галузевих союзів тощо. Існує також ринкова поліція, яка систематично здійснює контроль за цінами на ринках і в магазинах.

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 конт9ри 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.

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).

Японія.

В цій країні заборонено встановлювати несправедливі як монополю великі, так і монополю низькі ціни, які мають на меті "вибити" конкурента з ринку.

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 - 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.

Практично всі національні програми розвитку важливих галузей економіки Фінляндії ґрунтуються на планово-розрахунковому ціноутворенні, оскільки ринкове ціноутворення ефективно регулює лише поточні потреби суспільства. Щоб зрозуміти глобальні завдання перспективного розвитку економіки, технічного прогресу, потрібна гнучко регулююча на кон'юнктуру ринку і ефективно діюча на виробництво і споживання система цін, яка дозволяла б стимулювати і контролювати розвиток прогресивної структури промисловості, при цьому без довгострокового планування, прогнозування і державного регулювання не обійтися. 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.

Контрольні питання

1. Доведіть необхідність державного регулювання цін в ринковій економіці.
2. Визначте основні цілі державного регулювання цін.
3. Охарактеризуйте методи, за допомогою яких держава впливає на процес ціноутворення.
4. Опишіть прямі та непрямі методи регулювання цін.
5. Як в Україні розмежовано повноваження органів державного регулювання цін ?
6. Охарактеризуйте систему державного регулювання цін монопольних утворень.
7. Яка відповідальність суб'єктів господарювання за порушення державної дисципліни цін ?

ТЕМА 8. ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЦІНИ НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ ТА ЇХ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ.

8.3.Ціни на продукцію сільськогосподарського походження та методи їх визначення.

8.4.Державне регулювання цін в аграрному секторі

8.1.Ціни на продукцію сільськогосподарського походження та методи їх визначення.

Методологія ціноутворення ґрунтується на визначенні за відповідними природними зонами необхідних (як правило, середніх) витрат на виробництво продукції сільського господарства і додаванням до них певної суми прибутку, що виділялась централізовано, виходячи з можливостей бюджету й суб'єктивної оцінки достатності цієї суми для нормального розвитку сільськогосподарського виробництва. Інші фактори ціноутворення скільки-небудь відчутної ролі для встановлення цін не відігравали.

З переходом до ринкової економіки постало завдання докорінної перебудови механізму ціноутворення, відмови від усталених стереотипів, коли теорія і практика спиралися на затратну концепцію цін відтворювального рівня. За роки перехідного періоду була прийнята низка нормативних актів на впровадження нової ідеології формування цін. Їх рівень спочатку на промислову продукцію (ресурси) для сільськогосподарських товаровиробників, на сервісні послуги, а пізніше і на продукцію сільського господарства перестав бути контрольованим

державою. Був здійснений перехід до лібералізованого ціноутворення, а це означає, що на території України стали діяти єдині ціни на сільськогосподарську продукцію без їх зональної диференціації, як це було в умовах планово- централізованої економіки.

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

Підприємства, які через суб'єктивні причини виробляють продукцію з високою собівартістю, що перевищує ринкову ціну, зазнають збитків від її реалізації (рис. 8.1.). Щоб одержати прибуток, вони, звичайно, можуть підвищити ціну, але найімовірніше, що така продукція буде проігнорована споживачами.

На рис. 8.1. виробничі витрати на виробництво продукції на кращих (I), середніх (II) і гірших (III) за родючістю землях, позначені як ВВ; ДР — диференціальна рента I; НП — «нормальний» прибуток, що створюється на гірших землях за середнього рівня господарювання; З — збиток, що зазнають підприємства, в яких виробничі витрати перевищують ринкову ціну. Тому таким підприємствам потрібно відмовитися від виробництва збиткової продукції, змінивши свій профіль діяльності, або ж вжити кардинальних заходів щодо скорочення витрат на одиницю продукції.

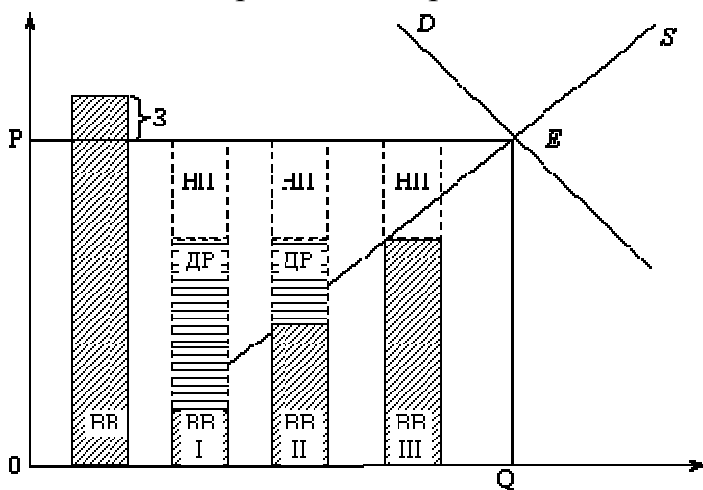


Рис. 8.1. Розмір і структура доходів аграрних підприємств, що використовують різні за родючістю землі

Особливістю ціноутворення і цін на сільськогосподарську продукцію є те, що по більшості її видів проявляється сезонне коливання цін. Зокрема, на зерно, соняшник, овочі, баштанні ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. В подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону (зерно, соняшник). На окремі види тваринницької продукції, наприклад молоко, яйця, сезонне коливання цін пов'язане зі зміною обсягу виробництва і пропозиції продукції протягом року. Скажімо, з настанням осені зменшується надій на корову і знижується несучість кур, а отже, зменшується пропозиція молока і яєць на аграрному ринку, і як наслідок — зростають ціни на ці види продукції. З настанням весни і в літню пору, коли зростає продуктивність тварин, ціни на дану продукцію знижуються.

Наявність такої обставини вимагає прийняття спеціальних організаційно-економічних заходів на макро- і мікрорівнях з метою зменшення сезонного коливання цін, від якого часто потерпають аграрні підприємства. В подальшому ми ще повернемося до цієї проблеми.

Нині на деякі товари, в тому числі сільськогосподарського походження, встановлюються високі, так звані психологічні ціни, розраховані лише на окремі категорії покупців, які готові купити цей дорогий товар виключно за його унікальні властивості, престижність. За такими цінами реалізується, наприклад, сільськогосподарська продукція, вироблена альтернативним сільським господарством без застосування мінеральних добрив, стимуляторів і пестицидів. Рівень психологічних цін на згадану продукцію в 2 рази і більше перевищує звичайні ціни. При їх встановленні необхідно досконально вивчити ринок, урахувати купівельну спроможність та інтереси споживачів, фактичні витрати підприємства на виробництво такої продукції з тим, щоб, з одного боку, ціна не була низькою для виробника, тобто такою, що не приносить йому прийнятної норми прибутку, а з іншого, щоб вона не була надто високою і через це не гальмувала збут продукції.

У країнах з розвинутою ринковою економікою існують підтримуючі ціни на сільськогосподарську продукцію. Тут лише зазначимо, що підтримуючі — це такі ціни, що встановлюються державою для досягнення паритетності сільського господарства з галузями промисловості, а також для забезпечення нормального рівня доходності фермам із середнім і вищим за середнього рівнем господарювання в роки з несприятливою ринковою кон'юнктурою.

На жаль, держава повністю втратила контроль над цінами усіх сфер АПК. Процес зростання цін став некерованим. Але якщо підвищення цін на сільськогосподарську продукцію і продовольство стримувався низьким платоспроможним попитом населення, то зростання цін на промислову

продукцію для потреб села відбувалося нестримно. Високий ступінь монополізації підприємств І сфери АПК давав їм можливість вершити ціновий диктат, оскільки відповідних антимонопольних заходів прийнято не було.

Водночас не можна не брати до уваги і високий ступінь монополізації переробних і заготівельних підприємств. Завдяки такому становищу вони спроможні вершити ціновий диктат на ті види продукції, які через свої технологічні властивості не можуть бути збереженими і переробленими аграрними підприємствами. В цих умовах аграрні підприємства як носії пропонування через свою розосередженість і прив'язаність до певних сировинних зон, справляють не досить істотний вплив на формування цін за багатьма видами продукції, що негативно відображається на стані їх економіки. Рух ціни за таких обставин може підпорядковуватися не стільки співвідношенню між попитом і пропонуванням, скільки ступеню монополізації виробництва в технологічно зав'язаних із сільським господарством галузях АПК.

Зазначимо, що докорінна зміна принципів ціноутворення, набута практика формування цін в аграрному секторі економіки за останні роки переконливо довели, що цінова політика повинна ґрунтуватися на поєднанні вільного ціноутворення з державним регулюванням цін на сільськогосподарську продукцію і посиленням антимонопольного контролю за цінами на ресурси І сфери АПК (техніку, мінеральні добрива, отрутохімікати тощо), на енергоносії та виробничі послуги для сільськогосподарських товаровиробників.

8.2. Державне регулювання цін в аграрному секторі

В умовах планово-централізованої економіки ціноутворення розглядалося як найважливіша функція держави. Реалізація цієї функції на практиці зводилася до централізованого встановлення відповідними державними органами рівнів цін і тарифів на всі види промислової і сільськогосподарської продукції. Товаровиробники не мали права самостійно встановлювати ціни на вироблену ними продукцію (роботи, послуги) і вибирати канали її реалізації, а тому аграрні підприємства не цікавила кон'юнктура ринку на кінцеву продукцію.

До 2013 р. було прийнято низку заходів з удосконалення цінової політики. Це привело до деякого поліпшення цінової ситуації на селі. Сформувалися нові види цін, що за своєю сутністю в основному відповідають вимогам ринкового середовища.

Згідно з Законом України "Про ціни і ціноутворення" (серпень 2012 р.) суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності можуть використовувати вільні ціни і державні регульовані ціни.

Вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари (продукція, роботи, послуги, матеріально-технічні ресурси, майнові і немайнові права), що підлягають продажу, і щодо яких не здійснюється державне регулювання.

До вільних цін відносять такі:

- *договірні ціни* — їх рівень визначається на засадах домовленості між виробником продукції (продавцем) і споживачем (покупцем) при укладанні між ними договорів купівлі-продажу. За такими цінами аграрні підприємства реалізують свою продукцію переробним підприємствам (молоко- і маслозаводам, м'ясокомбінатам, елеваторам тощо) і різним заготівельним організаціям (посередникам). За взаємною згодою сторін вказані ціни можуть коригуватися відповідно до зміни кон'юнктури ринку і платоспроможності населення;

- *біржові котирування* — ціни, що встановлюються на біржах протягом робочого дня на біржові товари (зерно, соняшник, цукор, олію, партію тварин та ін.);

- *ціни*, за якими виробник чи посередник реалізує продукцію через власну торговельну мережу.

Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, або мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне становище на ринку. Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та місцевого самоврядування двома шляхами: встановленням обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання важелів регулювання або запровадження процедури декларування зміни цін і/або реєстрації ціни.

Обов'язковими важелями державного регулювання цін можуть бути:

- фіксовані ціни, що встановлюються Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень;

- граничні ціни — максимально або мінімально допустимий рівень ціни, який може застосовуватись суб'єктом господарювання;

- граничний рівень торговельної надбавки (націнки) — це максимально допустимий рівень націнки на товар під час реалізації товару в роздрібній торгівлі. Торговельна надбавка (націнка) включає в себе витрати суб'єктами господарювання, що пов'язані з обігом товару в роздрібній мережі, та прибуток;

- граничний (максимально допустимий) рівень постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди), який може встановлюватися суб'єктами господарювання, що здійснюють оптову торгівлю, під час встановлення ціни товару. Ця надбавка включає витрати оптовика, пов'язані з

обігом товару, і здійснюється в процесі його продажу під час надходження від виробника (постачальника) на відповідний ринок плюс прибуток;

- граничні нормативи рентабельності – максимально допустимий рівень рентабельності, який може встановлювати суб'єкт господарювання під час формування ціни на товар;

- розмір доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів). **Доплата** – це збільшення ціни товару виробником (постачальником) під час продажу, а **знижка** – зменшення ціни товару цими суб'єктами господарювання під час його реалізації (продажу).

Другий напрям державного регулювання – декларування зміни ціни і/або реєстрація ціни – здійснюється шляхом інформування суб'єктом господарювання в установленому порядку органів державного регулювання і контролю та спостереження у сфері ціноутворення про наміри встановлення та застосування ціни, відмінної від поточної. Основне завдання цього напрямку – унеможливити підвищення цін на товари суб'єктами господарювання без об'єктивних на це причин.

Відповідно до згаданого Закону під час проведення експортних / імпорتنих операцій у розрахунках з іноземними суб'єктами господарювання застосовуються контрактні ціни, що формуються відповідно до цін і умов світового ринку.

Держава справляє регулюючий вплив на рівень цін і шляхом встановлення так званих підтримуючих цін на зерно через заставну закупівлю, яка розглядається як гарантована державою закупівля зерна у сільськогосподарських товаровиробників за бюджетні кошти на певний період та його зберігання протягом певного строку з правом витребувати це зерно. Заставні закупівлі можуть здійснюватись й по інших об'єктах цінового регулювання.

Державні заставні закупівлі зерна проводить Аграрний фонд. Він надає бюджетну позику виробнику зерна під заставу його об'єкта цінового регулювання. Розмір суми бюджетної позики не може перевищувати 80 % вартості застави, розрахованої виходячи з розміру встановленої мінімальної інтервенційної ціни.

У системі державного регулювання економіки важливу роль відіграє підтримка відповідного рівня цін і забезпечення цінової рівноваги в аграрному секторі.

Світова практика державного регулювання цього сектора економіки засвідчила існування різних форм державного впливу на виробника. Так, високорозвинуті країни, які традиційно експортують сільськогосподарську продукцію (США, Канада, Австралія) і прагнуть зберегти своє місце на ринку,

посилюють підтримку вітчизняного фермерства. Країни, які традиційно імпортують значну частину продуктів харчування (Японія, Норвегія, Австрія та ін.) прагнуть зменшити залежність від країн-експортерів, підтримуючи власного товаровиробника. На різних етапах економічного розвитку держави змінюють рівень підтримки (посилюють або зменшують) власного сільського господарства.

У більшості країн світу система державного регулювання цін майже однакова і зводиться до запровадження нижніх і верхніх меж ціни, індикативних або умовних цін, які держава прагне підтримувати. Інструментом такого регулювання є політика скуповування або продажу продукції (товарна інтервенція). Така система цінового регулювання широко використовується у США на зернові культури, молоко, сир, масло та ін. Конгрес визначає рівень умовної ціни кожного виду сільськогосподарської продукції, і якщо ринкові ціни опускаються нижче від цього рівня, то продукти скуповує держава.

Особливість політики ціноутворення в аграрній сфері країн Європейського Союзу полягає у врахуванні умов кризи надвиробництва сільськогосподарської продукції, що зумовлює потребу підтримки національних товаровиробників. В країнах - членах ЄС широко використовується державне субсидування експорту деяких видів сільськогосподарської продукції, яке має не економічне, а соціальне навантаження. Це робиться з метою уникнення розорення нерентабельних і малорентабельних господарств.

Державне регулювання цін в Україні здійснюється в умовах порівняно високого попиту на сільськогосподарську продукцію, продукти харчування та спаду виробництва. Наявна система цін не відшкодовує високих витрат на виробництво сільськогосподарської продукції.

Контрольні питання

1. Ціни на продукцію сільськогосподарського походження.
2. Державне регулювання цін на сільськогосподарську продукцію і продовольство.
3. Методи визначення ціни пропонування на сільськогосподарську продукцію і продовольство.

ТЕМА 9. ПАРИТЕТ ЦІН МЕХАНІЗМ ЙОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

9.1. Паритет цін і механізм його забезпечення в ринковій економіці.

9.3. Методи визначення рівня ціни та його використання для аналізу виробничих і економічних параметрів діяльності підприємства

9.1. Паритет цін і механізм його забезпечення в ринковій економіці.

Паритетність цін є однією з найважливіших народногосподарських проблем, яка повинна бути важливою ланкою аграрної політики держави.

В Україні за останні роки допущене істотне порушення паритету цін не на користь сільського господарства. Воно є результатом впливу низки чинників, безпосередня дія яких спрямована на підвищення собівартості сільськогосподарської продукції, а значить, і зниження доходів аграрних підприємств, яке неодмінно матиме місце за умови стабільних цін на згадувану продукцію або ж при неадекватному зростанні їх співвідносно до збільшення виробничих витрат, яке відбулося з незалежних від сільськогосподарських товаровиробників причин.

Головним чинником, що призводить до зростання собівартості сільськогосподарської продукції, є підвищення цін на матеріальні ресурси і послуги, які використовуються аграрними підприємствами (техніку, мінеральні добрива й отрутохімікати, пальне і мастила, комбікорми, запасні частини, газ, електроенергію, агрохімічне обслуговування, ремонт тощо). Під дією цього чинника відбувається пряме зростання собівартості сільськогосподарської продукції на величину підвищення цін на дані ресурси і послуги, зважених на обсяг їх споживання.

Крім того, із зростанням цін на промислові матеріальні ресурси і послуги підвищується собівартість засобів виробництва власного виготовлення (насіння, корми), що неминуче призводить до виникнення ефекту «відлуння» — збільшення витрат у наступних виробничих циклах. Саме через прояв цього ефекту прямі додаткові витрати сільського господарства від підвищення цін на промислові ресурси і послуги зростають додатково до 20 %. Цей відсоток змінюється пропорційно частці продукції власного виробництва, що використовується на виробниче споживання.

Третім чинником зростання собівартості продукції сільського господарства є безпосереднє підвищення цін на неї. Цей, на перший погляд, економічний парадокс виникає тому, що такі ціни водночас виконують роль цін внутрішньогосподарського обороту. Наприклад, придбання підприємством класного насіння (еліти, I репродукції) в насінницьких спеціалізованих господарствах зумовлює зростання витрат за статтею «насіння і садивний матеріал». Крім того, існуюча методика визначення страхових платежів передбачає розрахунок їх розміру через втрату врожаю, оціненого за ціною продажу культури, і чим вона вища, тим більшими будуть страхові платежі. Останні розглядаються в плануванні й обліку як витрати, що включаються до собівартості продукції.

Собівартість продукції сільського господарства зростає і з таких незалежних від аграрних підприємств причин, як підвищення процентних

банківських ставок за кредит, справляння обов'язкових платежів за підвищеними ставками (наприклад, плата за землю), а також зростання заробітної плати працівників, зумовлене державною соціальною політикою і компенсаціями їх доходів через інфляційні втрати. Як бачимо, для досягнення паритетності необхідно враховувати не лише пряме зростання цін на промислові ресурси і послуги, що споживаються сільським господарством, а й інші розглянуті чинники, що призводять до підвищення собівартості сільськогосподарської продукції.

Мета встановлення паритетності цін — стабілізувати динаміку цін на сільськогосподарську продукцію і доходів аграрних підприємств щодо динаміки цін і доходів в економіці в цілому. Допускаємо, наприклад, що обсяг реалізації сільськогосподарської продукції становив 35 млрд грн, її повна собівартість — 28 млрд, прибуток — 7 млрд грн ($35 - 28$), а рівень рентабельності — $7 : 28 = 25 \%$. За умови зростання витрат з незалежних від аграрних підприємств причин на 4,2 млрд грн ціни на сільськогосподарську продукцію повинні були б підвищитися до такого рівня, щоб ефективність сільськогосподарського виробництва не знизилася. Якщо в результаті такого зростання буде відшкодовано сільському господарству 4,2 млрд грн, прибуток у цій галузі не зміниться $(35 + 4,2) - (28 + 4,2) = 7$ млрд грн, але рівень рентабельності при цьому знизиться на 3,3 п.п. і становитиме 21,7 %. Це, безумовно, погіршить фінансовий стан галузі через звуження можливостей для додаткових інвестицій. Щоб цього не сталося, сільське господарство повинне одержати більше доходу на величину, за якої зберігається раніше досягнутий рівень рентабельності виробництва. Для визначення цього доходу, спочатку слід розрахувати суму прибутку, за якої досягається попередній рівень рентабельності (25 %) за умови, що витрати зросли на 4,2 млрд грн - $25 \% = (x \cdot 100) : (28 + 4,2)$; $x = 8,05$ млрд грн. Звідси додатковий дохід сільського господарства повинен становити не 4,2 млрд грн, а 5,25 млрд грн $[4,2 + (8,05 - 7)]$.

Наведений гіпотетичний аналіз дозволяє пересвідчитись у складності проблеми паритетності, що вимагає досконалого механізму для її практичного розв'язання. В світовій практиці прийнято вважати, що паритетність досягається тоді, коли в будь-якому наступному році за один і той же обсяг сільськогосподарської продукції аграрні підприємства можуть купити таку саму кількість промислових товарів і послуг, яку вони придбали в попередні паритетні роки. Досягти цього можна за умови, коли витримуватиметься **стале** співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію і цінами на промислові товари та послуги (виробничі, фінансові), що споживаються аграрними підприємствами. Оскільки в реальному житті ціни на всі види

продукції й послуги змінюються і мають, як правило, тенденцію до зростання, виникає необхідність у кількісному визначенні цінового співвідношення через показник індексу **номінального паритету**. Він розраховується діленням індексу цін на сільськогосподарську продукцію, розрахованого за певний проміжок часу, на індекс цін, визначений за той же період, на виробниче спожиття в сільському господарстві промислової продукції та послуги. В західній економічній науці цей показник називають показником «умов торгівлі», розрахованим за міноювою концепцією Commodity—Terms—of—Trade.

Розглянутий показник відносно простий в обчисленні, проте має одну ваду, оскільки його зміна не завжди точно відображає. Індекс номінального паритету у 1999 р. становив 0,17, тоді як при дотриманні паритету він мав дорівнювати 1. Щоб купити в 1999 р. трактор Т-150, сільськогосподарські товаровиробники повинні були продати пшениці III класу в 5,3 раза більше, ніж у 1990 р., або молока — в 6,5 раза; трактор МТЗ-80-82 — відповідно в 6,2 і 7,4, вантажний автомобіль КАМАЗ-5320 — в 10,4 і 12,7, тону дизпалива — в 7,8 і 10, аміачної селітри — в 3,6 і 4,6 раза. За належної державної підтримки доходів сільськогосподарських товаровиробників, необхідність якої зумовлена існуванням сільськогосподарської проблеми довгострокового періоду, такого глибокого диспаритету цін можна було б уникнути.

У світовій практиці розвинутих країн проблемі паритетності цін приділяється значна увага. Великий досвід забезпечення паритетності цін накопичений у США, де в 1933 р. був введений закон про регулювання сільського господарства, ключовим моментом якого було забезпечення підтримки цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників на основі визначення паритетної ціни на окремі види сільськогосподарської продукції.

Функціональна роль паритетних цін проявляється в тому, що вони служать базою, орієнтиром для встановлення підтримуючих цін на сільськогосподарську продукцію, рівень яких перевищує ціну рівноваги в роки з несприятливою ринковою кон'юнктурою.

При розрахунку паритетних цін у США за базовий період беруть 1910—1914 рр., коли було досягнуто, на думку американських спеціалістів, еквівалентності обміну між сільським господарством та іншими сферами економіки країни. Рівень цих цін визначають за всіма видами сільськогосподарської продукції щомісячно в цілому по країні на основі паритетного індексу, що розраховується за допомогою чотирьох індексів, зважених на частку відповідних витрат фермерів в їх сукупних витратах, а саме:

індекс цін на товари, куплені фермерами на виробничі й невиробничі цілі;

індекс процентів, випланих фермерами за іпотечну заборгованість у розрахунку на одиницю площі;

індекс податків, випланих фермерами за нерухоме майно в розрахунку на одиницю площі;

індекс заробітної плати сільськогосподарських робітників.

Для безпосереднього визначення паритетної ціни розраховується також середня ціна реалізації певного продукту фермерами за останні 10 років. Потім її ділять на індекс фермерських цін, визначений до періоду 1910—1914 рр., й одержаний результат множать на паритетний індекс цін. Наведемо такий приклад розрахунку паритетної ціни кукурудзи на вересень 1989 р.

У середньому за період з січня 1979 р. по грудень 1989 р. фермерська ціна реалізації кукурудзи становила 45,7 дол. за 1 т. Індекс фермерських цін у середньому за січень 1979 р. — грудень 1989 р. відносно базового періоду дорівнював 2,52. Звідси скорегована базова ціна на кукурудзу в 1910—1914 рр. становитиме 18,1 дол. ($45,7 : 2,52$). Її множать на паритетний індекс засобів виробництва і послуг на вересень 1989 р., що також розраховується до базового періоду і становить у нашому прикладі 3,74. Паритетна ціна на кукурудзу в зазначеному місяці становитиме 67,7 дол. ($18,1 \cdot 3,74$).

Як засвідчує американська практика, підтримуючі ціни встановлюються нижчими порівняно з паритетною ціною, але їх рівень достатній для забезпечення нормальних умов відтворення фермам з середнім і вищесереднім рівнем господарювання.

За повідомленнями американських спеціалістів, у США ціни на сільськогосподарську продукцію в 1988 р. зросли проти цін 1910—1914 рр. у 6 разів, а на товари, які закупають фермери, майже вдвічі більше. Тому індекс паритету цін становив на той час 0,54. Як бачимо, в США також має місце порушення паритетності, проте його ніяк не можна порівнювати з величиною диспаритету в нашій країні (0,17), причому сформованою за такий короткий період часу (в США — майже за 60 років). Потрібно брати до уваги і ту обставину, що в США тривалий час - до 1952 р., забезпечувався паритет цін майже в повному обсязі. Це дало змогу фермерським господарствам створити потужну матеріально-технічну базу, досягти міцного фінансово-економічного стану, забезпечити високі темпи зростання продуктивності праці. В цих умовах зменшення паритетності до 0,54 не в змозі негативно відбитися на темпах розвитку сільського господарства і доходах фермерських господарств, оскільки продовжує діяти механізм підтримуючих цін.

Викладений механізм визначення паритетних цін може бути використаний у вітчизняній практиці при певній його адаптації. До специфічних особливостей діючого в Україні економічного механізму.

9.2. Методи визначення рівня ціни та його використання для аналізу виробничих і економічних параметрів діяльності підприємства

Існування договірних та вільних ринкових цін вимагає застосування аграрними підприємствами певних методів визначення їх рівня з урахуванням економічних інтересів цих підприємств. Йдеться про визначення оптової ціни підприємства, яку можна назвати ціною пропозиції, оскільки вона береться як орієнтир у переговорах з потенційними покупцями при укладанні з ними угод купівлі-продажу або ж при реалізації продукції через власну торговельну мережу. При цьому слід пам'ятати, що успіху досягають ті підприємства, продукція яких постачається на ринок у потрібному місці, у потрібний час і за прийнятною для себе і для покупців ціною.

В практиці маркетингової діяльності застосовується декілька методів встановлення ціни пропозиції:

- з орієнтацією на рівень ціни на аналогічну продукцію конкурентів;
- за допомогою пробного продажу в різних сегментах ринку;
- на підставі результатів закритих торгів з метою одержання замовлення на виробництво певного виду продукції та ін.

Основним же методом визначення оптової ціни підприємства є метод «середні витрати плюс прибуток». Цей метод передбачає визначення повної собівартості продукції (виробнича собівартість плюс витрати на реалізацію продукції) з урахуванням усіх статей витрат, а також обґрунтування оптимального рівня рентабельності галузі, за якого вона може нормально розвиватися. При цьому доцільно в ціні враховувати і виплати підприємства у позабюджетні фонди. Тоді ціну пропозиції (Цп) можна визначити за формулою:

$$Цп = \frac{ПС \cdot Кр}{1 - Кпф}, \quad (9.1.)$$

де Кр — коефіцієнт, що забезпечує оптимальний рівень рентабельності галузі. Припустімо, економісти-менеджери встановили, що оптимальний рівень рентабельності становить 35 %, тоді даний коефіцієнт дорівнюватиме 1,35; Кпф — коефіцієнт, що характеризує відносну величину відрахувань у позабюджетні фонди. Якщо, скажімо, підприємство здійснює відрахування в інноваційний фонд у розмірі 1 % від одержаної грошової виручки, то вказаний коефіцієнт становитиме $1 : 100 = 0,01$.

Слід зазначити, що даний метод має ряд модифікацій. Наприклад, якщо підприємство бере на себе витрати на доставку продукції до пункту кінцевого

призначення, то ці витрати повинні бути враховані в складі витрат на збут (метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат на поставку). Або ж, визначивши ціну пропозиції, підприємство може встановити на неї певну знижку (метод встановлення цін зі знижками).

Визначення ціни пропозиції (оптової ціни підприємства) є базовим, але не єдиним елементом цінової стратегії підприємства. Зі зміною зовнішнього середовища (кон'юнктури ринку, прийняттям відповідних державних нормативних актів тощо) підприємства повинні вносити необхідні корективи в механізм ціноутворення з тим, щоб забезпечити цінову конкурентоспроможність своєї продукції.

Ціна є важливим інструментом аналізу виробничих та економічних параметрів діяльності підприємства. Так, за її допомогою можна визначити такий рівень урожайності окремих культур чи продуктивності тварин, за якого досягається беззбитковість виробництва. Вказаний розрахунок здійснюється на етапі складання виробничої програми і визначення планових виробничих витрат на одиницю площі посіву або на одну голову тварин. Якщо рівень такої врожайності культур чи продуктивності тварин позначити через $У_x$, а сукупні витрати (постійні і змінні) — через $СВ$, то формула визначення вказаного параметра набуває вигляду:

$$У_x = СВ : Ц_p, \quad (9.2.)$$

де $Ц_p$ — прогнозована ціна за 1 ц продукції.

Припустімо, що планові сукупні витрати на 1 га посіву озимої пшениці становлять 730 грн, а прогнозована ціна — за 1 ц зерна — 52 грн, тоді беззбитковий рівень виробництва дорівнюватиме 14 ц з 1 га ($730 : 52$). Витрати на 1 га в сумі 730 грн розраховувалися, виходячи з прогнозованої врожайності 30,0 ц з 1 га. Отже, отримуючи врожайність меншу за 30 ц, підприємство одержуватиме прибуток доти, поки вона не знизиться до рівня 14 ц. За межами цього рівня виробництво зерна буде збитковим. Отримані результати такого аналізу є важливими ще й тому, що дають змогу судити про ступінь ризикованості виробництва відповідного виду продукції. В нашому прикладі вона низька, бо підприємство одержуватиме прибуток навіть за зниження врожайності до 53,4 % [$(1 - 14 : 30) \cdot 100$].

Водночас менеджери підприємства мають змогу визначити ступінь ризикованості виробництва залежно від коливання цін на ринку (в нашому прикладі — на ринку зерна). Для цього потрібно знати мінімальну ціну реалізації, $МЦ$ за якої досягається беззбитковість виробництва. Такою ціною, як нам відомо, є повна собівартість центнера продукції. В нашому прикладі вона дорівнює:

$$МЦ = СВ : У_z, \quad (9.3.)$$

де U_z — планова урожайність культури (продуктивності однієї голови тварин). Згідно з нашими даними $MЦ = 24,33$ грн ($730 : 30$). Як бачимо, ризикованість виробництва зерна і за параметром ціни є низькою для підприємства, оскільки воно отримуватиме прибуток за зниження ціни до межі $53,2\%$ $[(1 - 24,33 : 52) \cdot 100]$ за умови одержання планової врожайності.

Перед керівниками підприємства нерідко виникає проблема, що вимагає обґрунтованого розв'язку: чи доцільно продавати певну продукцію в кращі для споживача строки за підвищеною ціною з урахуванням тієї обставини, що така продукція, як правило, має вищу собівартість. Наприклад, реалізація картоплі врожаю поточного року в наступному році вимагає від підприємства додаткових витрат на її зберігання й одночасно врахування втрат картоплі в процесі такого зберігання. Все це здорожчує даний вид продукції. Одержання раннього врожаю овочів також вимагає від підприємств додаткових витрат, що підвищує їх собівартість. Продані цукрові буряки на цукрозавод з 1 по 15 вересня за підвищеною ціною мають вищу собівартість за рахунок нижчого рівня їх врожайності у вказаному часовому відрізку.

Отже, потрібно визначити граничну межу зростання собівартості центнера продукції, за якою зберігається уже досягнутий рівень рентабельності її виробництва за підвищеної ціни. Для цього запишемо формулу визначення рівня рентабельності:

$$(Ц1 - Cx) : Cx = P_0, \quad (9.4.)$$

де $Ц1$ — підвищена ціна за 1 ц продукції завдяки реалізації її в сприятливіші для споживачів строки; Cx — граничний рівень зростання собівартості одиниці продукції, за якого зберігається досягнутий рівень рентабельності виробництва (P_0), коефіцієнт.

Здійснимо необхідні математичні перетворення даної формули:

$$Cx \cdot P_0 = Ц1 - Cx; \quad (9.5.)$$

$$Cx \cdot P_0 + Cx = Ц1; \quad (9.6.)$$

$$Cx \cdot (P_0 + 1) = Ц1. \quad (9.7.)$$

Звідси:

$$Cx = \frac{Ц1}{P_0 + 1}. \quad (9.8)$$

Порівняння визначеного показника собівартості Cx з фактично можливим зростанням собівартості продукції, спричиненим реалізацією її у вигідні для споживача строки, дає змогу приймати правильне рішення щодо економічної доцільності такої маркетингово-збутової діяльності. Зрозуміло, що підприємству вигідно здійснювати такий продаж за умови, що фактичне зростання собівартості менше визначеного граничного рівня її, і навпаки.

Важливо при цьому також врахувати і зміну маси прибутку на одиницю площі (голову тварин).

З розвитком ринкових відносин в Україні, очевидно, слід чекати виникнення нових видів цін на товари сільськогосподарського і промислового походження, адекватних рівню розвитку цих відносин і ступеню інтеграції економіки держави у світовий ринок.

Контрольні питання

1. Ціна як інструмент аналізу діяльності підприємства.
2. Паритет цін і механізм його забезпечення в ринковій економіці.
3. Методичні підходи до оцінки регуляторних заходів держави щодо підтримки цін на сільськогосподарську продукцію.

ТЕМА 10. БІРЖОВІ ЦІНИ.

10.1. Поняття товарної біржи

10.2. Фундаментальний аналіз біржових цін

10.1. Поняття товарної біржи

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 стримування цінових коливань, стримують різкі перепади цін на сировину і товари, що стабілізує економіку в цілому, дозволяє їй обходитись без державного регулювання цін. Важливим фактором стабілізації цін є 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:

- рівноправності учасників біржових торгів;
- застосування вільних ринкових цін;
- 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 між біржові 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 (рада біржі).

10.2. 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:

- щодо кількості: кількість товару визначають в угоді в натуральних одиницях виміру, фактичну величину продажу товару називають лотами;
- 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 цього характеру;
- щодо ліквідності: товар повинен бути абсолютно ліквідним, тобто його можна купити і продати в будь-який момент;
- щодо масовості: товар, що бере участь в біржових торгах, повинен бути немонопольним, 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 наданій 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 котирувки (попиту й 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 типі в 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 спотівим 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 й 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 варіанті.

Розпорядження про купівлю чи продаж товару надходить безпосередньо брокерам-членам біржі в торговий зал по телефону чи факсу. На торг 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 поза офіційне.

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 поза офіційне (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 наданий момент біржових торгів. На агро біржі 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.

Контрольні питання

1. Яка основна мета діяльності товарної біржі ?
2. Яке значення біржових цін у світовому господарстві ?
3. Які вимоги ставляться до біржового товару ?
4. Які види біржових цін Вам відомі?
5. Опишіть процедуру укладання біржових угод.
6. Чим різняться офіційне та поза офіційне котирування ?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2012 № 5007-VI ; станом на 24.06.2015 / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
2. Про антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] : закон України від 26.11.1993 № 3659-XII / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 16.04.1991 № 959-XII / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
4. Про митний тариф України [Електронний ресурс] : закон України від 19.09.2013 № 584-VII / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/584-18>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
5. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] : закон України від 18.02.1992 № 2132-XII / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
6. Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари (продукцію) [Електронний ресурс] : закон України від 11.07.1996 № 313/96-ВР / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/313/96-%D0%B2%D1%80>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
7. Про підприємництво [Електронний ресурс] : закон України від 07.02.1991 № 698-XII / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
8. Про ратифікацію Угоди про принципи стягнення непрямих податків при експорті та імпорті товарів (робіт, послуг) між державами-учасниками Співдружності Незалежних Держав [Електронний ресурс] : закон України від 20.04.2000 р. № 1690-III. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/997_178. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.
9. Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001-2004

років : закон України від 18.01.2001 № 2238-III / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2001. - № 11. - С. 52.

10. Про товарну біржу : закон України від 10.12.1991 № 1956-XII / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. - № 10. - С. 260-265.

11. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.

12. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Майкл Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. –К. : Основи, 1998. – 390 с.

13. Парижан Н. В. Державне регулювання ціноутворення в Україні / Н. В. Парижан // Фінанси України. - 2000. - № 4. - С. 31-36.

14. Про встановлення рівня заставних цін на зерно [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 03.07.2003 № 1030 / Кабінет Міністрів України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1030-2003-%D0%BF>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

15. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995 № 135 / Кабінет Міністрів України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/135-95-%D0%BF>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

16. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень : постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995 № 135 / Кабінет Міністрів України // Податки і бухгалтерський облік. - 2002. - N 50. – С. 4-5.

17. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" : наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318 / Міністерство фінансів України // Бухгалтерський облік. Хрестоматія. Бухгалтерія. - 2001. - № 52/2.

18. Про удосконалення порядку формування цін [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 № 1998 / Кабінет Міністрів України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1998-98-%D0%BF>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

19. Митний кодекс України [Електронний ресурс] : кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI ; станом на 01.01.2017 / Верховна Рада України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

20. Про ціноутворення в умовах реформування економіки [Електронний ресурс] : постанова КМУ від 21.10.1994 № 733 / Кабінет Міністрів України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/733-94-%D0%BF>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

21. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень [Електронний ресурс] : постанова КМУ від 22.02.1995 № 135 / Кабінет Міністрів України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/135-95-%D0%BF>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

22. Про державну інспекцію контролю за цінами : постанова КМУ від 19.01.2012 № 19/2012 / Кабінет Міністрів України // Офіційний вісник України. - 2000. - № 38. - С. 24.

23. Про внесення змін до деяких постанов КМУ [Електронний ресурс] : постанова КМУ від 16.11.2001 № 1499 / Кабінет Міністрів України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1499-2001-%D0%BF>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

24. Про внесення змін в дію Закону України «Про товарну біржу» : постанова Верховної Ради України / Верховна Рада України // Голос України. - 1992. - 11 січня (№ 5). - С. 13.

25. Рішення про Правила визначення країни походження товарів [Електронний ресурс] : міжнародний документ від від 30.11.2000. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997_484. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

26. Про встановлення заставних цін на основні зернові культури [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 23.04.2001 № 371 / Кабінет Міністрів України. - Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/371-2001-%D0%BF>. - Дата останнього доступу : 22.06.2017. – Назва з екрану.

27. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. - СПб. : Питер, 2001. –272 с.

28. Тормоса Ю. Г. Ціни і цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. –122 с.

29. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посібник / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.

30. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / за ред. О. М. Шпичака. – К. : Інститут аграрної економіки, 2000. – 585 с.

Навчальне видання

Карєба Марина Іванівна

Ціни та ціноутворення

Опорний конспект лекцій

Технічний редактор: А.А. Яценко

Формат 60x84/16 Ум. друк. арк. 7,8

Тираж 5 прим. Зам. №

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9
Свідотцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013р.