

ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ

Підручник

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ

Підручник

За науковою редакцією
кандидата економічних наук *Непрана А. В.*
доктора економічних наук *Дмитрієва І. А.*

Харків – 2024

УДК 338.5(075)

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

Дмитрієв І. А. — гл. 8, 9, Дмитрієва О. І. — гл. 10, Гіржева О. М. — гл. 3,
Бірченко Н. О. — гл. 2, Мельничук М. О. — гл. 4, 6, Болотова Т. М. — гл. 1,
Непран А. В. — гл. 5, Постољна Н. О. — гл. 7.

Рецензенти:

- Обруч Г. В.** — д-р. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту;
- Колпаченко Н. М.** — канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту Приватного закладу вищої освіти «Харківський технологічний університет «Шаг»;
- Каменева Н. М.** — канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії Українського державного університету залізничного транспорту.

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої Ради
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
(Дозвіл № 60/23/5.7 від 15 грудня 2023 р.)*

Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

В підручнику розкриті теоретичні питання ринкового ціноутворення, процеси формування, закономірності руху цін, основні методи і прийоми управління ціноутворенням на підприємствах, склад та структури ціни, методи встановлення цін, політика і стратегія ціноутворення, система надбавок і знижок, механізм державного регулювання цін та ін. Поглиблено викладено особливості ціноутворення в торгівлі, на підприємствах транспорту. Доцільність їх розгляду обумовлена необхідністю формування у здобувачів широкого кругозору у сфері ціноутворення і приймати економічно обґрунтовані цінові рішення. Виклад ілюструється прикладами з економічної практики.

Для здобувачів економічних спеціальностей. Знайомство з книгою буде корисним і для керівників підприємств, економістів та професійних маркетологів.

УДК 338.5 (075)

ISBN

© Непран А. В., Дмитрієв І. А.
та ін., 2024.

© Харківський автомобільно-
дорожній університет,
2024.

ЗМІСТ

Передмова	6
Глава 1. Економічна сутність ціни	8
1.1. Сутність та значення ціни в економіці	8
1.2. Ціна та вартість	12
1.3. Види цін	16
1.4. Функції ціни	32
1.5. Сутність ціни як правової категорії	42
1.6. Теорії, що визначають цінність товару	46
1.7. Основи методології ціноутворення	53
Література	56
Глава 2. Склад і структура ціни	58
2.1. Склад ціни промислового виробу	58
2.2. Собівартість — вихідна база ціни	65
2.3. Прибуток як елемент ціни	73
2.4. Торговельні знижки. Затрати обігу торгівлі	77
2.5. Податки у складі ціни	79
Література	92
Глава 3. Цінова політика і стратегія підприємства	93
3.1. Сутність та цілі цінової політики	93
3.2. Цілі фірми та їх відображення в політиці ціноутворення	99
3.3. Фактори, що впливають на проведення цінової політики	106
3.4. Ціна і життєвий цикл товару	123
3.5. Вибір методу ціноутворення	132
3.6. Встановлення остаточної ціни	136
3.7. Цінова інформація. Прейскуранти	138
Література	141
Глава 4. Націнки та знижки як інструмент цінової політики	143
4.1. Надбавки до цін	143
4.2. Знижки на продукцію	149
4.2.1. Знижки за великий обсяг	158
4.2.2. Прості знижки за великий розмір купленої партії товару	160

4.2.3. Накопичувальні (кумулятивні) знижки	161
4.2.4. Сезонна знижка	165
4.2.5. Знижки за прискорення оплати (знижка «сконто»)	166
4.2.6. Знижки за стимулювання продажу нового товару	169
4.2.7. Знижки при комплексній закупівлі товарів	170
4.2.8. Знижки за відмову від товарів-конкурентів	170
4.3. Контроль за знижками як спосіб недопущення втрат прибутку	171
Література	175
Глава 5. Методи ціноутворення	176
5.1. Загальна характеристика методів ціноутворення	176
5.2. Витратний метод ціноутворення	179
5.2.1. Метод повних витрат	182
5.2.2. Метод змінних витрат (або метод директ-костинг»)	196
5.2.3. Метод граничних витрат	201
5.2.4. Метод ціноутворення на основі аналізу беззбитковості	206
5.2.5. Метод цільового прибутку	210
5.2.6. Метод доходу на капітал	211
5.3. Ринкові методи ціноутворення	213
5.3.1. Сутність та особливість ринкового методу	213
5.3.2. Метод визначення ціни з орієнтацією на конкурентів	214
5.3.3. Метод з орієнтацією на попит (метод споживчої оцінки)	219
5.3.4. Метод ціноутворення з урахуванням опитування експертів	220
5.3.5. Метод визначення ціни на основі тестування споживачів	222
5.3.6. Метод ціноутворення на основі тесту «Ціна — готовність купувати (метод максимальної ціни)	223
5.3.7. Метод мінімальної та максимальної ціни	224
5.3.8. Метод ціноутворення на основі ймовірності купівлі	226
5.3.9. Метод ціноутворення підприємства-лідера	226
5.4. Методи, що базуються на параметрах продукції (параметричні методи).	227
5.4.1. Загальна характеристика параметричних методів	227
5.4.2. Метод питомих показників (питомої ціни)	231
5.4.3. Баловий метод (метод бальних оцінок)	233
5.4.4. Метод кореляційно-регресійного аналізу	239
5.4.5. Агрегатний метод	258
Література	261
Глава 6. Ціноутворення в умовах різних типів ринкових структур.	263
6.1. Класифікаційні ознаки різних типів ринкових структур	263
6.2. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції	265
6.3. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції	272
6.4. Ціноутворення в умовах олігополії	274
6.5. Ціноутворення в умовах абсолютної монополії	281
Література	282

Глава 7. Методологія аналізу оптових та роздрібних цін	283
7.1. Роль, значення та види аналізу у практиці ціноутворення	283
7.2. Методи та прийоми аналізу в ціноутворенні	288
7.3. Аналіз рівня і динаміки цін	290
7.4. Середні ціни та узагальнюючий рівень цін	297
7.5. Індексний метод в аналізі кон'юнктури	306
7.6. Аналіз структури ціни	315
7.7. Аналіз коливань та співвідношення цін	317
Література	322
Глава 8. Транспортні тарифи	324
8.1. Природа та економічна основа транспортних тарифів	324
8.2. Особливості побудови та структури транспортних тарифів	329
8.3. Економічні особливості окремих видів транспорту	331
8.4. Система тарифів на залізничному транспорті	335
8.5. Транспортні тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортном	342
8.6. Визначення собівартості транспортних перевезень	359
8.7. Розрахунок тарифів на послуги пасажирського автомобільного тра- нспорту в режимі регулярних пасажирських перевезень	372
Література	375
Глава 9. Ціноутворення в торгівлі та на підприємствах громадського харчування	377
9.1. Особливості ціноутворення в торгівлі	377
9.2. Постачальницько-збутові та торговельні націнки (знижки)	385
9.3. Методи ціноутворення в торгівлі	388
9.4. Встановлення цін в роздрібній торгівлі	394
9.5. Знижки у роздрібній торгівлі	398
9.6. Встановлення цін на продукцію підприємств громадського харчування	400
Література	409
Глава 10. Державне регулювання цін	410
10.1. Цілі, значення та методи державного регулювання цін	410
10.2. Правове регулювання у сфері цін та ціноутворення	414
10.3. Форми та методи впливу держави на ціни	417
10.4. Інструменти цінового державного регулювання	420
10.5. Державний нагляд (контроль) у сфері ціноутворення	426
10.6. Трансфертне ціноутворення	434
10.7. Відповідальність за порушення у сфері ціноутворення і застосування цін	441
Література	446

ПЕРЕДМОВА

Конкуентоспроможність та ефективність функціонування підприємств у значній мірі визначається рівнем економічного управління. Знаряддям такого впливу є економічні інструменти, серед яких особливе місце займає ціна. Ціна — важлива економічна категорія, яка справляє значний вплив на розмір доходів і витрат підприємства, стан його конкурентоспроможності, на вирішення соціальних проблем та укріплення фінансової систем країни. Все це посилює стратегічну роль ціни.

Кожне підприємство по-своєму підходить до встановлення цін на свою продукцію. Проте існує ряд питань, на які суб'єкти господарювання повинні оперативно шукати відповіді. Які фактори визначають ціноутворення на даному ринку? Як ефективно використати цінову стратегію і визначити методи ціноутворення, щоб забезпечити динамічний процес до ціноутворення з урахуванням зміни кон'юнктури ринку і задач, які стоять перед підприємством? Як визначити основні характеристики і умови формування ринку з позицій вибору цінової стратегії? Відповіді на ці питання дозволяють підприємству проводити виважену цінову політику з урахуванням кон'юнктури ринку. У зв'язку з цим дослідження засад ціноутворення має важливе значення для розробки стратегії ціноутворення організації, а також для прийняття управлінських рішень.

Тому одна із актуальних задач підготовки економістів — набуття та поглиблення знань за актуальними проблемами ціноутворення в сучасних ринкових умовах економіки України. Сьогоднішні зміни у національній економіці на користь підприємництва дають підставу вважати, що сьогодні фраза «самостійно ставить і вирішує задачі в області економіки і управління» перетворюється в осмислену характеристику спеціаліста, яку потрібно давати зважено і відповідально.

Інформація про механізм встановлення ціни, політику ціноутворення та ціни конкурентів представляє собою стратегічний інтерес на найвищому рівні управління фірмою. Багато фірм досліджують ціни, які склалися на ринку, з метою інформаційного забезпечення у конкурентній боротьбі, реалізації цілей і задач, які стоять перед підприємством. Навіть в умовах низького рівня конкуренції дослідження цін — об'єктивна необхідність, особливо з урахуванням низького життєвого рівня значної частини населення країни та посилення міжнародної конкуренції. Безперечно, вирішення цих проблем має виконуватися на професійній основі.

Викладені міркування і побудили до написання підручника, який відповідає нинішнім потребам економіста-менеджера і, відповідно, рівню його підготовки. Ціль цього навчального підручника — формування професійних знань цін та ціноутворення на підприємствах з урахуванням досвіду наукової

і практичної діяльності. Підручник написаний відповідно до програми курсу «Ціноутворення» для студентів спеціальності 051 «Економіка», 071 «Облік та оподаткування», 076 «Підприємництво та торгівля». Підручник побудовано на основі сучасних методів ціноутворення з урахуванням особливостей української економіки. Теоретичний матеріал підручника підкріплюється прикладами, що ілюструють методику розрахунку. Приклади побудовані на умовних даних.

В курсі висвітлені теоретичні і практичні питання ціноутворення, в тому числі сутність та структура ціни, види цін, система цін і механізм їх формування, політика і стратегія ціноутворення, особливості ціноутворення окремих товарів, державне регулювання цін. Поглиблено викладено використання затратних та параметричних методів ціноутворення, встановлення тарифів на автомобільному транспорті.

Підручник написано колективом авторів на основі власного досвіду викладання з урахуванням результатів проведених ними досліджень у галузі ціноутворення, а також на основі узагальнення матеріалів численних публікацій, виданих в Україні та закордоном. Автори намагались максимально використати все цінне, що створено у сфері ціноутворення вітчизняними та зарубіжними дослідниками і вже було опубліковано у відомих роботах. Даний підручник побудований таким чином, що теоретичний матеріал поєднується із рішенням практичних задач. Приклади побудовані на умовних даних. Деякі питання з курсу автори намагались висвітлити більш детально, чим це прийнято в учбовій літературі.

Підручник з курсу «Ціноутворення» написаний колективом викладачів кафедри економіки та підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету та кафедри менеджменту Державного біотехнологічного університету, Харківського торговельно-економічного фахового коледжу Державного торговельно-економічного університету. Окремі глави були написані наступними викладачами: Дмитрієв І. А. — гл. 8, 9, Дмитрієва О. І. — гл. 10, Гіржева О. М. — гл. 3, Бірченко Н. О. — гл. 2, Мельничук М. О. — гл. 4, 6, Болотова Т. М. — гл. 1, Непран А. В. — гл. 5, Постольна Н. О. — гл. 7.

Науковими редакторами і керівниками авторського колективу є І. А. Дмитрієв і А. В. Непран.

Висловлюємо подяку д-р екон. наук Обруч Г. В., канд. екон. наук Колпаченко Л. М., канд. екон. наук Каменевій Н. М. за уважне прочитання рукопису підручника та цінні зауваження, що сприяють його поліпшенню.

Автори будуть вдячні тим читачам, які направлять свої відзиви, зауваження та пропозиції за адресою: м. Харків, вулиця Владислава Зубенка, 3а, кафедра економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, к. 257.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЦІНИ

1.1. Сутність та значення ціни в економіці

Роль ціни економіки. У складному механізмі сучасної ринкової економіки одне з ключових місць займають ціни. Ціна відіграє величезну роль в економіці країни. Вона пов'язана з дією закону вартості та існуванням товарно-грошових відносин. Механізм ціноутворення є органічною частиною всього механізму функціонування економічної системи капіталізму, що відображає в собі всю її складність і суперечливість. У ньому концентрується система складних відтворювальних зв'язків. Останні, у свою чергу, здійснюють активний зворотний вплив на ціни, що охоплюють виробництво та споживання, розподіл та обмін. «...Весь капіталістичний процес виробництва, — писав К. Маркс, — регулюється з допомогою ціни товарів» (т. 25, ч. II, с. 455). Ціна при капіталізмі має загальний характер: ціну має робоча сила, обладнання, матеріали, послуги, заводи, фабрики і т. д. Її мають навіть предмети, які не мають вартості, наприклад, земля, природні ресурси. Іншими словами, сфера дії цін в ринковій економіці є загальною. При капіталізмі ціна використовується підприємством з метою збільшення прибутку.

Ціни опосередковують економічні зв'язки між виробничим сектором та населенням, між підприємствами, галузями, районами країни та між окремими країнами.

В умовах товарно-грошових відносин ціна постає як сполучна ланка між виробником і споживачем, тобто виступає механізмом забезпечення рівноваги попиту та пропозиції, а отже, ціни та вартості.

При цьому слід враховувати, що ціна є важливим мотивом для покупки, критерієм прийняття покупцем рішення про покупку. Отже, ціна виступає одним з елементів конкурентоспроможності та іміджу фірми. У кінцевому рахунку ціна надає безпосередній вплив на виробництво, розподіл, обмін і споживання.

Про значення ціни як економічного інструменту діяльності підприємства свідчить те, що вона лежить в основі обчислення таких показників, як собівартість, обсяг реалізації продукції, вартість і структура основних фондів, їх знос і амортизація, прибуток і рентабельність, товарообіг та ін. Наприклад, обсяг реалізації визначається як сума цін проданих товарів, розмір прибутку — як різниця між сумою проданих товарів і витратами виробництва.

Особливо важливе значення має категорія ціни для собівартості продукції, оскільки між ціною і собівартістю існує тісний, до того ж взаємний зв'язок. З одного боку, рівень собівартості є вихідною базою встановлення цін на окремі види продукції. Собівартість — найважливіший елемент ціни, частка якої становить 60–75 % від її загального рівня. З іншого боку, сама собівартість продукції значною мірою визначається рівнем цін на засоби виробництва. Для планування та обліку собівартості продукції предмети праці та засоби праці повинні мати ціну.

За допомогою цін визначається економічна ефективність виробництва, аналізуються та прогнозуються господарські пропорції, нею вимірюється еквівалентність обміну з економічних зв'язків усередині країни, а також між окремими країнами, визначається життєвий рівень населення.

Ціна необхідна також для вимірювання та планування продуктивності праці, яка характеризується вартістю продукції, виробленої в середньому на одного працюючого (або в одиницю робочого часу). Правда, планування продуктивності праці може вимірюватися і в натуральному вираженні, однак при такому методі вимірювання продуктивності праці планування воно обмежується рамками однорідного виду виробництва. В умовах багатомініклатурного виробництва планування продуктивності праці можливо лише при грошовому, ціновому вираженні продукції.

Неправильне встановлення ціни може призвести до порушення умов нормального відтворення для підприємства-виробника. Для підприємства виготовлення товару, ціна на який занижена, стане економічно не вигідним, з'являться характерні протиріччя між інтересами окремого підприємства та суспільства в цілому.

Порушення в механізмі ціноутворення негативно позначаються на науково-технічному прогресі, оскільки робить високорентабельне виробництво навіть морально застарілої продукції. Це ускладнює впровадження у виробництво нової продукції.

Ціна є одним з найважливіших економічних інструментів політики держави. За допомогою впливу на механізм цін держава здійснює важливі заходи щодо забезпечення зростання виробництва, регулювання попиту на окремі види продукції, захисту економічної конкуренції. Ціна використовується органами державного управління для регулювання пропорцій у виробництві та розподілі національного доходу. За допомогою ціни визначаються точні співвідношення між галузями народного господарства, здійснюється розподіл національного доходу на фонд споживання та фонд нагромадження. Від рівня цін на товари, що споживаються населенням, залежить реальна заробітна плата працівників, купівельна спроможність і матеріальний рівень життя всіх груп населення.

Вартісні показники створюють основу для управління та контролю за господарською та фінансовою діяльністю підприємств, для вироблення їх економічної політики. Ціна являє собою потужне знаряддя планування, зокрема, вибору найбільш економічного варіанта капітальних вкладень, технологічних прийомів обробки виробів, напрямів підвищення якості продукції, удосконалення асортименту продукції та ін.

Однак, займаючи ключове становище серед інших економічних категорій, сама ціна повинна будуватися за певними економічними законами; тільки в цьому випадку вона буде виступати потужним інструментом зміцнення фінансового стану і поліпшення якості роботи підприємств. Лише за цієї умови вся сукупність, весь арсенал вартісних показників буде представляти собою злагоджений економічний механізм, що дозволяє активно впливати як на розвиток окремих виробництв, так і всього народного господарства в цілому.

Таким чином, наявність в економіці товарного виробництва та невіддільної від нього системи відносин зумовлює важливе значення ціни. У ній концентрується система складних відтворювальних зв'язків та взаємозалежностей. Останні у свою чергу, відчують активний зворотний вплив ціни, що охоплюють виробництво та споживання, розподіл та обмін. Звідси зрозуміло, чому ціноутворення належить до найбільш загальних питань конкретної економіки, що мають першорядне значення.

Сутність ціни. Ціна є складною економічною категорією. Структура і співвідношення цін визначається дією всієї сукупності економічних законів, властивих даному способу виробництва. Тільки з'ясувавши цю залежність, можна правильно визначити закономірно-

сті ціноутворення та розробити його методики.

У народному господарстві України існування категорії ціни обумовлено наявністю товарного виробництва, товарного обігу та дією закону вартості. Наявність товарно-грошових відносин і пов'язаної з ними форми відтворення на підприємствах зумовлюють використання ціни як основного способу відшкодування витрат підприємств на виробництво та реалізацію продукції.

Ц і н а — грошове відображення вартості товару (роботи, послуги)¹. В її основі лежать суспільно необхідні витрати на виробництво того або іншого товару. Основною субстанцією вартості є праця. Вартість створюється у виробництві, але проявляється лише у процесі обміну товару за власний кошт, тобто через ціну. Величина вартості визначається кількістю суспільно необхідної праці, але вимірюється не в годинах робочого часу, а побічно, за допомогою грошей.

Ціна — грошовий вираз вартості майна². Вона визначає грошове вираження зобов'язання здійснити платіж за продану (поставлену) продукцію, виконані роботи або надані послуги. Ціна показує кількість грошей, що сплачується та отримується за одиницю товару або послуги.

Науково обґрунтована система цін дозволяє вести облік витрат у грошах, стимулювати збільшення виробництва, зростання продуктивності праці, впровадження нової техніки та технології, створювати необхідні накопичення. В даний час ціна перетворюється на активний економічний важіль, що оперативно впливає на матеріальні інтереси виробників, на товарно-грошові відносини і кон'юнктуру ринку.

Під *тарифами* розуміються ціни, встановлювані не на продукцію у натурально-речовій формі, а на різноманітні виробничі і невиробничі послуги. Сюди відносяться тарифи на транспортні та комунальні послуги, послуги зв'язку, послуги з ремонту обладнання, складські та логістичні послуги тощо.

В умовах капіталізму ціноутворення — стихійний процес; ціни формуються під впливом ринкової кон'юнктури; вони впливають на

¹ Статистичний словник / [О. Г. Осауленко, О. О. Васечко, М. В. Пугачова та ін.]; за ред. д-ра держ. упр., проф., член-кор. НАН України О. Г. Осауленка; НТК статистичних досліджень. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2012. С. 480.

² Фінанси. Бюджет. Податки: національна та міжнародна термінологія : у 3 т. / за ред. Т. І. Єфименко, А. І. Мярковського; ДННУ «Акад. фін. управління». Вид. 2-ге, переробл. й доповн. Київ: ДННУ «Акад. фін. управління», 2013. Т. 2. 2013. С. 640.

встановлення виробничих пропорцій. Під впливом коливань кон'юнктури ринку ціни часто змінюються, їм властива стійкість. У ринкових умовах ціна є інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів, переливу капіталу.

Рівень цін у ринковій економіці встановлюється підприємствами *самостійно*, виходячи з витрат на виробництво і необхідного рівня прибутку, співвідношення попиту та пропозиції, рівня конкуренції. Вийняток становлять ціни на товари та послуги, які регулюються державою.

Важливою особливістю ринкового ціноутворення є встановлення різних цін на товари однієї якості, що виробляються на різних підприємствах. Різні ціни засобів виробництва створюють умови для цінової конкурентної боротьби між товаровиробниками.

Відповідно до вимог самоокупності рівень цін на продукцію повинен забезпечити кожному нормально працюючому підприємству відшкодування всіх його витрат на виробництво та отримання певного прибутку. Сума прибутку для підприємства, що включається в ціни, повинна бути достатньою для розширення виробництва (капітального будівництва, утворення необхідних виробничих запасів), а також виплат доходів власникам підприємства. За таких умов збільшення обсягу та підвищення темпів виробництва забезпечують зростання прибутку, а правильно побудована система цін стимулює підвищення якості продукції, впровадження нової техніки та технології, розширення ринків збуту.

Зрозуміти зміст ціни можна лише у взаємозв'язку зі вартістю.

1.2. Ціна та вартість

Товарне виробництво та ціни. В економіці існування ціни обумовлено наявністю товарного виробництва, товарного обігу та дією закону вартості. Ціна є економічною категорією товарного виробництва, формою економічного зв'язку відокремлених товаровиробників. Ціна обслуговує всю систему товарно-грошових відносин у виробництві, обміні та розподілі і тому виступає найважливішим інструментом товарного господарства. За допомогою цін підприємства відшкодовують спожиті засоби виробництва. Таким чином, ціна є найважливішою умовою забезпечення як простого, так і розширеного відтворення.

Роль ціни в умовах товарних відносин не зводиться лише до забезпечення умов еквівалентного обміну. Вона покликана виконувати найважливішу роль в обліку та розподілі суспільної праці, доходів суб'єктів економіки, в раціональному використанні економічних ресурсів, прискоренні науково-технічного прогресу, і у вирішенні інших завдань, що стоять перед суспільством.

У товарному виробництві зв'язок між виробництвом і споживанням відбувається за допомогою перетворенням продукту на товар, а потреб — у платоспроможний попит. Ціна на товар несе інформацію про кількість суспільно необхідної праці, витраченої на його виробництво. Від того, наскільки достовірною буде дана інформація, залежить і формування пропорцій у народному господарстві відповідно до суспільних потреб.

Таким чином, ціна в умовах товарних відносин виступає як сполучна ланка між виробником та споживачем, тобто є механізмом забезпечення рівноваги попиту та пропозиції, а отже, ціни та вартості.

Відповідно до закону попиту та пропозиції зростання цін і перевищення їх над реальною вартістю товару є наслідком виникнення дефіциту в результаті скорочення кількості товару, що надходить на ринок. В умовах надлишку товарів, коли пропозиція перевищує попит, виробник знижує ціни, які часом не тільки не забезпечують запланований рівень прибутку, але можуть бути нижчими за собівартість товару.

Для будь-якого товарного виробництва характерним є наявність цін на його продукцію, а також на засоби производства. Від рівня обґрунтованості ціни, адекватності відображення нею споживчої вартості продукції і дійсних витрат залежить не тільки вартісний вимір витрат і результатів діяльності підприємства, а й багато інших характеристик економіки, зокрема, відповідність матеріально-речових і вартісних пропорцій, прискорення темпів науково-технічного прогресу, економія матеріальних, трудових і природних ресурсів і т. п. У той же час помилки в цінах деформують, спотворюють ринковий механізм, а через нього й інші економічні зв'язки.

Особливістю товарно-грошових відносин при капіталізмі є те, що вони складаються в умовах стихії ринку, в процесі конкурентної боротьби. У зв'язку із цим ціна на ринку складається в залежності від економічної кон'юнктури.

Визначення ціни та вартості. Товарне виробництво і закон вартості обумовлюють існування таких економічних категорій, як вар-

тість, собівартість та ціна.

Об'єктивною економічною основою встановлення цін на товари та послуги є їх вартість. *Вартість* — це форма вираження суспільно необхідних витрат праці на виробництво і реалізацію будь-якого продукту, що відповідає тим або іншим вимогам суспільства. Суспільно необхідні витрати праці, що характеризують величину вартості, представляють собою витрати живої та уреченої праці, які потрібні «для виготовлення будь-якої споживчої вартості при наявних суспільно нормальних умовах виробництва і при середньому в даному суспільстві вмістості та інтенсивності праці» (Маркс К., Енгельс Ф. т. 23, с. 47). Ці витрати мають об'єктивний характер, у яких виражений досягнутий у суспільстві середній рівень продуктивності праці.

Вартість товару за своєю природою є суспільною категорією. Говорячи про поняття вартості, К. Маркс писав, що «ціна — це суспільне відношення товарів, їх економічні якості» (т. 46, ч. I, с. 82). Тому, як він зазначав, вартість не можна «помацати».

Вартість включає всі витрати уречовленої і живої праці і показує, у що обходиться суспільству виробництво того або іншого продукту. Під витратами праці при цьому маються на увазі не лише витрати, які пов'язані з обробкою сировини та напівфабрикатів машинами, а й витрати на створення цих машин, а також витрати на видобуток сировини та її переробку на напівфабрикати. Інакше кажучи, вартість товару включається всю працю на створення того або іншого продукту. У вартість продуктів включається вартість сировини, напівфабрикатів, а також вартість машин, яка переноситься на продукт, що виготовляється частинами, у міру їх зносу. Оскільки вартість характеризує не індивідуальні, а суспільні витрати праці, до неї входить і необхідний та продукт, створений додатковою працею працівників підприємств.

Таким чином, вартість товару складається з трьох частин: вартості засобів виробництва, вартості продукту, створеного необхідною працею, і вартості продукту, створеного додатковою працею.

Вартість товару визначається витратами суспільно необхідної праці та виражається непрямо, за допомогою грошей. Ціна є вираз вартості товару в кількісно певній величці грошей. За визначенням К. Маркса, *ціна* — грошове вираження вартості одиниці товару (т. 23, с. 104–113). «Ціна, взята сама по собі, — писав К. Маркс, є не що інше, як грошове вираження вартості» (т. 16, с. 128). Перша частина цієї формули («грошовий вираз») вказує на якісну визначеність цієї кате-

горії, а друга («вираження вартості»)¹ — на її основу, кількісну визначеність. Зміна змісту будь-якої частини веде до порушення міри ціни.

В основі цін лежать не індивідуальні, а суспільно-необхідні витрати праці та споживчі властивості товару. Вартість, тобто суспільно необхідні витрати праці, втілені в тому або іншому товарі, може бути виражена лише непрямо, як відношення одного товару до іншого, їх прирівнювання один до одного в обміні, тобто через мінову вартість. З цього слідує, що ціни товарів повинні перебувати в такому ж співвідношенні, в якому знаходяться їх вартості.

Основою руху ціни є вартість. Однак закономірності руху цим не вичерпуються. Складність і суперечливість форми ціни полягає в тому, що ціна в своєму русі визначає формування суспільної вартості і разом з тим закономірно відхиляється від неї.

Ціна товару не завжди збігається із вартістю товару. К. Маркс зазначав: «Величина вартості товару виражає ... необхідне, іманентне самому процесу створення товару відношення до його суспільного робочого часу. З перетворення величини вартості в ціну це необхідне відношення проявляється як вінова відношення даного товару до грошового товару, що знаходиться поза його. Але в цьому міновому відношенні може виражатися як величина вартості товару, так і той плюс або мінус порівняно з нею, який супроводжує відчуження товару за даних умов. Отже, можливість кількісної розбіжності ціни з величиною вартістю, або можливість відхилення ціни від величини вартості, укладена вже в самій формі ціни » (т. 23, с. 112).

Вартість визначається робочим часом, що витрачається в середньому для виробництва товару. Якщо виготовлення двох товарів витрачається однакову кількість робочого часу або які можуть бути виготовлені протягом одного і того ж робочого часу, мають однакову вартість. Щоб за товар, що обмінюється, отримати інший товарів, потрібно порівнювати обмінювані товари за кількістю укладеного в них суспільно необхідної праці. Якщо для виробництва одного товару знадобилося 50 годин робочого часу, а на виробництво іншого товару 10 годин, то ціна першого товару повинна бути в п'ять разів вищою за ціну другого. Це загальне правило, яке має на практиці повинно дотримуватися з тим або іншим ступенем наближення.

¹ Мається на увазі вираз вартості одиниці товару.

Ціна є грошовим виразом вартості. Вартість товару знаходить зовнішній вияв через ціну товару. У цьому значенні вартість виступає як зміст, а ціна — як форма прояву. Коли ціна навіть приблизно не виражає вартості, це ускладнює управління підприємством і призводить до помилок у регулюванні виробництва.

Індивідуальна вартість визначається витратами живої та уречевленої праці в даних конкретних умовах (на окремо взятому підприємстві). Суспільна вартість виражає середні витрати праці виробництво даного товару. Тому як основу ціни виступає не індивідуальна, а загальна вартість товару.

К. Маркс писав: «Якщо вартість товару визначається кількістю витраченого товару, витраченого в продовження його виробництва, то могло б здатися, що вартість товару тим більше, чим лінивіше або невмілим є людина, яка її виробляє...» (т. 23, с. 47). Насправді, вартість товару визначається не підвищеними, а середніми, суспільно необхідними витратами праці. Коли на одному підприємстві собівартість виробу дорівнює 200 грн, а на іншому — 210, а на третьому — 220 грн, ціна для всіх дорівнює 230 грн, тоді за цієї ціни перше підприємство отримає прибутку 30 грн, друге — 20 грн, третє — 10 грн. Це достатній стимул до зниження собівартості.

Ціну мають не будь-яка річ, а лише та, яка набуває певної форми товару. В умовах товарного виробництва, де панує приватна власність, закон вартості здійснює стихійний облік витрат праці за допомогою стихійного коливання цін і виступає як регулятор розподілу суспільної праці, пропорцій в економіці.

1.3. Види цін

Вище говорилося про економічну природу ціни при капіталізмі та її функціях. Причому йшлося про ціну знеособлено щодо її виду. Однак на практиці механізм використання ціни в актах купівлі-продажу товарів (послуг) залежить від її виду. З цим пов'язана і специфіка правового регулювання цін, а отже, і особливості використання цін.

Ринковий процес ціноутворення передбачає наявність системи цін. Ціни, що встановлюються підприємствами і регулюються державою, не є незмінними, а постійно переглядаються у зв'язку зі змінами ринкової кон'юнктури, витратами на виробництво і реалізацію продукції, цілями і завданнями підприємства.

Усі ціни можна розділити на групи залежно від наявності або відсутності в них тих чи інших ознак. Види цін — це система цін, що взаємопов'язані та доповнюють одна одну та які класифікуються за низкою ознак. Ознака, яким групуються ціни, називається підставою класифікації, чи підставою поділу. Його вибір залежить від вирішуваних завдань.

У ринковій економіці існують різноманітні види та різновиди цін, що утворюють єдину систему. Розглянемо основні види та різновиди цін у сучасній ринковій економіці.

I. В залежності від призначення продукції та напрямів її реалізації в промисловості розрізняють два види цін: оптові та роздрібні.

Оптові ціни — це ціни, за якими підприємства та організації реалізують вироблену ними продукцію іншим підприємствам, організаціям матеріально-технічного постачання та збуту, оптової торгівлі, тобто всім категоріям покупців, крім населення. За оптовими цінами реалізується і сільськогосподарська продукція, що купується у фермерів і населення, коли вона призначена для подальшої переробки на підприємствах легкої та харчової промисловості. Оптові ціни обслуговують економічний оборот усередині держави.

У господарській практиці на промислову продукцію встановлюються два види цін: а) оптова ціна підприємства; б) оптова ціна промисловості. Правильне економічне визначення цих цін має важливе практичне значення, оскільки кожен вид цін має властиве йому економічне навантаження.

Оптова ціна підприємств представляє собою ціну, за якою підприємства-виробники реалізують свою продукцію один одному, на потреби капітального будівництва, постачальницько-збутовим організаціям, оптовій торгівлі, а в тих випадках, коли здійснюються прямі поставки — безпосереднім споживачам продукції. За допомогою оптової ціни підприємства визначається обсяг виробництва, його динаміка, величина прибутку, а, отже, і рівень рентабельності, ведуться розрахунки з більшістю споживачів. Її складовими елементами є собівартість і прибуток, непрямі податки (у тих галузях, продукція яких оподатковується непрямими податками). Хоча в окремих випадках у вигляді винятків можуть бути встановлені ціни на деякі види виробів на рівні їх собівартості. Встановлення цін вище собівартості створює на підприємстві умови для забезпечення розширеного відтворення. У тих випадках, коли при єдиному рівні оптової ціни не можна забезпечити можливість забезпечити самоокупність підприємства, виникає

друге джерело відшкодування частини витрат — субсидія, яка надається за певних умов виробникам конкретного товару за рахунок коштів державного або місцевого бюджетів.

Оптова ціна промисловості є ціна, за якою підприємства та оптово-збутові організації реалізують продукцію торговим підприємствам. Вона вище оптових цін підприємств на величину відрахувань (знижок) збутовим організаціям, щоб встановлюються для покриття витрат обігу та утворення у них прибутку. Оптова ціна промисловості повніше оптової ціни підприємства і включає у собі: собівартість продукції підприємства, прибуток підприємства, витрати та прибуток посередницько-збутових організацій. За оптовою ціною промисловості споживач оплачує продукцію з урахуванням транспортних витрат, націнок посередницько-збутових організацій, податку на додану вартість (у тих галузях, де продукція та послуги оподатковуються податком на додану вартість). Оптові ціни промисловості на засоби виробництва є кінцевими цінами для підприємств — виробників продукції, а на товари особистого споживання — цінами, за якими продукція реалізується підприємствами, посередницько-збутовими та заготівельними організаціями роздрібної торгівлі.

Роздрібна ціна на товари та послуги — ціна, за якою населення купує товари та послуги в організаціях роздрібної торгівлі та громадського харчування, а також тарифи на побутові, комунальні та інші послуги населенню. До роздрібних відносяться також ціни, за якими товари продаються підприємствам і організаціям, що купують їх у роздрібній мережі. Роздрібні ціни обслуговують процес реалізації товарів народного споживання та послуг у всіх їх формах. Саме вони більшою мірою відображають співвідношення попиту та пропозиції. Товари, які купуються населенням, вибувають із сфери обігу, та надходять в особисте споживання. Рух роздрібної ціни не завжди збігається з рухом оптових цін, іноді може відбуватися навіть у протилежному напрямку.

Роздрібна ціна складається з оптової ціни промисловості та накидки на користь торгових організацій. Вона вище оптової ціни промисловості на розмір відрахувань (знижок) торговим організаціям, щоб встановлюються для покриття витрат обігу та отримання ними торгового прибутку. Крім того, вона включає податок на додану вартість, акциз та інші непрямі податки, але не включає субсидії, відсотки за умовами кредитування, додаткові надбавки, які виникли внаслідок несплати в період, встановлений на дати здійснення покупки. Різно-

видом роздрібних цін є ціни ринку (базару), які складаються під впливом попиту та пропозиції. Особливим різновидом роздрібних цін є ціни комісійної торгівлі, що визначаються за угодою з власником товару, що здається на комісію.

Таким чином, залежно від характеру обслуговуваного обороту існує трьохланкова (треступенева) система цін. Оптові та роздрібні ціни обслуговують різні за економічною природою види обороту товарів, що обумовлює їх самостійність. Оптові ціни, які є грошовим вираженням вартості товарів, виступають засобом мінімізації затрат і елементом системи ринкових відносин між підприємствами. Роздрібні ціни, які мають ту ж саму базу, що й оптові ціни, у більшій мірі виступають засобом збалансування попиту та пропозиції. Саме від їх рівня залежить купівельна спроможність доходів населення.

II. За рівнем державного регулювання розрізняють такі види цін: вільні (ринкові) і регульовані ціни.

Вільні ціни встановлюються безпосередньо за угодою між продавцем (виробником) і покупцем товарів та послуг на рівноправних умовах. Вільні ціни встановлюються на всі види продукції (товари, роботи, послуги), за винятком тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін. Вони застосовуються при розрахунках виробників з усіма покупцями (за винятком населення), у тому числі з посередниками (включаючи постачальницько-збутові, торгово-закупівельні підприємства та організації, товарні біржі та ін).

Відповідно до ст. 11 Закону «Про ціни та ціноутворення» вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін. При цьому підприємство може зробити скільки завгодно велику знижку на свої товари і продавати їх за будь-яку ціну. Вільні ціни визначаються виходячи з кон'юнктури ринку (попиту, пропозиції), якості та споживчих властивостей продукції (товарів, робіт, послуг). У вільних цінах враховується собівартість виробництва і прибуток без обмеження рівня рентабельності. Вільні ціни на імпортовану продукцію і товари встановлюються підприємствами і організаціями, які їх закупають, виходячи з кон'юнктури ринку (попиту і пропозиції), якості і споживчих властивостей продукції (товарів). Залежно від підвищення (зниження) цін на сировину, матеріали, інших факторів, які вплинули на зміну витрат на виробництво і реалізацію товарів, продукції та послуг, вільні відпускні та оптові ціни (тарифи) на продукцію (послуги) можуть бути змінені за погодженням між виготовлювачем (постачальником) і споживачем.

Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монополічне (домінуюче) становище на ринку. Державні ціни встановлюються на імпортні товари, придбані за рахунок коштів Державного бюджету України. Державні регульовані ціни можуть запроваджуватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції. Регулювання може здійснюватися за допомогою встановлення фіксованих цін, граничних цін, граничного рівня торгової надбавки (націнки), граничного нормативу рентабельності, розміру доплат чи знижок (знижувальних коефіцієнтів). В Україні державні регульовані ціни вводяться Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень у встановленому законодавством порядку.

III. Важливе значення при укладанні договорів між підприємствами про постачання продукції має порядок включення в ціну транспортних витрат. Для відображення в оптових цінах порядку відшкодування транспортних витрат застосовується система *франкування цін*, відповідно до якої транспортні витрати включно до місця, зазначеного у «франко»¹, несе постачальник (виробник або торговельно-посередницька організація) продукції, а інші — покупець.

За способом включення в ціни транспортних витрат у вітчизняній практиці найбільш часто зустрічаються такі види франко-цін:

ціна франко-склад постачальника. За цих цін всі витрати по навантаженню, транспортуванню і вивантаженню матеріалів від постачальника до споживача (покупця) оплачуються покупцем (замовником) і не включаються в оптову ціну; продавець ніяких витрат з доставки покупцю не несе, і покупець (замовник) зобов'язаний прийняти товар складі (заводі) постачальника. Дана ціна застосовується у

¹ *Франко* — умова продажу, якою продавець зобов'язується власним коштом і ризиком доставити товар у певне договором місце (франко-склад, франко-судно, франко-вагон тощо). Далі витрати сплачує вже споживач. Це означає, що у ціну товару включаються витрати з доставки товару на місце призначення і страхування товару. Покупець зобов'язаний прийняти товар негайно після його прибуття в місце призначення і нести всі подальші витрати на його розвантаження, транспортування, зберігання тощо і всі пов'язані з ним ризики. Різниця між усіма цими видами франко полягає в тому, на чий рахунок відноситься та або інша сума експедиційно-транспортних витрат.

тих випадках, коли покупець (споживач) власними силами вивозить продукції від постачальника (продавця);

ціна франко-станція (пристань) відправлення. За цього виду франко всі витрати по доставці матеріалів до станції або пристані відправлення приймає на себе постачальник (продавець), а інші витрати у відпускну ціну не включаються, їх несе споживач (покупець);

ціна франко-вагон станція (баржа, пристань) відправлення. В цьому випадку у відпускну ціну включаються і затрати по навантаженню матеріальних ресурсів на транспортні засоби, також витрати на подачу вагонів на під'їзні колії, навантаження товарів у вагон (або баржу), збори за зважування та спеціальний збір, а всі інші витрати по доставці матеріальних цінностей несе споживач (покупець);

ціна франко-вагон (судно) станція (порт, пристань) призначення. При цих цінах покупець (замовник) оплачує тільки розвантаження вагонів і доставку своєї продукції зі станції (пристані) призначення (залізничний тариф, водний тариф) на свій склад; всі витрати на доставку продукції до станції призначення, у тому числі транспортні тарифи, включені в оптові ціни та оплачуються виробником продукції (продавцем);

ціна франко-станція (пристань) призначення. В ціну включаються всі витрати по доставці товарів до станції призначення, а також витрати по розвантаженню товарів із вагону на станції призначення. Ціни франко-станція призначення встановлюються на продукцію чорної металургії, нафту та нафтопродукти, газ, деякі види гумотехнічних виробів, цемент, шибку, на окремі види рулонно-покрівельних матеріалів, ліс та лісоматеріали. Вони встановлені головним чином на ті види продукції, які широко споживаються в промисловості та в будівництві як сировина, матеріали і паливо і в структурі собівартості яких значну питому вагу займають транспортні витрати.

ціна франко-склад покупця. У відпускну ціну включаються всі витрати по доставці матеріалів від поставщика до складу споживача (замовника). Витрати по транспортуванню включаються в оптову ціну виходячи із середньої відстані перевезення відповідного товару і застосування найбільш економічних видів транспорту. Постачальник же оплачує за перевезення матеріалу фактичні транспортні витрати. За рахунок постачальника здійснюються всі витрати на транспортування і страхування, і навіть всі витрати на завантаження у місці відправлення, по розвантаженню у місці призначення і з доставки на склад покупця.

Найбільш поширеними є другий і п'ятий види «франко», інші зустрічаються значно рідше.

Вибір системи франкування цін впливає на витрати як споживача, і виробника продукції. Особливо важливо враховувати це в умовах значної віддаленості виробників і покупців продукції. Застосування системи франкування цін має враховувати сукупність факторів, пов'язаних із транспортуванням продукції.

IV. За формами продажу виділяють такі види цін:

договірні (контрактні) — ціни товарів, які встановлюються за погодженням між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) під час укладання договору (контракту). Вони відображають конкретні умови реалізації товару і тому дають найбільш вичерпну інформацію щодо ціни. На практиці в залежності від умов договором договірні ціни можуть бути твердими, тобто зафіксованими в момент підписання договорів, з подальшою фіксацією, що передбачає її подальшу фіксацію в залежності від зміни певних факторів, і гнучку, схильну до постійної зміни протягом дії договору (контракту), розмір якої визначається за погодженням сторін;

біржові котирування — ціни стандартизованого однорідного товару (зокрема цінних паперів), реалізованого через біржу. Біржа сприяє формуванню оптових ринкових цін на масові якісно однорідні стандартизовані товари. Найчастіше на біржах формуються ціни на зерно, цукор, каву, метали, нафту та нафтопродукти. На біржах, як і на інших ринках, встановлюється попит і пропозиція на певний товар. У зв'язку з цим розрізняють: ціну попиту — ціна, запропонована покупцем; ціна пропозиції — ціна, запропонована продавцем товару; контрактна ціна — ціна, за якою здійснюється фактичний продаж товару або продаж його в майбутньому;

аукціонні — продажні ціни товарів, реалізованих на аукціоні в процесі зміни первісної (відправної) ціни, оголошеної аукціоністом, у бік її підвищення або зниження. Як правило, це найвища ціна, запропонована за товар на аукціонному торгівлі. У більшості випадків аукціонна ціна відображає кон'юнктуру локальних ринків унікальних і рідкісних видів товарів і значною мірою залежить від особливостей товару. Розрізняють кілька способів встановлення цін на аукціоні. При аукціоні з підвищенням ціни, що беруть участь у торгах присутні покупці пропонують свої ціни, додаючи не нижче встановленої для цього товару мінімальної надбавки. Товар продається тому покупцеві, який останнім додав ціну. Інший спосіб відрізняється від попередньо-

го тим, що покупець заявляє про намір підвищити ціну за визначеними умовами аукціону шляхом підняття пальця, олівця та іншими умовними знаками. Практикують також аукціони зі зниженням ціни. У цьому випадку аукціоніст оголошує максимальну ціну, а потім починає її поступово знижувати доти, поки хтось із покупців не погодиться купити товар за останньою названою аукціоністом ціною. Аукціонні ціни встановлюються і державними установами при будівництві електростанцій, доріг, іригаційних та інших споруд.

Оформлення угоди, здійсненої на аукціоні, проводиться шляхом підписання покупцем договору за встановленою формою. При виконанні угоди сторони керуються типовими умовами аукціонного продажу аукціону.

V. За можливостями отримати інформацію про ціни можна виділити такі види цін.

До *довідкових цін* відносяться ціни, що публікуються у спеціальних довідкових виданнях, каталогах, прейскурантах, журналах, газетах та інших джерелах. По ряду товарів вони носять номінальний характер, оскільки є відправною точкою, від якої починається уторговування цін при укладанні конкурентних угод. Ціни реалізації продукції встановлюються з надбавками та знижками по відношенню до довідкових цін. На практиці продавці зазвичай представляють з довідкових цін знижки, розмір яких залежить від характеру угод, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і взагалі від кон'юнктури ринку. Довідкові ціни є різновидом оптових цін у внутрішній та зовнішній торгівлі. Найчастіше довідкові ціни є початковими для покупця і продавця щодо остаточної ціни договору (договору). Разом з тим ці ціни не відображають змін кон'юнктури ринку і тому можуть суттєво відрізнятись у ціні, фіксованій в угоді (контракті).

Ціни прейскурантів, каталогів і проспектів — ціни, що встановлюються органами ціноутворення підприємства відповідно до їх повноважень та включаються до спеціальної збірки — прейскуранту. Прейскурант є офіційним документом, який підтверджує рівень цін та умови їх використання. У прейскурантах ціни затверджуються на новостворені вироби серійного і масового виробництва за відповідною номенклатурою. При їх встановленні враховуються вимоги нормативно-технічної документації до основних техніко-економічних, соціальних, економічних параметрів нової продукції. На основі прейскурантів проводяться розрахунки між постачальниками та покупцями товарів, визначаються торгові знижки та умови реалізації. Розрізняють

такі основні види преїскурантів: ціни на сільськогосподарські продукти; оптові ціни на засоби виробництва; на товари, споживані населенням; на послуги, що надаються населенню.

VI. В залежності від ступеня обґрунтованості (наявності або відсутності знижок чи надбавок у ціні) розрізняють:

базисна ціна — ціна товару стандартної якості та кількості, специфіки, розмірів, хімічного аналізу і т. п., до яких застосовують спеціальну шкалу надбавок і знижок за відхилення від умов замовлення від основних показників; ціна певного товару з фіксованими параметрами якості, що встановлюється в момент укладання опціонної угоди. Рівень якості, на який встановлюється базова ціна, називається базисним рівнем (частіше базисною якістю) або базисними кондиціями, частіше базисними умовами, вимогами. Базисна якість може характеризуватись однією споживчою властивістю або декількома. Базисна ціна є відправною точкою при укладанні договору про купівлю-продажу продукції, відштовхуючись від якої встановлюється ціна товару вищої та низької якості. У разі різких змін ринкової кон'юнктури базисні ціни, як правило, зберігають відносну стабільність, а суттєвим змінам піддається система знижок і націнок.

ціна зі знижкою — базисна ціна товару, зменшена на величину знижки, яка надається пріоритетному покупцю або замовнику, або при продажу великої партії товару;

ціна із націнкою — базисна ціна товару, збільшена на величину націнки, яка встановлюється в залежності від особливих вимог покупця;

повна (загальна) ціна — ціна з усіма надбавками до базисної ціни; визначається на стадії укладання договорів (контрактів) і включає всі надбавки або знижки, які виникають у зв'язку з поставкою продукції (наданням послуг).

VII. В залежності від ступеня монополізації ринку ціни подразнюють на:

ринкові (вільні) ціни — ціни, що встановлюються підприємствами-виробниками товарів (виконавцями робіт) самостійно або на договірних засадах зі споживачем. Ринкова ціна є елементом товарного виробництва, формою економічного зв'язку товаровиробників. В основі механізму зміни вільних цін лежить співвідношення попиту та пропозиції на товари. Продавець товарів (робіт, послуг) та покупець є сторонами взаємно незалежними юридично та фактично. Через наявність високої конкуренції на ринку кожен окремо виробник не в змозі

встановити відносно високу ціну на свій товар.

монопольна ціна — ціна, що встановлює суб'єктом підприємницької діяльності, який займає монопольне становище на ринку, і що призводить до обмеження конкуренції та порушення прав споживача. Як правило, монопольні ціни різко відхиляються від вартості або ціни виробництва та забезпечують монополіям отримання надприбутку. На практиці розрізняють кілька видів монопольних цін: монопольно висока ціна — ціна, за якою підприємство-монополіст реалізує свою продукцію та монопольно низька ціна — ціна, за якою він купує на ринку у дрібних товаровиробників сировину, матеріали, напівфабрикати для подальшої переробки та використання у виробничому процесі. Різновидом монопольних цін є картельні ціни. Це ціни, які встановлюють учасники картелю на основі спільної угоди з метою недопущення зниження цін окремими його учасниками, усунути конкурентів та забезпечити умови для отримання надприбутку.

VIII. За терміном дії ціни поділяють на наступні групи:

постійні¹ (тверді) ціни — ціни, фіксовані на певному рівні в момент підписання контракту (договору) і не підлягають зміні протягом усього терміну його дії. Ці ціни найчастіше використовуються в угодах, що передбачають негайне або протягом короткого проміжку часу постачання товару. Постійні ціни встановлюються без обмеження строку їхньої дії. Так, наприклад, усі вміщені в прейскурантах та доповненнях до них ціни, щодо яких не обумовлено умови їх застосування у часі, належать до розряду постійних. У довгострокових договорах сторони уникають постійних цін, прагнучи зменшити втрати на випадок зміни ринкових цін;

ціни з наступною фіксацією — ціни, встановлені в узгоджені терміни і на підставі певних джерел (у тому числі і в процесі виконання контракту). Правила фіксації цін встановлюється в договорі. Так, наприклад, у договорі поставки може бути передбачено, що ціна на товар, що продається, буде встановлена на рівні ціни світового ринку на певну дату, в день поставки товару покупцю. Як індикатор для встановлення цін можуть виступати біржові котирування, ціни, що публікуються в різних каталогах і довідниках, а також ціни, які укладають на ринку певної країни і підтверджуються конкретними угодами;

ковзні ціна — ціни, які встановлюються на основі базової ціни з

¹ Постійність цін слід розуміти у відносному сенсі, оскільки всі види цін іноді переглядаються.

урахуванням змін основних факторів, що надають істотний вплив при виконанні контракту. До таких факторів відносять, перш за все, зміни цін на сировину, паливо, напівфабрикати, заробітної плати, що суттєво впливають на величину затрат. Зміна цін здійснюється за узгодженою схемою протягом періоду дії контракту. На практиці встановлюється, як правило, під час укладання договорів для придбання виробів, які мають тривалий виробничий цикл (судна, прокатне устаткування, турбіни великої потужності, будівлі, гідроелектростанції тощо). У цих випадках ціна розраховується на основі принципу ковзання, що враховує зміни витрат на виробництво, що відбулися за період виготовлення виробу (зміни цін на матеріали, паливо, напівфабрикати, ставок заробітної плати);

ступінчаста ціна — ряд послідовно знижувальних цін (ступені ціни), які встановлюються на один і той же виріб на період його серійного випуску і поміщених в прейскуранті або доповненні до нього із зазначенням дати введення кожної зі ступеня ціни. Зазвичай у прейскуранту вказується терміни дії кожного її ступеня. Схематично це виглядає так: ціна виробу *A* — з I/I-2023 р. — 200 грн, з I/III-2023 р. — 180 грн, з I/VI — 175 грн, з I/VIII — 160 грн. Ступінчасті оптові ціни встановлюються на продукцію серійного виробництва, що відрізняється високим ступенем оновлюваності або пов'язану з швидко змінюваними умовами виробництва. Вони застосовуються в основному в машинобудуванні, меншою мірою — в хімічній та легкій промисловості;

сезонні ціни — ціни (закупівельні, роздрібні), які встановлюються на продукцію в залежності від пори року (ціни на сільськогосподарську продукцію), або сезону (ціни на одяг, побутову техніку, тарифи на послуги готелів та баз відпочинку тощо). Зміни цін на протязі певного періоду носять назву сезонні коливання цін. Використання сезонних цін дозволяє стимулювати споживання певної продукції та послуг в один час та обмежувати попит на них в інший час;

разові (індивідуальні) ціни — оптові ціни на продукцію, яка виготовляється в порядку індивідуальних (разових) замовлень, за якими відсутні затверджені в установленому порядку оптові ціни. До продукції, що виготовляється за індивідуальними (разовими) замовленнями, відносяться окремі екземпляри або окремі партії однорідних виробів, не призначені для серійного виробництва, що одночасно виготовляються за індивідуальними кресленнями та специфікаціями (рецептурами, композиціями) одного замовника і не що повторюють-

ся у виробництві протягом двох суміжних років¹. За одиничним (разовим) замовленням виготовляються великі та унікальні машини, складне технічне обладнання, нестандартизоване обладнання та конструкції для підприємств, що будуються і реконструюються. Індивідуальні ціни встановлюються на дослідні вироби та їх партії, на унікальну продукцію, продукцію так званого разового замовлення. Разові оптові ціни встановлюються підприємства (організаціями) виготовлювачами продукції за погодженням із замовником (покупцем). Крім того, разові ціни встановлюються на надлишкові та невикористані матеріальні цінності, а також на продукцію, що не має збуту.

IX. В залежності від суб'єктів ціни поділяють на ціни запиту та ціни пропозиції.

Ціна попиту — ціна, офіційно заявлена покупцем, що зумовлює безвідкличну пропозицію придбати заявлений товар на умовах споту, форварду або ф'ючерсу. Ціна попиту відображає взаємозв'язок між рухом суспільної вартості, ринкової ціни та обсягами попиту, фіксує момент формування ринкової ціни при різних комбінаціях постійного попиту та пропозиції, що змінюється.

Ціна пропозиції — ціна, офіційно заявлена продавцем, що зумовлює безвідкличну пропозицію продати заявлений товар на умовах споту, форварду або ф'ючерсу. Ситуація на ринку, коли ціна на товар зростає, стимулює розширення товарної пропозиції. Погіршення умов пропозиції товару внаслідок міжгалузевої конкуренції та переливу капіталів, що супроводжується зниженням ринкової ціни, призводить

¹ До продукції, що виготовляється за разовими замовленнями, не можуть належати:

а) вироби, що виготовляються за технічними умовами для серійного виробництва, навіть у тому випадку, якщо для даного підприємства їх виготовлення здійснюється в порядку індивідуального (разового) замовлення;

б) вироби, на які діють технічні умови для серійного виробництва, але при їх виготовленні на вимогу або за угодою замовника внесені зміни до комплектації, розмірів або виконань;

в) вироби, на які діють технічні умови для серійного виробництва в тих випадках, коли спеціальним вимогам замовників в цих умовах вносяться зміни, спрямовані на поліпшення передбачених у них окремих техніко-економічних показників. У таких випадках також застосовуються оптові ціни, передбачені у відповідних прейскурантах; при цьому за домовленістю між постачальником та замовником встановлюються одноразові доплати до цих цін;

г) вироби, які повторюються виробництвом протягом двох суміжних років або одночасно постачаються ряду замовників. Там поширюються порядок затвердження ціни оптову продукцію.

до скорочення товарної пропозиції.

Ціна рівноваги — ціна, яка складається внаслідок досягнення рівноваги між ціною пропозиції та ціною попиту. Інтереси виробників та споживачів певної продукції, як правило, розходяться: перші зацікавлені у збільшенні цін, другі — у її зниженні. Очевидно, що оптимальним рішенням цьому рівні буде встановлення ціни рівноваги. Остання має балансувати попит та пропозиції.

X. За напрямками товарних потоків ціни поділяють на:

експортні ціни — ціни, якими фактично оплачується або має бути оплачений товар, реалізований національними підприємствами іноземному контрагенту. Встановлюються за взаємною домовленістю між продавцями і покупцями на світовому ринку і фіксуються в договорах (контрактах), в яких відображаються конкретні умови реалізації товару. На практиці часто експортна вартість не збігається з витратами покупця придбання товару. Це відбувається внаслідок оплати покупцем транспортних послуг, пов'язаних з транспортуванням товару до кордону та від кордону до безпосередньо споживача. Експортні ціни, у свою чергу, діляться залежно від характеру виконання — експортні для країн з арктичним кліматом, експортні ціни для тропічних країн із сухим кліматом, для тропічних країн з вологим кліматом тощо. Одним із видів експортних цін є демпінгові ціни. Демпінгові ціни — експортні ціни, які нижчі від витрат на виробництво (собівартості виробництва товарів). Головною їх метою є отримання конкурентних переваг в експорті на той або інший ринок і подальшим встановленням на цьому ринку монопольних цін. Відповідно до світової практики продаж товарів на експорт за демпінговими цінами як метод конкурентної боротьби заборонений;

імпортні ціни — ціни, якими товар купується в іноземного контрагента. Як і експортні, імпортні ціни встановлюються за погодженням сторін і фіксуються у договорі (контракті). Імпортні ціни формуються під впливом попиту та пропозиції на світовому ринку. Джерелами інформації щодо імпортних цін є довідкові ціни, біржові ціни, ціни фактичних угод (контрактів), внутрішньофірмові (трансфертні) ціни.

XI. За національною належністю ціни поділяють на:

внутрішні (національні) ціни — ціни, за якими товари продаються на внутрішньому ринку країни. Внутрішній ринок є сферу товарного обміну, обмежену державними кордонами країни, сукупність економічних відносин товаровиробників та споживачів щодо реаліза-

ції товарів. Ці ціни фіксуються, як правило, у валюті даної країни. На внутрішньому ринку відбувається формування попиту та пропозиції товарів. Пропозиція характеризується об'ємом та асортиментом продукції, призначеної для реалізації всередині країни. Вона складається із пропозиції товарів національних виробників, а також імпорту. Попит висловлює потреби покупців у цих товарах, забезпечені грошима;

світові ціни — ціни на товари (роботи, послуги), які склалися на світовому ринку. Вони встановлюються залежно від зміни кон'юнктури світового ринку під впливом великих та регулярних угод. В основі світової ціни лежить грошове вираження міжнародної ціни виробництва.

XII. В залежності від ступеня контролю окремих підприємств, що виступають продавцем і покупцем, ціни поділяють на:

звичайну ціну — ціна товарів (робіт, послуг), визначена сторонами договору (пп. 14.1.71 ПКУ). Якщо не доведено зворотне, вважається, що така звичайна ціна відповідає рівню ринкових цін. Це визначення не поширюється на операції, що визнаються контрольованими відповідно до ст. 39 ПКУ. У разі, якщо ціни (націнки) на товари (роботи, послуги) підлягають державному регулюванню відповідно до законодавства, звичайною вважається ціна, встановлена у відповідності до правил такого регулювання. Це положення не поширюється на випадки, коли встановлюється мінімальна ціна продажу чи індикативна ціна. У такому разі ціна визначена сторонами договору не може бути меншою за мінімальну або індикативну ціну. За звичайною ціною реалізуються товари між окремими підприємствами, які мають між собою жодних форм зв'язку. Звичайна ціна використовується для визначення бази оподаткування податком на додану вартість;

ринкова ціна — ціна, за якою товари (роботи, послуги) передаються іншому власнику за умови, що продавець бажає передати такі товари (роботи, послуги), а покупець бажає їх отримати на добровільній основі, обидві сторони є взаємно незалежними юридично та фактично, володіють достатньою інформацією про такі товари (роботи, послуги), а також ціни, які склалися на ринку ідентичних (а за їх відсутності — однорідних) товарів (робіт, послуг) у порівняних економічних (комерційних) умовах (п. 14.1.219 ПКУ);

трансфертна ціна — внутрішньофірмова ціна, за якою підприємства-продавці реалізують продукцію або послуги підприємствам-покупцям у межах однієї корпорації або одного об'єднання. За транс-

фертними цінами реалізується продукція між материнським і дочірніми підприємствами, і навіть між дочірніми підприємствами, які входять до складу групи (холдингу). Такі ціни часто використовуються корпораціями для ухилення від оподаткування, оскільки приховуються під покровом комерційної таємниці. На практиці розрізняють мінімальну трансфертну ціну — трансфертну ціну, через яку фінансовий стан структурного підрозділу не погіршується в результаті купівлі певного ресурсу в інших підрозділах підприємства, і максимальну трансфертну ціну — трансфертну ціну, яка не призводить до погіршення фінансового стану структурного підрозділу в результаті продажу ним свого продукту іншим підрозділам підприємства.

XIII. За умовами застосування цін у часі вони поділяються на:

фактичні ціни — ціни, що діють в момент реалізації продукції. За фактичними цінами визначається дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, витрати на виробництво. За фактичними цінами підприємства купують сировину, матеріали, напівфабрикати та інші предмети праці, а також сплачують за послуги (транспортні тарифи, послуги зв'язку і т. п.);

планові ціни — ціни, що діють в момент складання плану, з урахуванням змін, які вносяться в них у планованому році. Встановлюються на основі прогнозів кон'юнктури ринку, доходів та видатків споживачів, зміни рівня конкуренції, ступеня освоєння виробничої потужності підприємства тощо. Планові ціни використовуються в основному при розробці бізнес-плану підприємства, зокрема, таких розділів, як виробництво та реалізація продукції, собівартість продукції;

порівнянні (або незмінні) ціни — порівняні ціни, що застосовуються під час обчислення змін фізичного обсягу продукції або інших економічних показників, виражених у вартісному вираженні за той або інший період. Порівнянні ціни необхідні у випадках, коли треба виключити або звести до мінімуму вплив цін на показники динаміки обсягу продукції. Останні відображають при цьому зміну маси, кількості продукції в натуральному вираженні та її складу. Рівень цін на одну і ту ж продукцію в різні періоди може бути різний, тому зіставлення продукції, обчисленої в фактичних цінах, не дає уявлення про динаміку цієї продукції. Використовуючи порівняні ціни, можна визначити зміну обсягу продукції. Однак за порівнянними цінами не можна визначити результати виробничо-фінансової діяльності підприємства, так як у процесах розподілу, обігу та споживання продукція отримує грошову оцінку в залежності від способу використання (на

виробничі цілі, на реалізацію), каналів і термінів реалізації. Рівень цін на ту саму продукцію в різні періоди часу може бути різний, тому зіставлення обсягу виробленої продукції, обчисленого в діючих цінах, не дає правильного уявлення про динаміку фізичного обсягу вироблених і спожитих товарів і послуг. Для вирішення цієї проблеми необхідно проводити вимірювання продукції різних років у порівнянних (постійних) цінах. При великих масштабах впровадження нової продукції, зміни асортименту і номенклатури продукції «незмінні» ціни, що використовуються для зіставлення обсягів виробництва, швидко втрачають якості об'єктивного вимірювача і перестають правильно відображати динаміку зростання продукції. В теперішній час порівняні ціни використовуються при визначенні динаміки капітальних інвестицій, обсягу валової продукції, товарообігу, валового внутрішнього продукту та інших найважливіших народногосподарських показників.

XIII. В залежності від обслуговування галузей та сфер народного господарства ціни поділяються на такі види:

ціни промислових підприємств представляють собою ціни, якими відбувається реалізація промислової продукції промисловими підприємствами;

ціни на будівельну продукцію є особливим видом відпускної ціни, за якою реалізується продукція будівництва. На основі такої ціни замовник розраховується із підрядною організацією, яка здійснює будівництво того або іншого об'єкта. Ціни на продукцію будівництва виступають у вигляді кошторисної вартості будівельних об'єктів, до якої входять усі види витрат, необхідних для підготовки території, спорудження об'єкта та здачі його в експлуатацію, а також певний прибуток будівельної організації;

тарифи на виробничі послуги транспорту встановлюються за видами транспорту (залізничний, річковий, морський, автомобільний, авіаційний, трубопровідний) та за видами вантажів, що перевозяться (зерно, кам'яне вугілля, обладнання та ін.). В основному вантажні тарифи встановлюються на рівні середньої собівартості перевезень та прибутку, що забезпечує розширене відтворення відповідних видів транспорту;

тарифи на пасажирські перевезення встановлюються, як і вантажні тарифи, за видами транспорту. В їх основі лежать витрати транспортних організацій та прибуток у розмірах, що забезпечують розширене відтворення пасажирського транспорту;

тарифи на послуги комунальних підприємств встановлюються на послуги підприємств житлово-комунального господарства;

ціни ломбардної торгівлі, якими спеціалізовані комерційні організації надають короткострокові позики населенню під заставу рухомого майна (дорогоцінний метал, побутові речі, автотранспорт).

Вище наведені основні види цін, які використовуються у ринковій економіці. Проте існують й інші види цін, які використовуються суб'єктами господарювання при здійсненні господарських операцій.

1.4. Функції ціни

Сутність ціни, економічний зміст ціни розкривається у її функціях. Під функцією розуміють суспільне призначення, властиве даному економічному явищу або формі, яке воно виконує у суспільному житті відповідно до своєї сутності. З родових ознак поняття «функція», слід, очевидно, і визначати сутність функції ціни. У вузькому значенні функцію ціни, на наш погляд, можна визначити як зовнішній прояв (форму) об'єктивно властивих ціні внутрішніх властивостей. При цьому поняття «властивість» та «функція» ціни співвідносяться як «зміст» та «форма», тому пізнання функцій ціни передбачає пізнання її властивостей.

При плануванні, розробці та встановленні цін враховуються об'єктивно властиві їм функції, що є проявом дії законів ринкової економіки, які визначають ціноутворення при капіталізмі, і насамперед, закону вартості.

В економічній літературі немає однозначної відповіді на питання про функції, які покликана виконувати ціна в сучасній економіці. В даний час більшість економістів сходяться на тому, що ціна виконує чотири взаємопов'язані функції: 1) обліково-вартісну (вимірнувальну); 2) розподільну, або перерозподіл вартості¹; 3) стимулюючу; 4) регулюючу, або функцію збалансування попиту та пропозиції.

Обліково-вартісна функція. *Обліково-вартісна функція* полягає у вимірі суспільно необхідних витрат праці на виробництво і реалізацію різноманітних видів продукції. Облікова функція ціни є вихідною і центральною. У цій ролі ціна постає як кількість грошей, сплачува-

¹ Деякі автори вважають за краще говорити про функції перерозподілу національного доходу.

них або одержуваних за одиницю товару чи послуги. За допомогою цін можна виміряти товари, які є несумірними. Ця функція визначається сутністю ціни як грошове вираженням вартості і показує, у що обходиться суспільству виробництво продукції певної якості. Вона є основою обчислення всіх вартісних показників економіки, дає можливість обгрунтовано і повно відобразити у цінах вже досягнуту якість вироблених виробів.

В обліковій функції ціна, виражаючи суспільно необхідні витрати праці, використовується як критерій ефективності виробництва продукції, відповідності витрат на її виробництво та реалізацію суспільним потребам. Ця залежність цілком зрозуміла. Як відомо, обсяг виробництва та послуг, витрати, прибуток і обчислювані на їх основі інші показники багато в чому визначаються, як діють ціни. Їх завищення або заниження позначається на перерахованих показниках.

Ефективність облікової функції багато в чому залежить від економічної обгрунтованості цін, від ступеня їх відповідності суспільно необхідним витратам праці. Чим більшою мірою ціни відображають ці витрати, тим точніше вони характеризують, у що обходиться суспільству виробництво і реалізація тих або інших споживчих вартостей і послуг.

Реалізація облікової функції ціни забезпечує однакоке грошове вираження витрат живого і уречевленого праці, які необхідні суспільству виготовлення продукції. Виступаючи як грошове вираження вартості, ціни дають можливість виразити в порівняній формі всі основні вартісні показники економіки: обсяги виробленої та реалізованої продукції та пов'язані з цими обсягами витрати виробництва та обігу, суми капітальних вкладень та вартість виробничих фондів, національний дохід країни та його складові елементи тощо.

Для виконання цієї функції вирішальне значення має найважливіша об'єктивна вимога до раціональної системи цін і ціноутворення — максимальне наближення цін до суспільно необхідних витрат праці.

Таким чином, вже в цій функції ціна не є пасивним відображенням рівня витрат, а виконує активну роль у процесі організації виробництва. Але поряд з головною ціна виконує й інші функції.

Стимулююча функція. *Стимулююча функція* цін проявляється в тому, що за допомогою цін забезпечується матеріальна зацікавленість підприємств (об'єднань) і організацій у зниженні витрат, підвищенні ефективності виробництва, поліпшенні якості продукції, оновленні

асортименту, прискореному освоєнні нової техніки та технології, економії ресурсів. Оскільки в акті купівлі-продажу завжди беруть участь не менше двох сторін, кожна з яких має певні інтереси. Покупцеві та продавцю не байдужа ціна, за якою він купує або продає товар. Від рівня ціни значною мірою залежить задоволення або обмеження їх матеріальних інтересів.

Ціна відіграє, перш за все, роль економічного стимулу, що здійснює активний вплив на напрям і результати роботи трудових колективів. Використовуючи механізм цін, підприємство створює особливо сприятливі умови у розвиток виробництва окремих видів продукції. Система цін повинна в першу чергу стимулювати виробництво особливо важливих і необхідних для народного господарства та населення товарів. Вона має сприяти впровадженню заміників дорогих та дефіцитних видів матеріалів. Здійснення цієї функції ціни реалізується саме шляхом свідомого відхилення ціни від рівня суспільно необхідних витрат. Ціни, виконуючи цю функцію, повинні характеризувати ті витрати, які визнаються виправданими суспільством виготовлення даної продукції як на момент встановлення ціни, а й у плановий період. Реалізація цієї функції ціни відображає положення К. Маркса у тому властивості товару, що «при зміні робочого часу, потрібного для його відтворення, змінюється і його вартість, хоча робочий час, який дійсно міститься у ньому, залишилося незмінним» (т. 26, ч. III, с. 130).

У той же час обмежуватися тільки функцією стимулювання є неправильним підходом. Насправді, стимулювання має й інший бік — санкції для тих, хто випускає морально застарілу продукцію, вироби зниженої якості і т. п. У ціноутворенні це має виключно важливе значення. Оскільки нові види продукції займають незначну питому вагу обсягом виробництва багатьох підприємств, стимулювання їх випуску необхідно істотно збільшувати надбавки до цін. У той же час незначне зниження цін на морально застарілу продукцію, що випускається у значних обсягах, істотно впливає на обсяг реалізації та прибуток підприємства. Таким чином, підвищення дієвості стимулюючої функцією передбачає правильне поєднання заохочень та санкцій.

У яких конкретних формах використовується стимулююча функція ціни?

Форми прояви стимулюючої функції широкі і різноманітні. Найбільш відомі з них — диференціація нормативного рівня рентабельності, встановлення системи знижок-надбавок до цін, застосування

ступінчастих (ковзаючих) цін. Іншими словами, стимулююча функція цін проходить через все ціноутворення та визначає його результативність.

Ціни здійснюють певний стимулюючий вплив на виробників, спонукаючи тих, які мають рівні витрат, вищі, ніж суспільно необхідні, знижувати собівартість продукції.

Використання стимулюючої функції цін спрямоване на:
стимулювання науково-технічного прогресу;
стимулювання раціонального використання ресурсів, зниження витрат праці;

стимулювання підвищення якості продукції та оновлення її асортименту.

стимулювання впровадження нових, вискоефективних видів продукції і на виключення їх виробничої програми низькоефективної, не користується попитом продукції;

забезпечення високої окупності витрат, пов'язаних з підвищенням якості продукції;

стимулювання зниження ресурсо-, енерго- та матеріаломісткості продукції;

створення економічних умов для удосконалення територіальної структури виробництва та раціоналізації перевезень.

Використання стимулюючої ролі ціни для прискорення технічного прогресу набуває винятково важливого значення. Саме через механізм цін на підприємстві створюються економічні передумови для випуску та застосування нової продукції. Здебільшого від рівня ціни нової техніки залежить переорієнтація підприємства виробництва технічно прогресивних виробів. Умовою реалізації цієї функції є та обставина, що ціна, відображаючи суспільно необхідні витрати на виробництво нової продукції, водночас стимулювала б постійне прагнення виробника до удосконалення продукції, а споживача — до її споживання та ефективного використання.

Від рівня цін на нову техніку значною мірою залежить визначення економічно та технічно обґрунтованої сфери застосування нової техніки у споживача. Якщо ціна на нову техніку буде встановлена на занадто високому рівні, це зробить економічно не вигідним її застосування у споживача. Підвищення цін виправдано лише в тому випадку, якщо воно викликано суттєвим поліпшенням споживчих властивостей товарів, більш високою ефективністю виробів. Це досягається в тому випадку, коли в розрахунку на одиницю провідного параметра

виробу (на одиницю потужності, продуктивності, вантажопідйомності і т. п.) ціни повинні знижуватися. Такий підхід до встановлення ціни повинен забезпечити виробнику отримання більшого прибутку, ніж при виготовленні старого виробу, а споживачеві — необхідну економію.

Велике значення має система цін для усунення нераціональних, надмірно далеких і зустрічних перевезень. Встановлення на окремі види сировини, палива та готової продукції різного рівня цін залежно від віддаленості їх від сировинних та паливних баз стимулює споживання місцевих видів сировини та палива, створення в кожному районі нових виробництв.

Важливою задачею ціни є стимулювання підвищення якості продукції. Для вирішення цієї задачі в преїскурантах передбачаються надбавки (або підвищені ціни) за більш високу якість продукції, зокрема, за підвищену сортність, та знижки при постачанні продукції зниженої якості. Наприклад, у преїскуранті цін на вугілля передбачено, що при поставці вугілля із зольністю нижче встановленої норми постачальник отримує певну надбавку в розмірі 5 % від ціни на вугілля за кожен відсоток зниження зольності проти середніх розрахункових норм, а при підвищенні зольності встановлена знижка в такому ж розмірі. У нафтовій промисловості встановлено надбавку до відпускної ціни на даний сорт нафти за поліпшення якості продукції та знижку за її зниження.

У той же час прагнення забезпечити економічну вигідність нової продукції з першого року її випуску створює передумови для завищення цін на нову продукцію, що призводить до низьких темпів зростання попиту на неї з боку покупців.

Важливу роль відіграє система цін у поліпшенні розміщення виробництва. Так, щодо тарифів на електроенергію можна обґрунтовано вирішувати питання розміщення енергоємних виробництв. Обґрунтована зміна рівня цін на мінеральну сировину і паливо може сприяти підвищенню ефективності їх використання, поліпшенню співвідношення між видобувними та переробними секторами економіки. Таким чином, виконання стимулюючої функції цін покликане забезпечити надання цін протизатратного характеру.

Ціна не може бути пасивним відображенням собівартості, а має активно впливати на її рівень. У кінцевому підсумку це має сприяти ефективному використанню виробничих фондів, трудових і природних ресурсів. Крім того, при встановленні цін повинні враховувати

витрати на їх відтворення, а також на охорону навколишнього середовища, що створить передумови для нормальної роботи всіх галузей та секторів економіки. Так, посилення ролі ціни у стимулюванні раціонального використання матеріальних ресурсів має втілюватися в житті насамперед шляхом активного впливу ціни на рівень собівартості і, зокрема, на рівень матеріальних витрат.

Ціни відіграють істотну роль у прискоренні оновлення асортименту продукції. У кожного нового товару після виходу на ринок настає момент, коли він втрачає новизну і починає морально старіти. І тут ставиться питання запровадження цінових важелів, які б сприяли зняттю його з виробництва. На такий виріб зазвичай встановлюють знижку.

Таким чином, поєднання більш високих цін на нову техніку з цінами, що знижуються, на раніше освоєну і тим більше морально застарілу техніку — найважливіший прояв стимулюючої функції ціни, що дозволяє забезпечувати прискорення науково-технічного прогресу і підвищення ефективності виробництва.

У сучасних ринкових умовах основним знаряддям конкурентної боротьби стає ціна, а конкуренція — основна рушійна сила виробництва. Хоча останнім часом значно зросла роль нецінової конкуренції.

Стимулююча функція ціни, як та її облікова функція, неспроможна виконуватися постійною ціною. Виконання ціною стимулюючої ролі ціни в економіці можливе лише шляхом посилення її рухливості, гнучкості залежно від технічного рівня виробу, його новизни, економічної ефективності.

Розподільна функція. Нарешті, важливою функцією ціни є розподіл вартості. Це *розподільна функція*. Вона виявляється у перерозподілі вартості (доходів) між різними галузями, між населенням і державою, між підприємствами та групами покупців товарів. Іншими словами, розподільна функція ціни виступає як засіб перерозподілу грошових доходів. Її механізм обумовлений відхиленням цін від суспільно необхідних витрат абстрактної праці.

Розподільна функція ціни полягає в тому, що шляхом використання відхилення цін товарів від їх вартості перерозподіляється частина додаткового продукту, а також засобів підприємств і доходів населення. За допомогою цін відбувається перерозподіл доходів між галузями, інституційними секторами, територіями, соціальними групами населення, що робить значний вплив на формування первинних і вторинних доходів економічних суб'єктів. Ціна виконує функцію пе-

перерозподілу у тому випадку, якщо вона відхиляється від вартості. У яких випадках відбувається такий перерозподіл?

По-перше, для різних груп споживачів можуть встановлюватися різні рівні цін (для промислових підприємств і населення).

По-друге, роздрібні ціни на окремі види товарів та послуг відхиляються від вартості з урахуванням їхньої соціальної значущості. Наприклад, ціни на товари дитячого асортименту, окремі види ліків, тарифи на комунальні послуги, на проїзд у залізничному транспорті встановлені нижче вартості, а в ряді випадків — нижче собівартості. Для підтримки низького рівня цін на ці товари та послуги першої необхідності держава щорічно надає великі дотації за рахунок бюджету. У той же час на тютюнові та алкогольні вироби, предмети розкоші ціни встановлюються значно вищими за вартість, що обмежує їх споживання. Тим самим ціни виступають як один з непрямих механізмів перерозподілу доходом між сім'ями з різним рівнем середньодушового доходу, різною структурою споживання.

По-третє, розподіл доходів здійснюється за рахунок включення або невключення в ціни податків (податку на додану вартість, акцизного податку, мита та ін.). Розподіл та перерозподіл вартості використовується державою для формування доходної частини бюджету країни.

По-четверте, розподіл та перерозподіл доходів за допомогою ціни здійснюється монополіями за рахунок присвоєння частини прибутку, створеного іншими підприємствами.

Механізм цієї функції пов'язаний з тим, що шляхом відхилення цін товарів від суспільно необхідних витрат абстрактної праці відбувається перерозподіл частини додаткового продукту, грошових доходів, а також коштів підприємств та населення. Схематично він представлений у табл. 1.1 (припустивши, що взята сукупність товарів у всьому їх обсязі у повній відповідності до потреб у них).

Аналізуючи наведені у табл. 1.1 дані, можна встановити вплив на перерозподільні процеси динаміки суспільно-необхідних витрат праці та цін. При купівлі товарів *A*, *B*, *G* та *D* із доходу покупця за рахунок цін перерозподіляється частина доходу у розмірі 5 грн (2+1+1,5+0,5). У той же час при купівлі товару *E* перерозподіл доходу через ціну становив 5 грн. Якщо припустити, що це товари продає одна особа, то нашому прикладі покупець, який купив по одиницю товар *A*, *B*, *G* і *D* як би доплачував 5 грн за покупця, купив товар *E*.

Таким чином, механізм перерозподільної функції ціни через ціни

Таблиця 1.1

Товар	Суспільно необхідний час, грн	Ціна при її відповідності до суспільно-необхідних витрат праці, грн	Фактична ціна, грн	Перерозподіл через ціну
<i>A</i>	2	2	4	2 грн із доходу покупця
<i>B</i>	5	5	6	1 грн із доходу покупця
<i>B</i>	4	4	4	—
<i>Г</i>	8	8	9,5	1,5 грн із доходу покупця
<i>Д</i>	6	6	6,5	0,5 грн із доходу покупця
<i>E</i>	7	7	2	5 грн на користь покупця
Всього	32	32	32	

характеризується насамперед:

а) напрямом (щодо покупця та продавця). Перерозподіл доходу у вигляді ціни може бути негативним, нейтральним і позитивним. Для покупця велике значення мають позитивні розподіл частини доходу. Перерозподіл за рахунок покупця звужує платоспроможний попит на товар.

б) інтенсивністю перерозподілу. Вона найвища при реалізації товару *E*, потім *A* і т. д.;

в) розмірами (абсолютними та відносними).

Зміна умов виробництва призводить до необхідності перегляду цін, а нові умови — до виникнення нових перерозподільних процесів.

Природно, що в сучасних умовах важливо правильно використовувати перерозподільну функцію ціни. Її посилення послаблює еквівалентність обміну, тобто можливості використання ціни в облікової функції. Тому щоразу необхідно ретельно проаналізувати наслідки застосування розподільчої функції.

Механізм перерозподільної функції заснований на двох законах руху цін: 1) сума всієї сукупності цін товарів дорівнює їх вартості; 2) ціни самостійні стосовно вартості.

По відношенню до покупця розподіл може бути позитивний, негативний і нейтральний. Перерозподіл на користь покупця розширює межі купівлі цього товару. Перерозподіл за рахунок покупця звужує попит на товар. Цим користуються, щоб обмежити попит на деякі види товарів, зростання споживання яких небажане (цигарки,

алкогольні напої), або коли попит треба обмежити певними сферами.

Розподільна функція ціни пов'язана з перерозподілом додаткової вартості з метою отримання середньої норми прибутку на авансований капітал. Це визначає галузеві пропорції в народному господарстві, оскільки високий рівень цін створює можливість і стимул отримання підвищеного прибутку.

Перерозподільна функція ціни вступає у протиріччя з її обліковою (вимірювальною) та стимулюючою функціями. При значному і нерівномірному надмірному відхиленні ціни від вартості виникають прорахунки в планових і проектних розрахунках, порушується еквівалентність обміну продукцією окремих галузей і відбувається значний і нерівномірний відрив цін від суспільно необхідних витрат. Це призводить до перерозподілу новоствореної вартості та доходів між окремими секторами та галузями економіки, що знижує їх можливість розвитку за рахунок власних накопичень.

Функція збалансування попиту і пропозиції. Ціні об'єктивно властива *функція збалансування попиту та пропозиції*. Сутність цієї функції полягає в тому, що ціни, які вільно складаються на ринку, виступають як головний елемент механізму підтримки рівноваги між платоспроможним попитом і товарною пропозицією, що визначається можливостями виробництва. Ціна при цьому виступає не просто як вимірник витрат, а в основному як регулятор виробництва, що забезпечує відповідність між платоспроможним попитом і товарною пропозицією. Відповідність пропозиції попиту досягається шляхом раціонального розподілу капітальних вкладень, матеріальних і трудових ресурсів між галузями, регулювання виробництва (його збільшення або зменшення) пропорційно зміні попиту. У той самий час ціни можуть бути засобом приведення попиту на окремі товари у відповідність до їх пропозиції, забезпечення рівноваги на ринку.

Співвідношення попиту та пропозиції впливає на ціни. При рівності попиту та пропозиції ціна повинна відповідати вартості товару, тобто суспільно необхідним витратам на його виробництво. Невідповідність попиту та пропозиції впливає у бік відхилення цін від вартості товару: перевищення попиту над виробництвом (пропозицією) обумовлює перевищення цін величини суспільно необхідних витрат праці на виготовлення товару, і навпаки, перевищення пропозиції (виробництва) над попитом призводить до зниження ціни. Наприклад, якщо виріб не має попиту, то ціни на нього опускаються нижче вартості. Деякі товари народного споживання, що користуються високим

попитом, реалізуються за завищеними цінами, що обмежують попит на них. Таким чином, диспропорції між попитом і пропозицією впливають на ціни, призводять до їх зміни. Ціни, у свою чергу, використовуються для встановлення динамічної рівноваги між попитом і пропозицією.

Зі сказаного слідує, що забезпечення раціонального співвідношення між попитом і пропозицією є необхідною умовою перетворення ціни на інструмент активного впливу на народногосподарські процеси. Ціни повинні попереджати появу диспропорцій між попитом і пропозицією, а при їх появі — долати їх шляхом насамперед розвитку виробництва. При вирішенні конкретних питань необхідно враховувати характер диспропорції між попитом та пропозицією.

Збалансованість ринку споживчих товарів та послуг визначається обсягами виробництва цих товарів, розмірами заробітної плати, а також розвитком суспільних фондів споживання. У частині роздрібних цін збалансування попиту та пропозиції здійснюється у формі встановлення щодо більш високих роздрібних цін на особливо модні вироби та вироби, що користуються підвищеним попитом населення, а також знижених цін на товари, що не користуються інтенсивним попитом, а також товари нижчої якості (зниження цін, розпродаж за зниженими цінами, уцінка товарів).

При капіталізмі зміни в рівні цін під впливом диспропорційності між попитом і пропозицією відбуваються незалежно від характеру диспропорційності, виду продукції. Здійснюючи облік, стимулювання, розподіл та перерозподіл витрат суспільної праці, не завжди вдається за допомогою механізму цін забезпечити збалансування витрати праці з суспільною потребою в товарах. В якійсь мірі згладити кількісні диспропорції, що виникають при цьому, можна за допомогою реалізації збалансуючої функції ціни.

Функція збалансування попиту та пропозиції властива тією або іншою мірою всім видам цін (оптовим, роздрібним). Вона проявляється у відповідності потреб суспільства у певних видах продукції і на виробничих можливостях їх задоволення.

Кожна з функцій ціни не проявляється у «чистому» вигляді, тобто ізольовано один від одного. Вони доповнюють та модифікують один одного, при цьому кожна з них несе на собі відомий відбиток дії інших функцій. Як наслідок, проявляється «ефект взаємодії».

Функції ціни об'єктивно суперечливі. Це ускладнює їх розуміння та правильне використання в практичній діяльності. Але їх не ігнору-

вання негайно призводить до негативних економічних наслідків економіки. Виходом з цієї складної ситуації є глибоке знання механізму кожної функції, вміння передбачати наслідок різних варіантів і знаходити ту форму і міру кожної функції, їх поєднання, яка дозволяє досягати поставлені перед підприємством цілі.

Тільки за правильній побудові цін забезпечується висока ефективність методів управління підприємством. Якщо ціни неправильно встановлені, не можуть належним чином виконувати свої функції. Цю обставину слід особливо підкреслити у зв'язку з тим, що проблеми ціноутворення та менеджменту нерідко розглядаються без належного обліку їхнього взаємозв'язку.

Розгляд функцій ціни показує, що їхня дія носить суперечливий характер. Наприклад, використання стимулюючої та розподільчої функції вступає у певну суперечність з обліковою функцією. Тому при використанні тієї чи іншої функції слід враховувати її взаємозв'язок з іншими функціями.

Вище говорилося про економічну природу ціни та її функції. Причому тут йшлося про ціну незалежно від її виду. Це правильно, оскільки ці загальні питання відносяться до всіх видів цін. Тепер слід конкретизувати питання, вказавши, що механізм функцій ціни значною мірою залежить від виду цін.

1.5. Сутність ціни як правової категорії

Сутність ціни як правової категорії закріплена у Цивільному кодексі України (далі — ЦКУ) та Господарському кодексі України (далі — ГКУ). Зокрема, в Цивільному кодексі України виділена спеціальна стаття, що визначає особливості сучасної практики ціноутворення (ст. 691). Перш за все законодавством визначено, що покупець зобов'язаний оплатити товар за ціною, встановленою у договорі купівлі-продажу. Цим підтверджується практика встановлення в Україні вільних цін на товари та послуги, тобто рівень ціни визначається попитом, потребами, купівельною спроможністю споживачів, конкуренцією та іншими ринковими факторами, а не встановлюється централізовано державними органами. В той же час підкреслюється, що передбачених законом випадках використовуються ціни, які встановлюються або регулюються державними органами. Держава залишає за собою право у встановлених законом випадках здійснювати втру-

чання в процес ціноутворення.

У відповідності до Господарського кодексу України, ціна — це виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових і немайнових прав), предмет продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, використовуваних у системі оподаткування¹. Згідно ст. 1 Закону України «Про ціни і ціноутворення» ціна — виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару².

Ціна віднесена до *істотних умов* господарського договору (п. 2 ст. 189 ГКУ). Як відомо, будь-який договір вважається укладеним, якщо сторони у належній формі досягли згоди за всіма істотними його умовами. Істотними є умови, визнані такими за законом чи необхідні для договорів даного виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинна бути досягнута згода (п. 2 ст. 180 ГКУ). Отже, визначення ціни в договорі є обов'язковим.

Відповідно до законодавства України, у договорах ціну встановлюють у грошовій одиниці України – гривні (ст. 524 ЦКУ, ст. 189 ГКУ). Ціни у зовнішньоекономічних договорах (контрактах) можуть визначатися в іноземній валюті за згодою сторін (ч. 2 ст. 189 ГКУ).

Законодавство допускає включення в договір під час його виконання умов щодо порядку ціни. Згідно із ч. 2 ст. 632 ЦКУ, зміна ціни після укладення договору допускається лише у випадках і на умовах, установлених договором або законом. Не може бути змінена ціна в договорі після його виконання (п. 3 ст. 632 ЦКУ). Не підлягають зміні ціна товару, проданого в кредит з відстроченням або з розстроченням платежу, якщо інше не встановлене договором або законом (п. 2 ст. 694 ЦКУ).

У випадках, якщо ціна у договорі не встановлена і не може бути визначена виходячи з його умов, вона визначається виходячи із звичайних цін, що склалися на аналогічні товари, роботи або послуги на момент укладення договору (п. 4 ст. 632 ЦКУ).

Статтею 706 ЦКУ передбачено, що покупець зобов'язаний опла-

¹ Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

² Про ціни і ціноутворення: Закон України від 22.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

тити товар за ціною, оголошеною продавцем у момент укладення договору, якщо інше не встановлено законом або не впливає із суті зобов'язання. У випадку невиконання покупцем зобов'язань щодо сплати товару продавець отримує право вимагати не тільки сплати ціни, але й сплати процентів за користування чужими грошовими коштами.

Статтею 708 ЦКУ визначено права покупця у разі продажу йому товару неналежної якості, зокрема: 1) вимагати від продавця або виготовлювача безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат, здійснених покупцем чи третьою особою, на їх виправлення; 2) вимагати від продавця або виготовлювача заміни товару на аналогічний товар належної якості або на такий самий товар іншої моделі з відповідним перерахунком у разі різниці в ціні; 3) вимагати від продавця або виготовлювача відповідного зменшення ціни; 4) відмовитися від договору і вимагати повернення сплаченої за товар грошової суми.

До суттєвих умов договору віднесена ціна в договорах, в яких згідно зі згодою сторін передбачена оплата товару в кредит з розстроченням платежу. Пункт 2 ст. 695 ЦКУ визначає, що істотними умовами договору про продаж товару в кредит з умовою про розстрочення платежу є ціна товару, порядок, строки і розміри платежів. Якщо покупець не здійснив у встановлений договором строк чергового платежу за проданий з розстроченням платежу і переданий йому товар, продавець має право відмовитися від договору і вимагати повернення проданого товару (п. 2 ст. 695).

Достатньо детально в ЦКУ розглядається ціна роботи за договором підяду. Відповідно до п. 3 ст. 843 ЦКУ ціна роботи у договорі підяду включає відшкодування витрат підрядника та плату за виконану ним роботу. За невеликим обсягом робіт ціна визначається у договорі підяду. Ціна роботи може бути визначена у кошторисі. Якщо робота виконується відповідно до кошторису, складеного підрядником, кошторис набирає чинності та стає частиною договору підяду з моменту підтвердження його замовником (п. 1 ст. 844 ЦКУ). При укладенні договору підяду на основі тендера (конкурсу) ціна визначається з урахуванням об'явлених умов конкурсу та результатів його проведення.

Згідно п. 2 ст. 844 ЦКУ кошторис на виконання робіт може бути приблизним або твердим. У разі перевищення твердого кошторису усі пов'язані з цим витрати несе підрядник, якщо інше не встановлено законом. У випадку визначеного приблизного кошторису підрядник

може ставити перед замовником питання щодо підвищення ціни. Останній має право відмовитися від договору підряду. У договорі підряду вказується умови, за яких виникає необхідність в істотному зростанні приблизного кошторису (проведення додаткових робіт і т. п.). При цьому підрядник зобов'язаний своєчасно попередити про це замовника.

Зміни до твердого кошторису можуть вноситися лише за погодженням сторін (п. 3 ст. 844 ЦКУ). Згідно п. 5 ст. 844 ЦКУ у разі істотного зростання після укладення договору вартості матеріалу, устаткування, які мали бути надані підрядником, а також вартості послуг, що надавалися йому іншими особами, підрядник має право вимагати збільшення кошторису. У разі відмови замовника від збільшення кошторису підрядник має право вимагати розірвання договору. Перегляд ціни не допускається, якщо фактичні витрати підрядника виявилися меншими від тих, які передбачалися при визначенні ціни (кошторису), крім випадків, якщо замовник не доведе, що отримане підрядником заощадження зумовило погіршення якості роботи (п. 2 ст. 845 ЦКУ). Зменшення ціни можливе у випадку, якщо робота виконана підрядником з відступами від умов договору підряду, які погіршили роботу, або з іншими недоліками, які роблять її непридатною для використання (п. 2 ст. 858 ЦКУ).

У відношення до договору побутового підряду ЦКУ визначено ціну і умови оплати роботи (ст. 873 ЦКУ). Відповідно до ст. 873 ЦКУ вартість робіт, виконаних за договором побутового підряду, визначається за погодженням сторін, якщо інше не передбачено у встановленому порядку преїскурантами (цінниками), тарифами тощо. Виконана робота оплачується замовником після її остаточного передання підрядником. За згодою замовника робота може бути ним оплачена при укладенні договору побутового підряду шляхом видачі авансу або у повному обсязі.

Таким чином, дотримання у ціноутворенні правових основ забезпечує чинність договорів, дотримання сторонами прав та обов'язків.

Ціни відіграють важливу роль в економіці підприємства, оскільки від їх рівня залежать результати господарської діяльності, в тому числі прибуток і рентабельність. Ціни виступають одним із основних факторів у визначенні ринків збуту, обсягів інвестицій, а також доцільності виробництва окремого товару, при розрахунку витрат виробництва та збуту.

1.6. Теорії, що визначають цінність товару

Сутність та значення ціни завжди були об'єктом наукових досліджень з найдавніших часів. Зокрема, перші визначення сутності вартості та ціни були відзначені у працях античних мислителів та філософів Китаю та Індії. У період середньовіччя автори намагалися визначити суть таких економічних категорій, як ціна, вартість, корисність.

Нині існує багато теоретичних положень, що визначають цінність товару. Серед найпоширеніших теорій, що визначають цінність товару, відносять теорію трудової вартості, теорію граничної корисності, теорію попиту та пропозиції, теорію факторів виробництва.

Трудова теорія вартості. Підхід, згідно з яким вартість (цінність) товару визначається кількістю затраченої на неї живої та уречевленої праці, отримав назву трудової теорії вартості. Основи теорії вартості були закладені в працях представників класичної школи політичної економії В. Петті (1623–1687), А. Сміта (1723–1790), Д. Рікардо (1772–1823). Її автори — від В. Петті до А. Сміта і Д. Рікардо — в пошуках еквіваленту обміну прийшли до досить важливого наукового висновку, що дійсна цінність товарів відрізняється від їх ринкової ціни і що в основі дійсної цінності — вартості товарів — лежить кількість суспільно необхідної праці, яка витрачається на їх виробництво. Відкинувши положення Сміта про те, ніби вартість створюється працею лише в первісному суспільстві, Рікардо довів, що вартість товарів, єдиним джерелом якої є праця робочого, лежить в основі доходів інших класів суспільства — заробітної плати, прибутку, проценту і ренти. Застосовуючи метод наукової абстракції, Д. Рікардо сформулював закон трудової вартості як самий загальний закон капіталістичного господарства.

Теорія трудової вартості у варіанті, обґрунтованому А. Смітом і Д. Рікардо задовільно пояснювала закономірності простого товарного господарства, в якому виробництво здійснювалося переважно без найму робочої сили і без значних відмінностей у засобах виробництва. Ахіллесовою п'ятою теорії Сміта і Рікардо було перш за все розгляд заробітної плати як ціни або вартості робочої сили. З цих позицій не можна було пояснити, звідки береться надлишок над вартістю товару (прибуток). На базі висхідних позицій Сміта і Рікардо відповідь на це питання полягало в тому, що прибуток виникає як винагорода капіталіста як власника капіталу. Але це призводить до того, що в ос-

нові вартості лежать інші фактори, а не лише праця робітників.

Другим недоліком цієї теорії, яка особливо проявилася в роботах Рікардо, було наступне: збільшення прибутку повинно бути пропорційно абсолютному зростанню обсягів витраченої праці. Проте на практиці відбувалося зовсім протилежне. Ціни та обсяги прибутку були пропорційні вартості капіталу, а не абсолютним розмірам витраченої праці.

Вирішити ці загадки, які виникли к ході розвитку теорії трудової вартості, вдалося зробити К. Марксу (1818–1883). Грунтуючись на роботах В. Петті та Д. Рікардо, К. Маркс ввів поняття абстрактної праці як об'єктивної субстанції вартості. Товар як клітина капіталістичного суспільства має споживчу вартість та вартість, в основі яких конкретна і абстрактна необхідна праця; експлуатація робочої сили є основою додаткової вартості, яка виступає джерелом всіх видів капіталістичного прибутку (підприємницького доходу, проценту, ренти); вартість — кількість затраченої на виробництво товару суспільно необхідної праці. Ціна товару, за Марксом, є грошове вираження його вартості.

Висхідним положення Марксової теорії полягає в тому, що праця є єдиним джерелом вартості. Визнання праці як єдине джерело вартості — відправний пункт на вирішення всіх економічних проблем, зокрема й ціни.

Згідно теорії трудової вартості (К. Маркс) обмін товарів здійснюється у відповідності з включеної в них абстрактної суспільно необхідної праці. При цьому суспільно необхідна праця виступає одним із факторів, що створює вартість. «Хоча, — писав К. Маркс, — вартість товару визначається кількістю праці, яка міститься в ньому, але сама ця кількість визначається суспільним шляхом. Якщо змінюється робочий час, суспільно необхідний для виробництва товару, — а одна й та ж кількість хлопку, наприклад, при несприятливих умовах представляє більшу кількість праці, ніж при сприятливих, — то це здійснює зворотній вплив на старий товар, який завжди відіграє роль тільки окремого екземпляру свого роду, вартість якого завжди вимірюється суспільно необхідною працею, стало бути, завжди вимірюється працею, необхідною для існуючих в даний час суспільних умовах» (т. 23, с. 221).

«Суспільно необхідний робочий час, — писав К. Маркс, — є той робочий час, який необхідний для виготовлення будь-якої споживчої вартості» (т. 23, с. 47).

За Марксом, праця взагалі і зокрема суспільно необхідний час, будучи об'єктивною основою вартості товару, сам по собі, в своєму безпосередньому прояві не виступає в якості міри вартості, не може служити сам для себе вагами, сам для себе проявником. В умовах капіталізму цю роль виконує капіталістичний ринок, капіталістична конкуренція...»¹.

В умовах капіталізму суспільно необхідна праця, що затрачується на виробництво товару, визначається дією закону конкуренції, через реалізацію додаткової вартості і її перетворенню у прибуток.

Суспільно необхідний час виступає як міст між вартістю і ціною: при рівності попиту та пропозиції ціна визначається тією індивідуальною вартістю, яка в даний момент відіграє роль вартості суспільної, тобто тією індивідуальною працею, яка в даний момент відіграє роль суспільно необхідної праці.

«Яким би чином, — пише К. Маркс, — не встановлювалися і не регулювалися спочатку ціни різних товарів по відношенню один до одного, рух їх підпорядкований закону вартості. Коли зменшується робочий час, необхідний для виробництва товару, падають і ціни; коли воно збільшується, підвищуються за інших рівних умов та ціни» (т. 25, ч. I, с. 194).

У відповідності до марксової теорії трудової вартості «ціна представляє собою грошовий вираз вартості одиниці товару» (т. 23, с. 104–113). Ціну мають не всі речі, а лише товари. Товар — це річ, яка, по перше, має споживчу вартість, по-друге, має вартість, призначена для обміну, купівлі-продажу.

Вмістом (субстанцією) вартості є праця, яка втілена в товарі. Її величина визначається кількістю суспільно необхідної праці, затраченої на виробництво товару. Величина вартості визначається не індивідуальними затратами праці, а суспільно необхідним робочим часом, який витрачається на виготовлення одиниці товару. «Суспільно необхідний робочий час є робочий час, — писав К. Маркс, — який необхідний для виготовлення якої-небудь споживчої вартості при наявних суспільно нормальних умовах виробництва і при середньому у даному суспільстві рівні умілості та інтенсивності праці» (т. 23, с. 47).

Трудова теорія вартості встановлює той факт, що вартість ство-

¹ Ці зміни прослідковано К. Марксом в главі 1-й I тому «Капіталу», при аналізі переходу від простої (випадкової) форми вартості до розгорнутої (всезагальної) і потім до грошової.

рюється в процесі праці, але її справжня величина виявляється в процесі обміну. Теорія вартості К. Маркса дає науковий аналіз дійсності існуючого механізму оцінки товарів, зв'язку між працею як субстанцією вартості та численними опосередкованими ланками, які утворюються в суспільстві. З відкриттям К. Марксом закону додаткової вартості вчення про вартість, в основі якої лежить праця робітників, набуло науковий характер.

Теорія граничної корисності (теорія маржиналізму). В основі цінності товару представники теорії граничної корисності вбачають в ступені корисного ефекту, який приносить товар споживачеві. Теорія маржиналізму (теорія цінності або граничної корисності) була висунута в кінці XIX ст. англійським економістом У. Дживансом і австрійськими економістами К. Менгером (1840–1921) і Є. Бем-Беверком (1851–1914). В її розробку внесли значний внесок: французький математик А. О. Курно (1801–1877), німецький математик і економіст І. Г. Тютен (1783–1850), німецький економіст і юрист Г. Г. Госсен (1810–1858) та ін. Представниками цього напрямку були А. Маршал, К. Менгер, Ф. Візер, Д. Кларк.

Згідно ідеї представників цього напрямку, вартість, а точніше, ціна товару позбавлена будь-яких об'єктивних основ, а визначається в кожному конкретному випадку чисто суб'єктивно. Представники цього напрямку вважали, що зведення вартості до витрат живої та уречевленої праці є неприйнятним, оскільки не враховує корисність товару. Вартість, на їх думку, визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої одиниці певного блага. К. Менгер стверджував, що цінність — це всього лише випадкове судження господарюючих людей про значення благ, які знаходяться у їхньому розпорядженні, «і тому поза їх свідомістю не існує». Теорія «граничної корисності», або «маржиналізму», пов'язувала суб'єктивну оцінку цінності того чи іншого блага з його граничною корисністю для індивідуума. Величина такої «корисності» визначається кількістю благ, тобто їх «рідкістю». При цьому на основі так «названого закону Госсена» стверджувалося, що для задоволення тієї чи іншої потреби кожне додаткове благо володіє меншою цінністю у порівнянні з попереднім. «Граничною корисністю» вважається той екземпляр будь-якого блага, який задовольняє насущну потребу і забезпечує підприємцю оплату витрат виробництва і приносить визначений прибуток. Тому проголошувалося, що ціна ніби то визначається в залежності від граничної корисності того чи іншого блага. Згідно теоретичних положень теорії граничної кори-

ності, ціна є кількісним критерієм того, на скільки потрібен (цінний для нього) даний товар, і визначається при його реалізації на ринку. При цьому ціна не враховує витрат на виробництво продукції, оскільки для покупця вони не відіграють суттєвої ролі.

Отже, з точки зору теорії граничної корисності, ціна представляє собою грошовий вираз цінності товару. Згідно обґрунтованого принципу, товар не має вартість, а існує лише ціна, яка ніби то залежить від суб'єктивних оцінок споживача і продавця.

Повернемося, наприклад, як пояснює основний закон маржиналізму — закон спадної граничної корисності» в класичній праці з політичної економії — в книзі П. Самуельсона «Економіка». «Правильність закону спадної граничної корисності, — писав Самуельсон, — відчували ще економісти минулого, які досліджували власну психологічну реакцію на споживання додаткових порцій товару. Ці висновки, отримані шляхом самоаналізу, очевидно, були підкріплені результатами психологічних лабораторних експериментів, поставлених в минулому столітті.

Спробуємо зав'язати людині очі і попросимо протягнути руку долонею вгору. Потім положимо йому на долоню яку-небудь вагу — він, природно, помітить це. Додамо нові порції ваги, він помітить і це збільшення. І коли у нього на руці буде лежати велика вага, ми можемо додати таку ж вагу, яку ми положили на долоню в самому початку, і на цей раз він скаже, що не помітив ніякого приросту ваги. Іншими словами, чим більша загальна вага... тим менше ефект додаткової, або граничної, порції ваги»¹.

Але тоді виникають питання — чому, наприклад, ціни на товари можуть знижуватися або підвищуватися без зміни їх корисності?

Головний недолік цієї теорії полягає в тому, що вона заперечує вирішальну роль виробництва, розглядає лише сферу споживання і зводить мінову вартість товару до їх споживчої вартості. Але споживчі вартості, як відомо, в силу свої кількісних відмінностей, безпосередньо порівняти не можливо. Заперечуючи існування об'єктивної основи ціни — вартості товару, ця теорія пояснює ціну як суб'єктивну категорію, яка не залежить від виробництва, а визначається лише в залежності від граничної корисності того чи іншого блага для споживача.

¹ Samuelson P. Economics, Publisher: McGraw-Hill, New York, 1964, p. 426–427.

Теорія попиту і пропозиції. В сучасних теоріях цінності принцип граничної корисності доповнюється конструкцією англійського економіста А. Маршала, який поклав в основу своєї теорії ціни динаміку функції попиту і пропозиції, їх синтез. Представники цього напрямку (Маршал, Самуельсон, Лінн та ін.) зводили мету теорії цінності до дослідження попиту і пропозиції і впливу ціни на кількість вироблених чи куплених товарів. Ціну товару автори виводять із точки перетину попиту і пропозиції, які рухаються в рамках граничної корисності товару. На думку представників цієї теорії, цінність товару відповідає фактичній ціні, яка встановлюється на ринку під впливом попиту і пропозиції. Попит і пропозиція відображають інтереси покупців та продавців. Способом досягнення рівноваги на ринку є встановлення ціни, яка урівноважує попит і пропозицію товару, тобто є рівноважною ціною. Якщо на ринку складається ситуація, коли попит менше, ніж пропозиція, ціна зростає, і навпаки.

Для виведення ціни автори вводять такі поняття, як еластичний та нееластичний попит. Стверджується, що нееластичністю володіють товари невеликої цінності і обмеженого споживання. До таких товарів відносять, наприклад, сіль, хліб та ін. Як би не зросла ціна, домогосподарка не відмовиться від солі, проте не буде її закупувати у більших розмірах при її зниженні. Навпроти, для більшості товарів попит є еластичним, тобто при зниженні ціни споживачі збільшують обсяги закупок. Таким чином, ціна товару визначається попитом і пропозицією, а ще й залежить від еластичності та нееластичності попиту.

Але така відповідь в решті решт заводила в глухий кут. Якщо ціни визначаються попитом і пропозицією, то чому при будь-якому їх співвідношенні все ж, наприклад, велосипед коштує дешевше мотоцикла, а ціна останнього нижче ціни автомобіля?

Проте ще Марксом було переконливо доведено, що попит і пропозиція ніяким чином не пояснюють процес ціноутворення, вони лише впливають на відхилення ринкової ціни від вартості, але не визначають самої вартості. В X главі III тому «Капітал» Маркс показав, що у випадку, коли попит і пропозиція урівноважуються, сили, які стоять на їх боці, перестають діяти, і ціна співпадає з вартістю товару. Ідея про еластичність та нееластичність попиту не змінює характеру визначення ціни. Дійсно, попит на деякі товари може бути еластичним і залежати від зміни ціни, а на деякі, навпаки, не змінюватися. І тим не менше спроба вивести ціну товару лише із коливання попиту

і пропозиції є безпідставною, оскільки означає відмову від відповіді на питання: чим же в кінцевому випадку обумовлюється ціна на даний товар.

Теорія факторів виробництва. Ця теорія бере початок від родоначальника французької політекономії Жана-Батиста Сея (1767–1832). Основна ідея висунутої Сеєм теорії «факторів виробництва» у тому, що у створенні вартості (ототожнюється з ціною товару) беруть участь три фактори виробництва — капітал, земля і праця. За цією теорією, кожному з цих факторів відповідно «відноситься» певна частина продукту або послуги. Прихильники теорії факторів виробництва ототожнюють вартість зі своєю споживчою вартістю, а процес праці з процесом створення вартості.

Звичайно, засоби виробництва поряд із землею є необхідними елементами процесу праці та створення споживчої вартості. Однак, згідно з цією теорією, всі елементи виробництва є відносно незалежними і рівноправними при створенні вартості.

Теорія «факторів виробництва» в сучасних умовах розвитку науково-технічного прогресу дещо модернізована та ускладнена. Вона «удосконалена» в тому напрямку, що до попередніх трьох факторів виробництва — капіталу, землі і праці доданий четвертий — підприємство. Причому останньому у роботах західних учених приділяється дедалі більшого значення. Сучасні представники цього напрямку (Бернхем, Берлі, Гелбрейт, Фурастьє, Арон та ін.) вважають підприємницький дохід як результат дії фактора підприємництва або управління, не пов'язаний з власністю на засоби виробництва.

Теоретична неспроможність цієї теорії була переконливо підтверджена ще К. Марксом. Засоби виробництва, які використовуються у процесі праці, неспроможні додати до товару більшої вартості, ніж, яку вони мають. Ця вартість лише переноситься на новий продукт конкретною працею робітника. Підприємницький дохід насправді є частиною капіталістичного прибутку, яка отримується в результаті присвоєння капіталістом додаткової вартості. «Ми бачили, — писав Маркс, — що дійсний специфічний продукт капіталу є додаткова вартість, або, точніше, прибуток» (т. 25, ч. I, с. 194). І далі: «На противагу відсотку, він (тобто капіталіст. — *Авт.*) повинен виплачувати з валового прибутку кредиторю, що припадає на його частку, решта прибутку необхідно приймає, таким чином, форму промислового, відповідно торгового, прибутку, або вживаючи вираз, охоплює і ту й іншу, набуває форми підприємницького доходу» (там же, с. 409–410).

Теорія затрат. Розробляючи теорію ціни, поряд із рухом попиту і пропозиції, окремі економісти включали до неї і теорії витрат виробництва, яка бере свій початок від англійських економістів XIX ст. Мак-Кулоха і Дж. Ст. Мілля. Згідно представників цього напрямку, витрати виробництва поряд із попитом і пропозицією виступають одним із важливих факторів ціноутворення. Але ця спроба створює лише видимість відповіді, що представляє собою вартість товару.

Якщо вартість товару визначається витратами виробництва, то постає питання: як же виміряти вартість товарів, які використовуються при виробництві товарів, адже їх вартість уже визначена. Відповіді на це питання дана теорія дати не може. Під витратами виробництва розуміються витрати підприємця на купівлю машин, сировини і матеріалів, на оплату праці, оренду землі і т. п. Передбачається, що вони вже є на ринку і можуть бути використані в процесі виробництва товару. Проте, природно, виникає питання, що лежить в основі вартості цих товарів, які підприємець використовує у виробничому процесі. Проте представники цього напрямку відповіді на це питання не дають. Але в будь-якому випадку визначення ціни товару на основі витрат на його виробництво не в змозі пояснити сутність ціни.

Отже, сучасна економічна теорія стверджує, що, з однієї сторони, на рівень ціни товару впливає динаміка попиту-пропозиції, а з іншої — затратами його виробництва, тобто ціни інших товарів. В короткостроковому періоді на рівень ціни впливає співвідношення попиту і пропозиції. У більш тривалому періоді вважається, що попит і пропозиція урівноважуються, і ціна товару визначається на рівні ціни граничного продукту. Граничний визначається продукт, реалізація якого забезпечує оплату витрат виробництва і отримання визначеного обсягу прибутку.

Крім перерахованих, зустрічаються й інші теорії, які визначають вартість товару.

Розглянуті теорії не слід протиставляти, адже кожна з них відображає різні фактори, які впливають на вартість товару. Оскільки на вартість товару впливають різноманітні фактори, основними серед яких є витрати живої та уречевленої праці, корисність блага, стан попиту та пропозиції.

1.7. Основи методології ціноутворення

Процес встановлення, зміни цін, їх співвідношень та структури

здійснюється на основі методології. *Методологія ціноутворення* — це сукупність найбільш загальних правил, прийомів, методів і принципів встановлення (розробки, формування, зміни) ціни.

Процеси формування та рух цін значною мірою визначаються дією специфічних економічних законів. В умовах адміністративно-командної економіки ціни на різні товари та послуги встановлювалися державою. В умовах ринкової економіки основний масив цін представлений вільними цінами, які встановлюються підприємствами самостійно.

Встановлення цін здійснюється з використанням різних методів ціноутворення. Під *методом ціноутворення* розуміється сукупність прийомів розробки ціни (при цьому з декількох можливих варіантів ціни вибирається найбільш оптимальний). На практиці для встановлення ціни використовуються витратні методи (з орієнтацією на витрати), ринкові методи (з орієнтацією на конкуренцію та попит), параметричні методи (з орієнтацією на споживчі властивості товару). Застосування різних прийомів ціноутворення визначається рівнем конкуренції, ціною стратегією підприємства, а також макроекономічними особливостями економічної системи.

Загальні правила встановлення цін суб'єктами підприємницької діяльності визначаються законодавчими актами країни. В ринковій економіці для встановлення цін суб'єктами підприємницької діяльності необхідно дотримання певних умов. До найважливіших умов відносять: економічна самостійність, конкуренція.

У методології ціноутворення важливе місце займають *принципи* встановлення цін, під якими розуміють сукупність вихідних положень, орієнтирів, нормативів, що використовуються при формуванні ціни.

У сучасних умовах господарювання залишаються актуальними такі перевірені практикою господарювання принципи ціноутворення, як принцип гнучкості, обґрунтованості, стимулювання науково-технічного прогресу та ін. Вихідними принципами встановлення цін є наступні:

1) відображення в оптових цінах суспільно необхідних витрат праці. Це базовий принцип ціноутворення, тому що від його правильного рішення багато в чому залежить здатність підприємства відшкодувати свої витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції. Якщо ціна встановлена нижче собівартості продукції, то підприємство буде зазнавати збитків при реалізації продукції, що спричи-

нить за собою погіршення фінансового стану та в кінцевому рахунку може призвести до його банкрутства;

2) забезпечення кожному нормально працюючому підприємству прибутку, достатнього для подальшого розвитку та удосконалення його матеріальної бази. Розмір прибутку має бути достатнім, щоб забезпечити розвиток та оновлення матеріально-технічної бази підприємства в сучасних умовах. Особливо це актуально у разі підвищення цін на засоби виробництва. Наявність прибутку в умовах зростання цін ще не гарантує можливість забезпечення навіть простого відтворення. У цьому прибуток має визначатися з урахуванням як поточних витрат, а й фондомісткості продукції. Це виключно важливо для обґрунтування нормативів рентабельності, які закладаються в оптові ціни;

3) стимулювання цінами технічного прогресу, включаючи підвищення якості продукції. Ціни на нові товари та товари вищої якості повинні бути економічно вигідні для виробника, оскільки повинні відшкодувати додаткові затрати у зв'язку із підвищенням якості продукції та забезпечувати прибуток не нижче нормального. Крім того, ціни нові товари або товари підвищеної якості повинні бути вигідними і для споживача, оскільки повинні забезпечити йому велику цінність або нижчі витрати на величину споживчої властивості товару;

4) встановлення обґрунтованих співвідношень цін, у тому числі на взаємозамінні вироби та продукцію послідовних переділів;

5) принцип диференціації, тобто для різних груп покупців, для різних ринків повинні встановлюватись різні за рівнем ціни. Це значить, що ціни повинні змінюватись без збитків для підприємства;

б) принцип гнучкості, тобто своєчасної реакції на зміну об'єктивних умов господарювання. Цей принцип вимагає правильного поєднання стабільності (стійкості) цін з динамічністю (рухливістю);

7) принцип зворотних зв'язків, що виявляється в ціноутворенні через врахування факторів, які знаходяться за межами зміни вартості товару, тобто суспільно необхідних витрат його виробництва. У системі зворотних зв'язків провідне значення має співвідношення попиту та пропозиції. Зворотні зв'язки через співвідношення запиту і пропозиції як би визначають той рубіж, від якого потрібно виходити при формуванні ціни. Враховуючи зміну попиту та пропозиції, підприємство самостійно приймає рішення щодо рівня ціни та її зміну;

8) у ціну товару включаються непрямі податки, що відображають інтереси держави (податок на додану вартість, акцизний податок та мито). Шляхом включення непрямих податків у ціну товару держава, з одного боку, збільшує податкові надходження до бюджету, а з іншого боку, істотно впливає на величину ціни та її зміну.

Вище наведені принципи відображають лише загальні умови встановлення цін. Формування конкретних цін підприємства здійснюється з урахуванням сформованої кон'юнктури ринку, стратегії підприємства, заходів державного регулювання тощо.

Встановлення ціни з урахуванням специфіки галузей, видів продуктів, рівня конкуренції здійснюється за допомогою більш конкретних правил побудови ціни, сукупність яких утворює *методику ціноутворення*. У методиці керуються конкретними рекомендаціями та засобами, які дозволяють визначити рівень ціни, тобто відображають тактику ціноутворення. Методика встановлення ціни має на меті встановлення оптимальної ціни, що забезпечує відшкодування витрат і підвищення ефективності виробництва. Вона повинна відображати особливості встановлення цін різних видів продукції з урахуванням кон'юнктури ринку, що склалася.

ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV, гл. 12. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 22.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
4. Карпенко Ю., Березін О. Управління ціноутворення: Навч. посібник. Київ: Університетська книга, 2015. С. 12–23, 37–49.
5. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. С. 8–53.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

Навчальні посібники, словники

6. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. С. 6–12.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. С. 9–29.

9. Фінанси. Бюджет. Податки: національна та міжнародна термінологія: у 3 т./за ред. Т. І. Єфименко, А. І. Мярковського; ДННУ «Акад. фін. управління». Вид. 2-ге, переробл. й доповн. Київ: ДННУ «Акад. фін. управління», 2013. Т. 2. 2013. 662 с.
10. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006, 355 с.

Монографії та статті

11. Катерман О. Ціна — суттєва умова госпдоговору. *Баланс: практичне керівництво*. 2014. № 7. С. 5–8.
12. Тютюнник В. Джерела фінансування. Визначаємо оптимальне співвідношення. *Довідник економіста*. 2019. № 10.
13. Шпичак О. М., Бондар О. В., Шпичак О. О. Теоретико-методологічні та практичні основи ціноутворення: [колект. монографія]; [за ред. акад. НААН О. М. Шпичака]. Київ: Компринт, 2017. 544 с.

СКЛАД І СТРУКТУРА ЦІНИ

2.1. Склад ціни промислового виробу

Розрізняють абсолютний рівень ціни (наприклад, 50 грн за штуку або кілограм даного виробу), відносний рівень ціни (відношення ціни звітного періоду до базисного або до ціни іншого товару), елементи ціни та її структуру.

Будь-яка ціна товару складається із певних елементів. *Елементи ціни* — це її складові, які характеризують вартісні форми руху товару. Елементами ціни називаються її складові, такі як собівартість, прибуток, непрямі податки, збутова (оптова) знижка; торгова знижка. Іншими словами, це економічні форми, які об'єктивно визначають рівень ціни. Зауважимо, що елементами ціни не є фіксовані платежі до бюджету з прибутку, вільний залишок прибутку і т. п. Справа в тому, що елементи ціни — такі її складові частини, які характеризують вартісні форми руху продукту. Наприклад, собівартість виражає відокремлену частину вартості продукту, прибуток — одна з форм руху додаткового продукту. У свою чергу, прибуток підлягає розподілу — фіксовані платежі до бюджету, формування фондів розвитку, виплати власникам. Не вони визначають величину прибутку, а навпаки, від величини прибутку багато в чому залежить величина її форм.

Тому величина ціни не залежить від фіксованих платежів до державного бюджету з прибутку, від вільного залишку прибутку і т. п., вони не є ціноутворюючими факторами. Інша справа, елементи ціни. Від їх рівня значною мірою залежить абсолютний розмір ціни того або іншого товару. Тому для практики ціноутворення виключно важливо правильно обчислити елементи ціни. Що стосується фіксованих платежів з прибутку, вільного залишку прибутку тощо, то їх величина є наслідком рівня цін, а не навпаки.

Набір елементів, виражених у вартісних одиницях виміру, буде представляти *склад ціни*. При цьому залежно від ціни склад цих

елементів може змінюватися. Не є елементами ціни вільний залишок прибутку, авансові платежі тощо.

Ціна, як зазначалося, повинна відшкодувати підприємству його витрати (у грошовому вираженні) на виготовлення і збут продукції і забезпечувати прибуток. Тому *оптова ціна промислового виробу*, за якою підприємства продають свою продукцію, складається із собівартості виробу, прибутку та непрямих податків (податку на додану вартість, а в деяких випадках — акцизного податку та мита). Склад оптової ціни підприємств за елементами наведено на рис. 2.1.

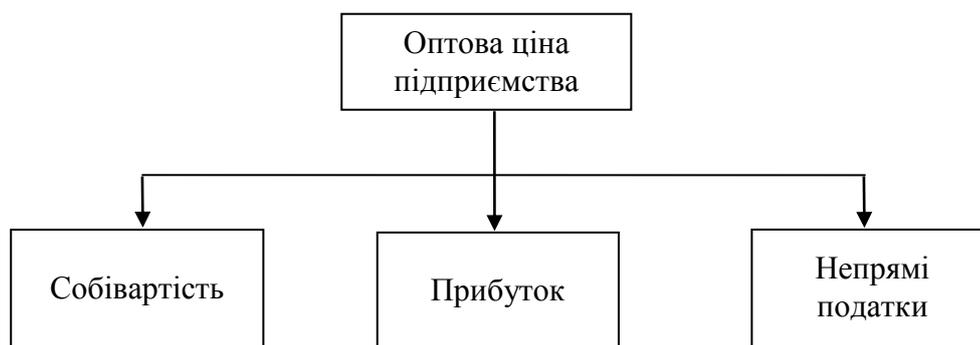


Рис. 2.1. Оптова ціна підприємства.

Дещо інший склад мають оптові ціни промисловості. За оптовими цінами промисловості підприємства-виробники та посередницькі організації продають продукцію роздрібним організаціям. Практично оптові ціни промисловості перевищують оптові ціни підприємств на величину витрат і прибутку посередньо-збутових організацій, а також на величину непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного податку та мита), на продукцію яких вони встановлені. Оптові ціни в промисловості мають таку структуру (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Оптова ціна промисловості.

За своєю структурою роздрібні ціни відрізняються від оптових цін промисловості на величину торгової націнки (знижки), за рахунок якої покриваються витрати обігу і формується прибуток торгових організацій, а по ряду виробів — на величину непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного податку та митного збору).

Таким чином, кінцева роздрібна ціна реалізації товарів повинна відшкодовувати витрати виробничих підприємств, витрати на перевезення товарів до місць споживання, витрати звернення оптової та роздрібною торгівлі та забезпечувати підприємствам та організаціям певний рівень прибутку, а державному бюджету — податкові надходження.

Склад ціни промислового продукту може бути охарактеризований наступним чином:

- собівартість продукції;
- прибуток промислового підприємства;
- податок на додану вартість (в окремих випадках та акцизний податок та мито);
- націнка посередницько-збутових організацій;
- націнка торгових організацій.

Не включаються до ціни товару фінансові (штрафні) санкції, фінансовий кредит, безповоротна фінансова допомога, помилково сплачені грошові зобов'язання, емісійний дохід, податковий борг за минулий період, податковий кредит, дотація з бюджету тощо.

Роздрібна ціна складається з багатьох елементів, кожен з яких висловлює певну частину вартості товару і має своє призначення в процесі відтворення. Елементи роздрібною ціни та взаємозв'язок різних її видів можна зобразити схематично (рис. 2.3).

Наведена схема дійсна для тих випадків, коли підприємства промисловості (наприклад, харчової) не має своїх збутових органів та їх замінюють оптові бази.

В окремих випадках ціна промислового виробу може не містити зазначених елементів. Деякі види промислової продукції не обкладаються податком на додану вартість і акцизним податком. За окремими товарами може бути встановлена ціна на рівні собівартості, тобто без прибутку (наприклад, середня ціна за вугілля, деякі швейні вироби дитячого асортименту, шкільне приладдя тощо). Інколи на практиці зустрічаються випадки, коли у роздрібній ціні можуть бути відсутні націнки збутових та торгових організацій. Це відбувається у разі, коли підприємство реалізує товар безпосередньо населенню, без залу-

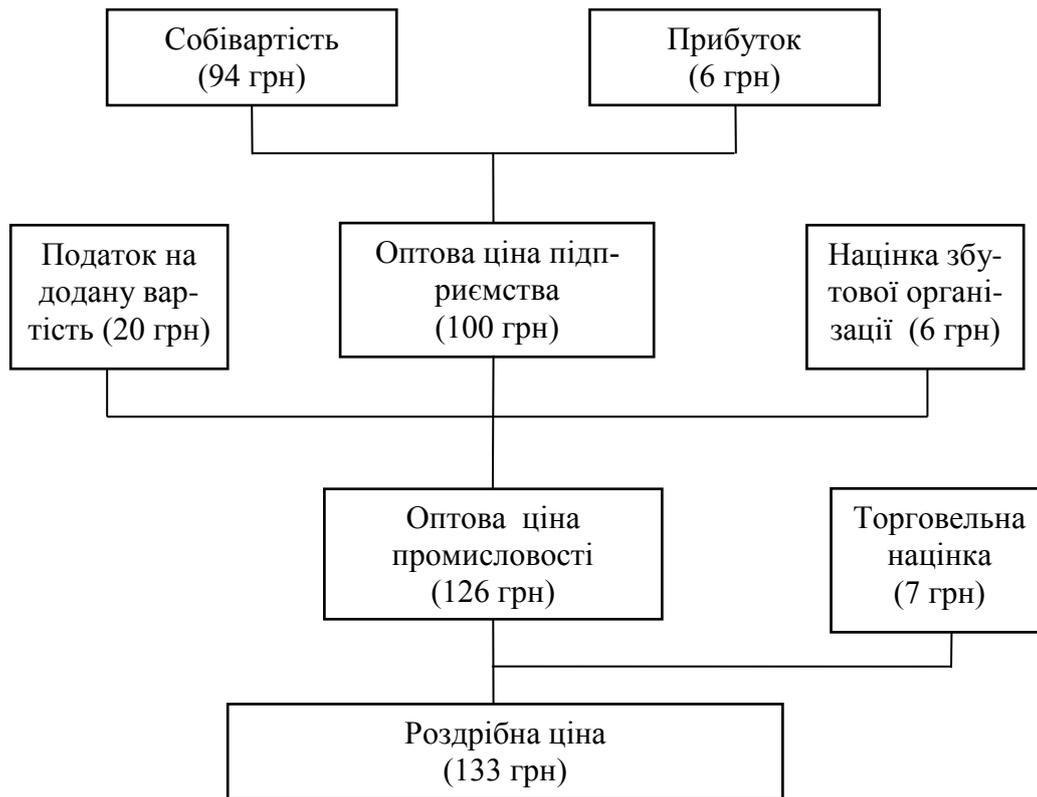


Рис. 2.3. Склад ціни на промислову продукцію.

чення збутових і торгових організацій.

Склад роздрібної ціни дещо змінюється у разі, якщо збутова організація та роздрібний магазин є платниками податку на додану вартість (рис. 2.4).

Звідси видно, що правильне побудова ціни має велике народногосподарське значення з точки зору забезпечення необхідного розподілу первинних доходів підприємств, зайнятих виробництвом і реалізацією продукції.

Структура ціни. Співвідношення окремих складових елементів ціни, виражене у відсотках або частках одиниці, представляє собою *структуру ціни*. Структура ціни характеризує наявність у ній окремих відносно самостійних елементів ціни, що відокремилися у грошовій формі. У наведеній схемі елементи ціни наведено в їх абсолютному значенні, а також показано взаємозв'язок різних видів цін.

Більшість видів цін (оптові ціни підприємств, ціни на продукцію будівництва, тарифи на перевезення продукції, закупівельні ціни та ін.) включають три елементи: собівартість, що представляє собою грошовий вираз витрат на виробництво і реалізацію продукцію (послуг), прибуток як перевищення ціни над собівартістю та непрямі

Оптова ціна підприємства		Акцизний податок	ПДВ			
Собівартість	Прибуток					
Оптова ціна підприємства				Збутова націнка		
				Затрати збутових організацій	Прибуток збутових організацій	ПДВ
Оптова ціна промисловості				Торгова націнка роздрібного підприємства		
				Витрати торгових організацій	Прибуток торгових організацій	ПДВ
Роздрібна ціна реалізації						

Рис. 2.4. Елементи ціни та їх взаємозв'язок (з урахуванням ПДВ)

Джерело: Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007, С. 984.

податки.

Дещо інша структура оптових цін промисловості та роздрібних цін на промислові товари. Оптові ціни промисловості, крім собівартості, прибутку і непрямих податків, включають збутову знижку (націнку), що складається з витрат і прибутку забезпечено-збутових організацій. Найбільш повно різні елементи структури цін представлені в роздрібній ціні — кінцевій ціні на товари народного споживання, в яку крім перерахованих показників, включається торгова знижка; у громадському харчуванні — націнка.

Що ж до самих підприємств, всі вони повинні постійно знати як рівень ціни той або інший товар, але й собівартість його виготовлення, і розмір прибутку, тобто знати структуру оптової ціни підприємства. Для цього необхідно мати фактичні та планові калькуляції основних видів продукції. Без них підприємство працює наосліп, воно не може застосовувати повною мірою економічні методи управління виробництвом.

Співвідношення окремих елементів у складі ціни підпорядковується ринковим закономірностям, залежить від кон'юнктури ринку, а також в окремих випадках від ступеня державного втручання у про-

цес ринкового ціноутворення.

У системі цін вихідною є оптова вартість підприємства. Вона знаходиться в органічному зв'язку з оптовою ціною промисловості, а також роздрібною ціною.

Взаємозв'язок цих цін можна побачити на наступному прикладі (рис. 2.5). За першою з цих цін вироби продаються підприємством, за другою — посередницько-збутовим організаціям, за третьою — торговими підприємствами населенню.

Собівартість одиниці виробу (54,21 грн)	Прибуток (12,75 грн)	Податок на додану вартість, (16,74 грн)	Постачальницько-збутова надбавка (10,3 грн)		Торговельна надбавка (націнка) – 6 грн	
			витрати збутових організацій (8 грн)	прибуток збутових організацій (2,3 грн)	витрати торгових організацій (3,5 грн)	прибуток торгових організацій (4,5 грн)
Оптова ціна підприємства (83,7 грн)						
Оптова ціна промисловості (94 грн)						
Роздрібна ціна (102 грн)						

Рис. 2.5. Елементи ціни та їх взаємозв'язок.

Завод (підприємство) реалізує товар до збутової організації за оптовою ціною підприємства у розмірі 83,7 грн, з якої він відшкодовує витрати на виробництво (собівартість) у розмірі 54,21 грн, отримує прибуток (12,75 грн). Крім того, у ціні включається податок на додану вартість у розмірі 16,74 грн. Збутова організація, сплативши підприємству 83,7 грн. за одиницю продукції, реалізує товар магазину за ціною 94 грн. Різницю у розмірі 10,3 грн (94 – 83,7) вона використовує таким чином: 8 грн — на відшкодування витрат зі збуту та 2,3 грн — на утворення прибутку. Роздрібний магазин, сплативши збутовій організації 94 грн. за одиницю продукції, реалізує товар за ціною 102 грн. Різницю у розмірі 8,0 грн. він використовує на покриття торгових витрат та утворення торговельного прибутку.

Важливе значення для встановлення роздрібних цін має аналіз

складових елементів, які визначають загальний рівень роздрібних цін.
Обчислимо структуру роздрібної ціни:

собівартість продукції	$\frac{54,21}{102} \cdot 100 = 53,1 \%$;
прибуток	$\frac{12,75}{102} \cdot 100 = 12,5 \%$;
податок на додану вартість	$\frac{16,74}{102} \cdot 100 = 16,4 \%$;
затрати збутових організацій	$\frac{8}{102} \cdot 100 = 7,8 \%$;
прибуток збутових організацій	$\frac{2,3}{102} \cdot 100 = 2,4 \%$;
затрати торговельних організацій	$\frac{3,5}{102} \cdot 100 = 3,4 \%$;
прибуток торговельних організацій	$\frac{4,5}{102} \cdot 100 = 4,4 \%$;
Разом	100

У схемі 2.5 собівартість у структурі ціни займає 53,1 %, прибуток — 12,5 %. Нескладно помітити, що питома вага названих елементів вище в оптовій ціні підприємства та оптовій ціні промисловості. У схемі елементи ціни наведені в їх абсолютних значеннях.

Наведена структура цін товарів типова всім рентабельних виробів. Вона показує, що собівартість становить частину ціни товару.

Структура і величина ціни значною мірою залежить від каналів реалізації продукції. Схеми каналів реалізації продукції можуть складатися з:

- виробник — споживач;
- виробник — роздрібний торговець — споживач;
- виробник — оптовий продавець — роздрібний продавець — споживач;
- виробник — оптовий продавець — дрібнооптовий продавець — роздрібний продавець — споживач.

За наявності кількох оптових посередників збільшуватимуться витрати і прибуток збутових організацій. Як наслідок, частка поставальницько-збутової націнки в структурі ціни буде зростати, а структура ціни ускладнюватиметься.

Природно, що структура ціни різні види товарів не однакова. Вона дуже динамічна і залежить від дії багатьох факторів. Тому стоїть завдання систематичного спостереження за її змінами та вживати відповідних заходів, якщо ці зміни негативно впливають на виробництво

та обіг або порушують розподільчі процеси. Для цього використовують дані статистики цін, що включає і статистику структури ціни. Проте в даний час державна статистика не наводить оцінку структуру цін окремих видів товарів.

2.2. Собівартість — вихідна база ціни

Собівартість у складі ціни. Щоб створити різні види машин, обладнання або предмети особистого споживання, необхідно витратити певну кількість засобів виробництва та живої праці. Всі ці витрати виступають як витрати виробництва. Останні утворюють її собівартість, яка є частиною вартості, що відокремилася.

Собівартість продукції (робіт, послуг) — це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства (об'єднання) на її виробництво та збут.

Собівартість є найважливішим елементом ціни. У промисловості України на її частку припадає 70–80 % величини ціни. Тому підвищення або зниження в перспективі рівня витрат за виробництво значною мірою веде до зростання або зниження ціни. У той же час зміна цін здійснює зворотний вплив на величину витрат підприємств, виражених у грошовій формі. У зв'язку з цим собівартість сприймається як основа цін, що визначає важливість її обґрунтування під час встановлення цін.

Через цей елемент ціни підприємствам-виробникам відшкодовують усі їх витрати, пов'язані з виробництвом та збутом продукції. Економічна основа собівартості — витрати виробництва, які представляють собою сукупні витрати праці (живої і уречевленої) на виробництво продукту. Собівартість продукції, будучи грошовою формою вираження безпосередньо витрат щодо відокремлених товаровиробників, відображає умови простого відтворення. Обчислення собівартості продукції дозволяє правильно і економічно доцільно встановлювати ціни на товари (послуги) підприємства.

Собівартість є одним з найважливіших синтетичних показників, що характеризують в узагальненому вигляді всі сторони діяльності підприємства. Вона використовується для аналізу та контролю витрат за видами продукції, центрами витрат і сферами відповідальності; для довгострокового та поточного планування; визначення ціни на продукцію. Без правильного розуміння ролі та місця собівартості

в структурі ціни, без визначення реальної собівартості виробу не можна досягти високої ефективності виробництва. Тому питання про співвідношення ціни і собівартості є найважливішим у практиці та теорії ціноутворення.

Собівартість складається з витрат за сировину, матеріали, паливо, електроенергію, зарплатню, відрахувань на соціальне страхування, амортизацію основних фондів. Співвідношення окремих видів витрат у загальному їх обсязі (їх частка) утворює *структуру собівартості продукції*.

Слід зазначити, що структура собівартості не однакова у різних виробництвах. У деяких галузях найбільшу питому вагу займають сировину та матеріали. Це матеріаломісткі галузі (легка, харчова, машинобудування та металообробка, хімічна та нафтохімічна промисловість, чорна металургія, електроенергетика). В інших галузях велику частку в собівартості займають витрати на заробітну плату. Це трудомісткі галузі. До них відноситься видобуток вугілля, торф'яна промисловість, лісозаготівлі. Фондоємні галузі (нафтовидобувна, газова) характеризуються високою питомою вагою в собівартості продукції амортизаційних відрахувань.

Вихідним пунктом виробництва товарів служать грошові витрати підприємця (фірми) на купівлю засобів виробництва та робочої сили. Витрати виробництва об'єднують дві різні за своїм функціональним призначенням частини вартості: вартість витрачених засобів виробництва (предметів і засобів праці) і вартість необхідного продукту, що є фондом життєвих засобів, спожитих для відтворення робочої сили (заробітна плата). Відшкодування цих частин вартості визначає умови поновлення виробничої діяльності підприємства у постійному масштабі.

Собівартість більшою мірою визначає можливості і межі реалізації функцій цін. Відомо, що собівартість є нижньою межею ціни, тобто визначає межу можливого маневрування при проведенні тієї чи іншої політики цін, коли здійснюється їхня стимулююча функція. Іншу частину ціни становлять: прибуток підприємства, податки, націнки збутових організацій та накидки на користь торгових організацій.

Собівартість продукції — один із найважливіших економічних показників діяльності підприємства. Вона визначає рівень рентабельності підприємства, оскільки різниця між реалізованою продукцією і її повною собівартістю становить прибуток або збиток підприємства. Показники собівартості продукції використовуються в управлінні

підприємством та його підрозділами, для контролю за витрачанням матеріальних та трудових ресурсів. Незалежно від того, як його використовують для ціноутворення, показник собівартості є невід'ємною ланкою в системі оперативного управління підприємством, а також при економічному обґрунтуванні господарських заходів, при визначенні економічної ефективності виробництва і капітальних вкладень.

Розуміння сутності собівартості як синтетичного показника дозволяє активно її використовувати при розробці стратегії та тактики ціноутворення. Визначення собівартості служить підприємства нижньої межею ціни пропозиції. У разі продажу товарів нижче собівартості не можна забезпечити навіть їх простого виробництва. Відшкодування витрат лише на рівні собівартості, отже, забезпечує повторення виробничого процесу у межах відшкодування витрат за просте відтворення.

Зниження собівартості продукції має для підприємства величезне значення. Систематичне зниження витрат за виробництво і продукції — одне із істотних резервів зростання виробництва. По-перше, зниження собівартості за рахунок економії сировини, матеріалів, палива, енергії та витрат живої праці дозволяє додатково випустити значну кількість продукції за тих же матеріальних та трудових ресурсів. По-друге, зменшення витрат за виробництво одиниці виробу (при збереженні цін на готову продукцію) веде до збільшення прибутку підприємства, до зростання рентабельності. По-третє, зниження собівартості продукції є основою зниження цін.

Види собівартості продукції. У практиці ціноутворення використовують кілька видів собівартості продукції. Види собівартості розрізняють за такими ознаками: за обсягом витрат, що враховуються, за призначенням (періодами виникнення витрат).

За обсягом витрат, що враховуються, виділяють:

цехову собівартість;

виробничу собівартість (собівартість готової продукції);

повну (комерційну) собівартість реалізованої (відвантаженої) продукції.

Цехова собівартість включає витрати на виробництво продукції в межах цеху: прямі матеріальні витрати на виробництво продукції, амортизацію цехового обладнання, заробітну плату основних виробничих робочих цеху, відрахування єдиного соціального внеску, витрати на утримання та експлуатації цехового обладнання, загальноцехові витрати.

Виробнича собівартість включає витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництва продукції. До них, крім цехової собівартості, включають загальнозаводські витрати (адміністративно-управлінські цехові витрати та загальногосподарські витрати) і витрати допоміжного виробництва.

Повна собівартість об'єднує елементи виробничої собівартості продукції, адміністративно-управлінські витрати та витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції.

Залежно від призначення обчислюваних показників собівартість продукції поділяється на планову, нормативну та фактичну (звітну).

Планова собівартість представляє собою завдання по досягненню певного рівня собівартості на черговий плановий період. Вона базується на прогресивних нормах витрати робочого часу, матеріалів, електроенергії, інструментів та інших витрат. Застосовувані норми повинні забезпечувати найбільш раціональне використання обладнання, матеріалів, палива, енергії, трудових ресурсів.

Нормативна собівартість продукції, на відміну від планової, будується на основі діючих технічних норм використання засобів виробництва та робочого часу.

Фактична (звітна) собівартість продукції представляє собою рівень собівартості продукції, обчисленої на основі обліку фактичних витрат на виробництво за певний період, виходячи їх фактично сформованих умов виробництва. Вона визначається наприкінці звітного періоду на підставі даних бухгалтерського обліку про фактичні витрати на виробництво та реалізацію. З метою сумісності та аналізу отриманих результатів планова і фактична собівартість повинні визначатися за однією і тією самою методикою та за одним і тим самим калькуляційним статтям.

Зіставлення планової (нормативної) і фактичної собівартості дозволяє виявити виконання плану щодо зниження собівартості продукції, здійснювати контроль за рівнем собівартості продукції. Відхилення фактичної собівартості від планової характеризує можливі резерви підвищення ефективності виробництва цьому підприємстві.

Склад витрат, які включаються до собівартості продукції. Собівартість складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва промислової продукції основних фондів, сировини, матеріалів, палива та енергії, праці, а також інших витрат на її виробництво та реалізацію. В укрупненому вигляді собівартість продукції включає:

а) витрати на підготовку виробництва — пошук, розвідку і підготовку до використання природних ресурсів, їх охорону та відтворення;

б) витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції, зумовлені технологією та організацією виробництва, включаючи витрати на управління;

в) витрати, які пов'язані з удосконаленням технології та організації виробництва, що здійснюється в ході виробничого процесу (крім витрат, що виробляються за рахунок капітальних вкладень), поліпшенням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності та інших експлуатаційних властивостей;

г) витрати на відновлення та капітальний ремонт основних фондів, що включаються до собівартості продукції у формі амортизаційних відрахувань від вартості основних фондів;

д) витрати на покращення умов праці та техніки безпеки, підвищення кваліфікації працівників виробництва;

е) збутові витрати, крім тих, які за умовами поставки відшкодовуються покупцями понад ціну відповідного виду продукції.

Склад витрат, що відносяться на витрати виробництва та обігу, законодавчо регулюється практично у всіх країнах. Це пов'язано з особливостями податкової системи та необхідністю розрізняти витрати підприємств і закупівельних організацій за джерелами їх відшкодування (що включаються у собівартість продукції або відшкодовуються з прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів).

Використання показників собівартості в практичній діяльності підприємств вимагає однаковості витрат, що враховуються в її складі. Зазначимо, що в Україні для всіх суб'єктів ринку передбачено єдиний порядок включення витрат до складу собівартості продукції, що випускається (товарів, робіт, послуг). Цей порядок регулюється П(С)БО 16 «Витрати», затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318.

Відповідно до п. 11 П(С)БО 16 «Витрати» *собівартість реалізованої продукції* (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат. У собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) у бухгалтерському обліку включаються, в тому числі, і наднормативні виробничі витрати.

У свою чергу, у *виробничу собівартість* продукції (робіт, послуг) включаються:

прямі матеріальні витрати;

прямі витрати на оплату праці;

інші прямі витрати;

змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Виробнича собівартість продукції зменшується на справедливу вартість супутньої продукції, що реалізується, і вартість супутньої продукції в оцінці можливого її використання, що використовується на самому підприємстві.

До складу *прямих матеріальних витрат* включається вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, покупних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат. Прямі матеріальні витрати зменшуються на вартість зворотних відходів, отриманих у процесі виробництва.

До складу *прямих витрат на оплату праці* включаються заробітна плата та інші виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

До складу *інших прямих витрат* включаються всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних та майнових паїв, амортизація, втрати від браку, що складаються з вартості остаточно забракованої з технологічних причин продукції (виробів, вузлів, напівфабрикатів), зменшеної на її справедливу вартість, і витрат на виправлення такого технічно немінучого браку.

До складу *загальновиробничих витрат* включаються: витрати управління виробництвом; амортизація основних засобів та нематеріальних активів загальновиробничого (цехового, дільничного, лінійного) призначення; витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення; витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень; витрати на обслуговування виробничого процесу; витрати на охорону праці, техніку безпеки та охорону навколишнього

природного середовища та інші витрати (внутрішньозаводське переміщення матеріалів, деталей, напівфабрикатів, інструменту).

Калькуляція. При обґрунтуванні конкретної ціни підприємства розробляється калькуляція собівартості продукції. *Калькуляція* представляє собою обчислення собівартості одиниці продукції або виконаних робіт з елементів витрат. Відповідно до п. 11 П(С)БО 16 «Витрати» перелік та склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) встановлюються підприємством. В даний час на підприємстві перелік витрат, їх склад та методи розподілу за виробами та центрами витрат встановлюються наказом (положенням) «Про облікову політику підприємства».

У промисловості України калькуляція виробничої собівартості продукції складається на кожен виріб за фактичними та плановими показниками в розрізі наступних статей калькуляції:

- 1) сировина та матеріали;
- 2) зворотні відходи (віднімаються);
- 3) паливо та енергія, що використовуються на технологічні цілі;
- 4) покупні комплектуючі вироби та напівфабрикати;
- 5) основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників;
- 6) відрахування на соціального страхування;
- 7) витрати на підготовку та освоєння виробництва;
- 8) цехові витрати;
- 9) витрати на утримання та експлуатацію обладнання;
- 10) загальновиробничі витрати;
- 11) технологічні витрати та витрати від браку;
- 12) інші виробничі витрати;
- 13) позавиробничі витрати (адміністративні та витрати на збут).

Перші дев'ять статей утворюють *цехову* собівартість продукції, перші дванадцять — *виробничу*, а в сукупності — *повну* собівартість продукції.

Це групування показує, що саме витрачено на виробництво одиниці виробу на підприємстві. Перелік статей витрат, їх склад та методи розподілу за видами продукції (робіт, послуг), не є незмінним і може істотно відрізнятись в залежності від специфіки галузі та виробленої продукції.

Співвідношення окремих видів витрат за статтями калькуляції загальному результату витрат на виробництво характеризує *структуру собівартості продукції* (товарів, робіт, послуг), котра відображає специфічні особливості функціонування окремого підприємства.

Таблиця 2.3

Калькуляція виробництва виробу А

Статті витрат	Фактичні показники		Планові показники		Відхилення (+ -), грн
	грн	%	грн	%	
1. Виробнича собівартість, всього,					
у тому числі:	205,2	67,6	196,5	66,4	-8,7
прямі матеріальні витрати:	143,7	47,3	139,2	47,1	-4,5
сировина і матеріали	48,5	16,0	47,2	16,0	-1,3
зворотні відходи (віднімаються)	1,3	0,4	1,4	0,5	+0,1
паливо та енергія на технологічні цілі	21,6	7,1	20,8	7,0	-0,8
покупні комплектуючі та напівфабрикати	74,9	24,7	72,6	24,5	-2,3
прямі витрати з оплати праці:	21,0	6,9	20,1	6,8	-0,9
витрати з виплати основної заробітної плати основному виробничому персоналу	18,3	6,0	17,5	5,9	-0,8
витрати з виплати додаткової заробітної плати основному виробничому персоналу	2,4	0,8	2,3	0,8	-0,1
інші заохочувальні та компенсаційні виплати основному виробничому персоналу	0,3	0,1	0,3	0,1	-
інші прямі витрати:	32,6	10,7	31,4	10,6	-1,2
відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне страхування працівників, безпосередньо зайнятих виробництвом товарів	4,6	1,5	4,4	1,5	-0,2
витрати на підготовку та освоєння виробництва	2,4	0,8	2,3	0,8	-0,1
витрати на утримання та експлуатацію обладнання	25,6	8,4	24,7	8,4	-0,9
загальновиробничі витрати:	5,4	1,8	5,2	1,7	-0,2
витрати некапітального характеру	4,3	1,4	4,2	1,3	-0,1
податки і збори (обов'язкові платежі)	1,1	0,4	1,0	0,3	-0,1
технологічні втрати та втрати від браку	2,0	0,7		0,0	-2,0
інші виробничі витрати	0,5	0,2	0,6	0,2	+0,1
2. Адміністративні витрати, всього	7,4	2,4	7,2	2,4	-0,2
3. Витрати на збут, всього	8,3	2,7	8,9	3,0	+0,6
4. Всього повна собівартість (рядок 1 + рядок 2 + рядок 3)	220,9	72,8	212,6	71,9	-8,3
5. Прибуток	22,0	7,2	25,6	8,6	+3,6
6. Оптово-відпускна ціна виробництва/реалізації без ПДВ (рядок 4 + рядок 5)	242,9	80,0	238,2	80,0	-4,7
7. Податок на додану вартість (ПДВ)	60,7	20,0	59,6	20,0	-1,2
8. Оптово-відпускна ціна виробництва/реалізації з ПДВ (рядок 6 + рядок 7)	303,7	100,0	297,8	100,0	-5,9

Виходячи із ролі собівартості як висхідної бази у формуванні ціни визначаються і практичні задачі органів ціноутворення підприємства: найбільш повно відображати ті витрати, які реально витрачаються на виробництво продукції; ретельно перевіряти складені для обґрунтування калькуляції, порівнювати їх із рівнем затрат минулого періоду; виключати із собівартості ті елементи, які не відносяться до затрат. При калькулюванні собівартості на окремі пов'язані види продукції необхідно забезпечити найбільш правильний розподіл витрат у разі комплексного використання сировини, розподілу накладних витрат і т. п.

2.3. Прибуток як елемент ціни

Поряд з собівартістю іншим складовим елементом ціни виступає прибуток, що є різницею між виручкою від реалізації продукції за оптовими цінами підприємств (без податку на додану вартість) і повною собівартістю її виготовлення. *Прибуток* — це частина ціни, яка перевищує собівартість одиниці продукції. Він представляє собою частину доданої вартості, яка залишається у виробників після відрахування витрат, пов'язаних з оплатою праці найманих працівників і чистих податків на виробництво та імпорт. Прибуток буде отримано після того, як товар буде реалізований за встановленою ціною.

Прибуток — найважливіша складова частина ціни товару. Саме розмір прибутку є тим критерієм, на підставі якого фірми приймають рішення про зміну ціни. Максимізація прибутку є метою організації підприємницької діяльності будь-якого виду.

Оскільки оптова ціна підприємства складається з повної собівартості та прибутку, то при даних фіксованих цінах на товари сума прибутку по кожному товару залежить від рівня його собівартості. Прибуток, таким чином, знаходиться у зворотному зв'язку з собівартістю продукції. Зниження собівартості продукції за інших рівних умов призводить відповідно до збільшення прибутку підприємства.

Сума прибутку підприємства залежить також від обсягу виробництва. Зі зростанням випуску (і реалізації) продукції сума прибутку збільшується і за постійному рівні собівартості.

Нарешті, сума прибутку підприємства залежить від структури асортименту продукції: загальний прибуток може збільшуватися або зменшуватися в залежності від напряму зміни структури асортименту

продукції. Прибуток збільшується, якщо підвищується питома вага більш рентабельних виробів у загальному випуску продукції.

Припустимо, підприємство виробляє три види продукції (*A*, *B*, *B*), що характеризуються наступною рентабельністю: *A* — 25 %, *B* — 10 %, *B* — 3 %. У загальному випуску питома вага продукції *A* становить 20 %, *B* — 30 %, *B* — 50 %. У плановому році структура випуску зміниться: *A* становитиме 35 %, *B* — 40 %, *B* — 25 %. Рентабельність загалом підприємству зміниться в такий спосіб (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Вид виробу	Попередній рік			Плановий рік		
	питома вага	рентабельність	зважений коефіцієнт	питома вага	рентабельність	зважений коефіцієнт
<i>A</i>	20	25	5,0	35	25	8,8
<i>B</i>	30	10	3,0	40	10	4,0
<i>B</i>	50	3	1,5	25	3	0,8
Всього	100		9,5	100		13,6

Як очевидно з наведених даних, рахунок зміни структури асортименту продукції рентабельність продукції зросла на 4,1 % (13,6–9,5).

Прибуток відіграє важливу роль організації фінансової складової діяльності підприємства. Він є головним мотивом збільшення обсягів виробництва та зниження собівартості продукції.

Після сплати податку з прибутку виплачуються доходи власникам підприємства, утворюються фонди для розширення та модернізації виробництва, поліпшення культурно-побутового обслуговування працівників підприємства. У той самий час відрахування від прибутків становлять важливе джерело державних доходів.

Для нормального здійснення процесу розширеного відтворення дохід від реалізації продукції повинен відшкодовувати всі витрати, що постійно відновлюються в ході цього процесу:

витрати на виготовлення продукції (собівартість) та її реалізацію (витрати обігу);

витрат на купівлю (виготовлення) нових основних фондів (капітальні вкладення) та забезпечення приросту оборотних фондів, що відповідають збільшенню обсягу виробництва;

витрати відтворення природних ресурсів.

Необхідність відшкодування за рахунок цін всіх зазначених вище

видів витрат по розширеному відтворенню знаходить своє безпосереднє вираження в методології ціноутворення, зокрема при обґрунтуванні нормативів рентабельності.

Оскільки оптова ціна підприємства складається з повної собівартості та прибутку, то при фіксованій ціні розмір прибутку по кожному товару залежить від рівня його собівартості. Таким чином, прибуток знаходиться у зворотному пропорційному зв'язку з собівартістю продукції. Чим нижче собівартість одиниці виробленої продукції, тим вище за інших рівних умов частка прибутку в ціні. Це, своєю чергою, призводить до зростання маси прибутку. І навпаки, збільшення собівартості продукції призводить до скорочення частки прибутку в ціні, а також до зниження її обсягу. У разі, якщо ціна, за якою реалізується продукція на ринку, нижча, ніж її собівартість, то підприємство зазнає збитків при виробництві та реалізації продукції.

Прибуток є категорією товарно-грошових відносин. Як і собівартість, прибуток завжди індивідуальний. У ньому відображається система реалізації вартості товару, виробленого за індивідуальних умов виробництва, що реалізується в ціні.

Після сплати податків підприємство отримує чистий прибуток (або прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства). Відповідно до рішенням власника підприємства чистий прибуток може бути використана на розвиток виробництва (фонд накопичення), або спожита (фонд споживання). Фонд накопичення представляє собою частину прибутку підприємства, яка використовується на збільшення і вдосконалення виробництва, збільшення основних фондів і матеріальних запасів, а також створення матеріальних резервів. Створення фонду нагромадження являє собою економічний процес, в результаті якого підприємство отримує можливість здійснювати розширене відтворення. Фонд споживання — частина прибутку підприємства, що використовується для фінансування невиробничої сфери (дитячих ясел, садів, санаторіїв, лікарень, додому відпочинку тощо), соціальних виплат працівникам підприємства, а також для виплат власникам.

Для визначення прибутку в ціні використовуються різні методи. Зокрема, при застосуванні витратних методів прибуток може бути встановлений як у абсолютній сумі (на одиницю продукції), так і у відносному вираженні (норматив рентабельності). Розмір нормативу рентабельності може бути фіксованим або змінним і залежить від виду продукції, мети маркетингової політики, зовнішніх факторів.

На практиці найчастіше розмір визначається з допомогою норма-

тиву рентабельності. У ціноутворенні велике значення має визначення рентабельності виробу, від величини якої в значній мірі залежать управлінські рішення щодо збільшення (скорочення) обсягів продукції, що випускається.

Норматив рентабельності може бути визначений одним із способів:

а) шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість виробу (рівень рентабельності виробу);

б) шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу виробу на дохід від продажу (рівень рентабельності продажу виробу);

в) шляхом ділення загальної суми прибутку та постійних витрат (маржинального доходу) на виробництво виробу на прямі витрати на виробництво даного виробу (рівень маржинального доходу).

Включення індивідуальної суми прибутку в ціну кожного конкретного товару у вигляді нормативу рентабельності визначається методом ціноутворення.

Реалізація продукції за цінами, собівартість якої перевищує оптові ціни підприємства, представляє собою *збитковість* виробництва. Якщо індивідуальні витрати підприємства на виготовлення окремих видів виробів виявляються вищими, ніж оптові ціни на них, то збитки повинні будуть покриватися за рахунок прибутку від іншої продукції або доходів від інших видів діяльності. Збитковість продукції не лише гальмує подальше зростання нагромаджень, але й негативно відображається на фінансовому стані підприємства.

У ринкових умовах рентабельна робота підприємства — необхідна умова його успішного розвитку, вона забезпечує нагромадження необхідних фінансових ресурсів для розвитку виробництва, виплати доходів власникам, нарощування економічного та наукового потенціалу підприємства. Збитковість виробництва та реалізації продукції може спричинити банкрутство підприємства.

В теперішній час немає жодних граничних нормативів рівня рентабельності продукції, крім випадків, коли у процес ціноутворення втручається держава. Норматив рентабельності — рівень дохідності, визначається суб'єктом господарювання при формуванні ціни. Граничний норматив рентабельності є його максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання при встановленні ціни товару.

2.4. Торговельні знижки. Затрати обігу торгівлі

Найважливішою умовою успішного здійснення розширеного відтворення є безперервне та своєчасне просування предметів праці та засобів праці, тобто сировини, матеріалів, машин тощо від місця їх виробництва до споживачів. Рух матеріальних благ зі сфери виробництва у сферу споживання здійснюється за допомогою постачальницько-збутових (торговельних) організацій. Торгівля є спеціальним видом господарської діяльності, який відокремився з урахуванням суспільного поділу праці та обслуговує товарний обіг. Торгівля сприяє розвитку виробництва та більш повному задоволенню зростаючих потреб населення.

Торгові організації несуть витрати, пов'язані з транспортуванням, зберіганням і реалізацією товарів. Реалізація продукції населенню через торгову мережу (магазини, кіоски, організації громадського харчування) передбачає таку структуру ціни, при якій частина її залишається для відшкодування їх витрат. Цією частиною ціни є торгові знижки (націнки), що надаються промисловими підприємствами та іншими постачальниками товарів торговельним організаціям і підприємствам, включаючи організації та підприємства громадського харчування.

Торгові організації купують товари за оптовою ціною підприємства. При продажі товарів роздрібним організаціям або населенню за роздрібними цінами сума торгових знижок у вигляді реалізованого доходу залишається в розпорядженні торгових організацій і використовується ними для відшкодування витрат з доставки продукції (залізничним, автомобільним або іншим транспортом), зберігання та реалізації, природних втрат товарів при транспортуванні, реалізації, утримання адміністративно-управлінського апарату та ін. Цю частину доходу вони використовують на свої потреби.

Торговельна націнка або знижка — це частина вартості, яка в грошовій формі стягується торговою організацією за надання нею послуг при реалізації сировини, матеріалів та іншої продукції промислових та сільськогосподарських підприємств. Торгові та збутові знижки встановлюються, як правило, у відсотках до роздрібних цін. Націнки та знижки, що стягуються торговими організаціями, відображають суспільні витрати на організацію просування засобів виробництва та предметів споживання від постачальників до споживачів. У цьому розмір націнок чи знижок встановлюється такому рівні, щоб

повністю покрити витрати звернення торгових організацій і забезпечити їм нормальну прибуток.

Націнка торгових і постачальницько-збутових організацій потрібна, оскільки ціни послуги повинні як відшкодовувати економічно обгрунтовані їх витрати, а й забезпечувати їм необхідний прибуток. Перебуваючи на повній самоокупності, постачальницько-збутові та роздрібні організації відшкодовують свої витрати з власних доходів. Таким джерелом доходів є націнки на продукцію, що ними реалізується; встановлюється у певному відсотку до оптової ціни. Націнки відшкодовують витрати обігу та забезпечують збутовим організаціям визначений розмір прибутку.

У середньому торгові знижки становлять близько 15–30 % роздрібною ціни. Але за деякими товарами вони набагато вищі. Так, по нефасованій солі знижки становлять майже половину роздрібною ціни. Загальна сума торгових знижок торгівельним організаціям в Україні в 2021 р. сягає понад 280 млрд. грн. Крім того, значні суми торгових знижок надаються позаринковим споживачам (промисловим підприємствам, постачальницько-збутовим організаціям та ін.), що купують товари за роздрібними цінами. Їм торгові знижки надаються у такому ж порядку, як і торговим організаціям.

Відповідно до практики, що склалася, торгові знижки диференціюються за окремими товарами і товарними групами (потоварна диференціація), умовами поставки, типу торговельного підприємства, а також в залежності від місцезнаходження торгової організації (місто, село, гірські або віддалені райони) .

Необхідність потоварної диференціації обумовлена тим, що витрати обігу щодо реалізації різних товарів неоднакові. Це пов'язане з рівнем транспортних витрат, умовами зберігання, швидкістю обігу, трудомісткістю реалізації товару. Наприклад, витрати торгівлі при реалізації солі становлять близько 40 %, а витрати з продажу горілки та лікєро-горілочаних виробів — близько 5 % від роздрібною ціни.

Потоварна диференціація покликана забезпечити необхідне економічне ув'язування між розмірами торгових знижок та рівнем витрат обігу. Відсутність такої диференціації призвела б до того, що реалізація одних товарів була б надприбутковою, інших — збитковою. Диференціація по товарам і товарним групам як би вирівнює економічні умови реалізації, роблячи її рівновигідними для різних груп товарів.

Диференціація торгових знижок за районами діяльності та організаціям торгівлі здійснюється з урахуванням забезпечення торговель-

ним організаціям рентабельності, враховує рівень витрат за організацію бізнесу. В основу такої диференціації прийнята віддаленість торгових організацій від автомобільних і залізниць, більш високі витрати на заробітну плату, оренду приміщень, початкових вкладень капіталу та ін. Така диференціація торгових знижок враховує дійсні витрати з реалізації товарів.

Націнки та знижки займають важливе місце в організації фінансово-господарської діяльності оптових та роздрібних торгових організацій. Низький рівень націнок (знижок) призводить до відсутності власних коштів у розвиток торгових організацій, що викликає потребу у дотаціях, що веде до ослаблення ринкового механізму на підприємствах торгівлі. Навпаки, високий рівень націнок (знижок) може призвести до надлишкових доходів, які можуть не відображати дійсних витрат у сфері обігу і не стимулюватимуть зниження витрат обігу в торгових організаціях. При високому прибутку торгові організації допускають зайві витрати, не прагнуть до правильного вибору форм і обсягів поставок, до ліквідації зайвих далеких і нераціональних перевезень, неефективно використовують власний транспорт і допускають інші непродуктивні витрати.

У зв'язку з цим торгові знижки заслуговують на серйозну увагу. Якщо роздрібній ціні торгові знижки враховані меншою мірою, це негативно позначиться на результатах діяльності торгових організацій, оскільки різниця між наданими і реалізованими товарами позначиться рентабельності своєї діяльності.

2.5. Податки у складі ціни

Важливим структурним елементом ціни є непрямі податки. *Непрямі податки* — це податки на товари та послуги, що встановлюються у вигляді надбавки до ціни або тарифу. Це здійснюється шляхом включення непрямих податків у ціну готової продукції підприємства, а споживач-покупець оплачує їх при купівлі товарів. Непрямі податки є грошовим виразом тієї частини продукту для суспільства, яка при реалізації продукції безпосередньо поступає до державного бюджету. Таким чином, непрямий податок представляє приховане вилучення доходу через його включення в ціни на товари, що продаються. Власник товару або послуг при їх реалізації отримує податкові суми, що сплачуються до бюджету держави.

Непрямі податки — найпоширеніша форма оподаткування, оскільки сплачується при реалізації більшості видів товарів та послуг. Разом з тим непрямі податки є найбільш несправедливими, оскільки ставка податку однакова для всіх суб'єктів господарювання незалежно від соціального статусу, а сума залежить від бази оподаткування. Як наслідок, більш заможні верстви населення сплачують меншу частину свого доходу, ніж бідніша його частина.

В даний час відповідно до податкового законодавства України до непрямих податків відносять:

- а) податку додану вартість;
- б) акцизний податок;
- в) мито.

Податок на додану вартість. Основне місце серед непрямих податків займає податок на додану вартість. *Податок на додану вартість* — непрямий податок на товари та послуги, сучасна форма універсального акцизу, який встановлюється на новостворену в платника вартість. Податок на додану вартість (ПДВ) є одним з найбільш поширених податкових інструментів мобілізації грошових коштів до бюджету. В даний час він використовується в податкових системах 140 (70 %) країн світу¹.

На відміну від прибутку, який залежить від рівня собівартості, податок на додану вартість не залежить від ступеня виконання плану за собівартістю. Він встановлюється у відсотках (ставках) до ціни товару та повністю вилучається до державного бюджету.

За своєю економічною сутністю податок на додану вартість представляє собою частину доданої вартості (приросту ціни), що сплачується до бюджету на кожному етапі виробництва товарів, виконання робіт та надання послуг. Додана вартість є різниця між виручкою підприємства від продажу своїх товарів і вартістю придбаних матеріалів, використаних у їх виробництві. Додана вартість також дорівнює сумі заробітної плати з відрахуваннями на соціальне страхування, амортизаційних відрахувань, виплачених відсотків, включених у витрати, та отриманого прибутку до сплати податку. На підприємстві величина доданої вартості може бути визначена як різниця між вартістю виготовлених і реалізованих товарів (робіт, послуг) і вартістю придбаних

¹ International Indirect Tax: Value-added services / KPMG. 2011. URL: <https://www.kpmg.com/us/en/services/tax/indirect-taxes/vatservices/documents/vat-services.pdf>.

сировини, матеріалів, використаних при їх виготовленні.

Підприємство-виробник сплачує податок на додану вартість, включений в оптову ціну реалізації товару (за вирахуванням податку на додану вартість, що міститься у сировині та матеріалах, використаних при виробництві товару), оптові та роздрібні торгові організації — різницю податку на додану вартість, що входить у продажну та закупівельну ціну. Оскільки до роздрібною ціни включається сума податку додану вартість всіх стадіях руху товару, кінцевий споживач, купуючи товар, компенсує сплату податку кожним його учасником.

Таким чином, податок на додану вартість сплачується всіма учасниками ланцюжка «виробник — оптова торгівля — роздрібна торгівля» відповідно до вартості, доданої кожним із учасників; сума податку в кінцевому рахунку перекладається на кінцевого споживача та сплачується ним при купівлі товару за роздрібною ціною.

Податок на додану вартість сплачується з товарів та послуг внутрішнього виробництва та імпортованих. У разі постачання товарів та послуг на території України базою оподаткування є їх договірна вартість з урахуванням податків та зборів. При ввезенні в Україну товарів базою оподаткування є договірна (контрактна) вартість, але не нижче митної вартості цих товарів, з урахуванням мита та акцизного податку, що включаються до ціни товарів.

Операція по ввезенню товарів на митну територію України є об'єктом оподаткування ПДВ (пп. «в» п. 185.1 ПКУ). На відміну від дати виникнення податкових зобов'язань при постачанні товарів/послуг при імпорті товарів важливим є не перехід ризиків і контролю над товарами або його оплата, а факт його ввезення на митну територію. Податкове зобов'язання при сплаті ПДВ у разі ввезення на митну територію України товарів є дата подання митної декларації для митного оформлення (п. 187.8 ПКУ). Сплатити ПДВ при імпорті товарів необхідно до дня або в день подання митної декларації (п. 206.1 ПКУ).

Обкладенню не підлягають операції, які не ведуть до зростання національного доходу і є лише перерозподільними. До них, зокрема, належать: купівля-продаж акцій та облігацій, підприємств, видача кредиту, послуги зі страхування тощо. Перелік операцій, що не є об'єктом оподаткування, та операцій, звільнених від оподаткування, наведено в ст. 196 і ст. 197 Податкового кодексу України.

Суми нарахованого податку на додану вартість включаються до ціни товарів (робіт, послуг). У розрахункових та платіжних докумен-

тах сума ПДВ зазначається окремим рядком або з відміткою без ПДВ.

В Україні податок на додану вартість був у господарську практику в період початку побудови ринкової економіки — з 1992 р.¹ Ставки податку на додану вартість адвалорні, тобто виражаються у відсотках до вартості продукції з урахуванням загальнодержавних податків і зборів (включаючи акцизний податок).

Ставки податку на додану вартість в Україні застосовуються відповідно до ст. 193 Податкового кодексу України. Основна ставка, за якою відбувається оподаткування більшості видів товарів та послуг, становить 20 %. Частина товарів (постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, медичні товари та медичного обладнання) оподатковується за ставкою 7 %. Перелік операцій, за якими застосовується ставка 7 %, наведено в п. 193 Податкового кодексу України. Ставка 14 % застосовується за операціями з постачання на митній території України та ввезення на митну територію України окремих видів сільськогосподарської продукції (кодами згідно з УКТ ЗЕД: 1001, 1003, 1005, 1201, 1205, 1206 00). Крім того, товари, які вивезені в митному режимі експорту, а також пов'язані з ним роботи та послуги, не оподатковуються податком. За нульовою ставкою оподатковуються операції з експорту товарів (у митному режимі експорту, безмитної торгівлі та вільної митної зони), поставки окремих видів товарів (ля заправки або забезпечення морських та повітряних суден, космічних кораблів тощо).

Податкове зобов'язання з податку на додану вартість визначається шляхом множення бази оподаткування на ставку ПДВ:

Приклад. База оподаткування — 200 тис. грн. Сума податку на додану вартість складе:

$$200\ 000 \cdot \frac{20}{100} = 40\ 000 \text{ грн.}$$

При розрахунках податку додану вартість товарів, оподатковуваних акцизним податком, необхідно звернути увагу на таке: спочатку в оптову ціну підприємства спочатку включається акцизний податок, а потім на ціну товару з акцизом — податок на додану вартість.

Для розрахунку податку на додану вартість в ціні підакцизного товару може використовуватися наступна формула:

¹ «Декрет Кабінету Міністрів України «Про податок на додану вартість» від 26 грудня 1992 року № 14–92 // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 10. Ст. 78.

$$ПДВ = \frac{(Ц_с + A_n)}{100 - T} \cdot \frac{T}{100}, \quad (2.1)$$

де $ПДВ$ — сума податку на додану вартість в ціні товару;

$Ц_с$ — ціна без податку на додану вартість; складається із собівартості та прибутку;

A_n — акцизний податок;

T — ставка податку на додану вартість, %.

Податок на додану вартість відіграє важливу роль у встановленні цін. Використовуючи податок на додану вартість, держава впливає на рівень ціни. За допомогою податку на додану вартість відбувається відхилення цін окремих товарів від їхньої вартості.

Якщо операції з виробництва (ввезення) товару не оподатковуються акцизним податком, то структура ціни спроститься і буде включати лише три елементи: собівартість, прибуток та податок на додану вартість.

Акцизний податок. За товарами, на які введені акцизи, у ціни включаються також суми акцизів за встановленими ставками. *Акцизний податок* — податок, що встановлюється на високорентабельні та монопольні товари шляхом включення їх у ціни та оплачуються покупцями. Відповідно до п. 14.1.4 ст. 14 Податкового кодексу України *акцизний податок* — непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених Податковим кодексом як підакцизні, що включається до ціни таких товарів (продукції). Включається в ціну товарів і таким чином фактично перекладається на споживачів, головним чином, населення. Сутність акцизного податку полягає в тому, що він встановлюється у вигляді надбавки до ціни на високорентабельні та монопольні товари, сплачуються їх покупцями та перераховуються до державного бюджету продавцями цих товарів. Акцизним податком оподатковуються як товари, вироблені в Україні, так й імпортні товари.

В Україні перелік цих товарів встановлений Податковим кодексом України. До підакцизних товарів відповідно до ст. 215 Податкового кодексу України належать:

спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво (крім квасу «живого» бродіння);

тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну;

рідини, що використовуються в електронних сигаретах;

пальне, у тому числі товари (продукція), що використовуються як

пальне;

автомобілі легкові, кузови до них, причеи та напівпричеи, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів;

електрична енергія.

Основними платниками цього податку є: а) виробники підакцизного товару; б) суб'єкти господарювання, які ввозять підакцизні товари на територію України; в) особи, які реалізують конфісковані підакцизні товари.

Відповідно до податкового законодавства України встановлюються такі ставки податків: адвалорні, специфічні, адвалорні та специфічні одночасно.

Адвалорною (відносною) визнається ставка податку, згідно з якою розмір податкових нарахувань встановлюється у відсотковому або кратному відношенні до одиниці вартісного виміру бази оподаткування. Обчислення суми податку здійснюється шляхом множення бази оподаткування на ставку податку із/без застосуванням відповідних коефіцієнтів.

Основними об'єктами оподаткування є вартість реалізованого товару (продукції), виробленої виробниками, з урахуванням податку на додану вартість та акцизного податку, а також вартість ввезених на митну територію України підакцизних товарів з урахуванням податку на додану вартість та акцизного податку. Суб'єкти господарювання роздрібної торгівлі підакцизних товарів сплачують акцизний податок у відсотках із вартості (з податком на додану вартість та без урахування акцизного податку) з реалізації підакцизних товарів.

Розмір акцизного податку (за адвалорними ставками) на продукцію, вироблену на митній території України, може бути обчислений за такою формулою:

$$H_a = \frac{Ц_a \cdot A_a}{100}, \quad (2.3)$$

де H_a — сума акцизного податку;

$Ц_a$ — вартість реалізованого товару (продукції), виробленого на митній території України, за встановленими виробником максимальними роздрібними цінами з урахуванням податку на додану вартість та акцизного податку;

A_a — ставка акцизного податку, обчисленого за адвалерними ставками, %.

Розмір акцизного податку (за адвалорними ставками) на продук-

цію, *ввезену* на митну територію України, може бути обчислений за такою формулою:

$$H_a = \frac{C_b \cdot A_a}{100}, \quad (2.4)$$

де C_b — вартість товарів (продукції), що ввозяться на митну територію України, за встановленими імпортером максимальними роздрібними цінами на товари (продукцію), які він імпортує, з урахуванням податку на додану вартість та акцизного податку;

Приклад. Адвалорна ставка податку складає 12 % на одиницю вартості товару (виміру бази оподаткування). Обчислити суму податку, якщо величина обсяг реалізації (включаючи ПДВ) складає 200 тис. грн.

Рішення.

Сума акцизного податку складатиме:

$$200 \cdot \frac{12}{100} = 24 \text{ тис. грн.}$$

Ставки акцизів щодо підакцизних товарів є єдиними на всій території України. Прикладом адвалорного акцизу може служити ставки податків на табачні вироби (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Діючі адвалорні ставки акцизного податку в 2023 р.

Код товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Опис товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Одиниця виміру	Ставка податку
2402 20 90 10	Сигарети без фільтра, цигарки	відсотків	12
2402 20 90 20	Сигарети з фільтром	відсотків	12
2402 10 00 90	Сигарили, включаючи сигарили з відрізними кінцями, з вмістом тютюну	відсотків	12

Більшість підакцизних товарів в Україні оподатковується за специфічними ставками.

Специфічною (абсолютною) є ставка податку, згідно з якою розмір податкових нарахувань встановлюється як фіксована величина стосовно кожної одиниці виміру бази оподаткування. За умови застосування специфічної ставки сума податку обчислюється шляхом множення бази оподаткування на ставку податку:

$$A_c = Q_T \times C_M, \quad (2.5)$$

де A_c — сума акцизного податку;
 Q_T — кількість товару (у тонах, літрах, кубометрів, штуках і т. п.);
 C_m — специфічна ставка, встановлена як фіксована величина стосовно кожної одиниці виміру бази оподаткування.

Приклад. Платник податку у звітному місяці реалізував 250 од. товару. Ставка податку становить 40 грн за 1 од. реалізованого товару. Визначте суму податку, що підлягає сплаті до бюджету.

Рішення

Сума акцизного податку становитиме:

$$25 \text{ од.} \times 40 \text{ грн} = 10\,000 \text{ грн.}$$

Відпускна ціна продукції промислового підприємства (включаючи податок на додану вартість та акцизний податок) визначається за формулами:

за адвалорними ставками:

$$C_p = \frac{C + \Pi}{100 - A_a - T} \cdot 100; \quad (2.5)$$

за специфічними ставками:

$$C_p = \frac{C + \Pi + A_c}{100 - T} \cdot 100; \quad (2.6)$$

одночасно із застосуванням специфічних та адвалорних ставок:

$$C_p = \frac{C + \Pi + A_c}{100 - A_a - T} \cdot 100, \quad (2.7)$$

де C — собівартість одиниці виробленої продукції, грн;

Π — прибуток на одиницю продукції, грн;

T — ставка податку на додану вартість, %.

Приклад 2. Винзавод реалізував за звітний період вино ємністю 0,7. Собівартість 1 л вина становить 120 грн, плановий прибуток — 20 грн. Ставка акцизного податку становить 12,23 грн за 1 л. Ставка податку на додану вартість — 20 %. Визначити ціну реалізації вина.

Рішення.

Обчислимо акцизний податок (на пляшку вина):

$$12,23 \times 0,7 = 8 \text{ грн } 56 \text{ коп.}$$

Визначимо оптову ціну реалізації (з акцизним податком і податком на додану вартість):

$$C_p = \frac{120 + 20 + 8,56}{100 - 20} \cdot 100 = 185 \text{ грн } 70 \text{ коп.}$$

Приклад 2. Товар є підакцизним. Ставка податку становить 12 %. Собівартість одиниці товару 20 грн, прибуток — 3 грн, ставка податку на додану вартість — 20 %. Визначити оптову ціну реалізації.

Рішення.

Ціна реалізації товару становитиме

$$C_p = \frac{20 + 3}{100 - 12 - 20} \cdot 100 = \frac{23}{68} \cdot 100 = 33 \text{ грн } 82 \text{ коп.}$$

Слід відмітити, що специфічні ставки акцизного податку періодично змінюються в залежності від стану бюджету, рівня інфляції та інших макроекономічних факторів. Індексація ставок акцизного податку може бути єдиною для усіх підакцизних товарів, або окремо за кожним товаром.

Специфічні ставки податку за окремими товарами наведено в табл. 2.2.

Таблиця 5.3

Діючи специфічні ставки акцизного податку в 2023 р.

Код товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Опис товару (продукції) згідно з УКТ ЗЕД	Одиниця виміру	Ставка податку
2401	Тютюнова сировина	гривень за 1 кг (нетто)	1969,51
2402 10 00 90	Тютюнові відходи		
	Сигарили, включаючи сигарили з відрізними кінцями, з вмістом тютюну	гривень за 1000 штук	1567,74
2203 00	Пиво із солоду (солодове)	гривень за 1 л 100-відсоткового спирту	59,82
2204 10, 2204 21 06 00	Вина ігристі та газовані	гривень за 1 л	12,23

Окремі товари оподатковуються одночасно за адвалорними та специфічними ставками. Так, відповідно до п. 221.1 ПКУ обчислення сум податку з тютюнових виробів здійснюється одночасно за адвалорними та специфічними ставками.

Акцизний податок справляють за ставками, визначеними ст. 215 Податкового кодексу України.

Поряд з цим акцизний податок використовується державою для регулювання рентабельності підприємств, так як при даному рівні оптових цін промисловості зміна ставок акцизного податку змінює суму прибутку. З цієї причини ставки акцизного податку не можуть бути встановлені на однаковому рівні або в однаковому відсотку за всіма

видами продукції.

Мито. Особливе місце серед непрямих податків належить миту. *Мито* — вид загальнодержавного податку, що справляється у зв'язку з перевезенням або пересиланням товару через межі митної території країни. В Україні відносини, пов'язані із справлянням митних платежів, регулюються Митним кодексом України.

Мито виконує ряд функцій: протекціоністську — захищає внутрішній ринок та економічні інтереси національних товаровиробників від конкуренції з боку іноземних товаровиробників; фіскальну — є джерелом надходжень коштів до бюджету держави; регулювальну — регулює структуру зовнішньої торгівлі, сприяє розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки. В теперішній час у розвинених країнах переважає ввізне мито.

В Україні застосовуються такі види мита:

- 1) ввізне мито;
- 2) вивізне мито;
- 3) сезонне мито;
- 4) особливі види мита: спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне, додатковий імпорتنний збір.

Ввізне мито встановлюється на товари, що ввозяться на митну територію України. У більшості країн ним оподатковуються сировинні товари. Використовується здебільшого як засіб обмеження вивезення сировинних товарів з країни та регулювання платіжного балансу;

Вивізне мито встановлюється законом на українські товари, що вивозяться за межі митної території України. Оподатковуються імпорتنі товари з метою поповнення бюджету та захисту внутрішнього ринку.

Сезонне мито встановлюється на окремі товари на строк не менше 60 та не більше 120 послідовних календарних днів з дня встановлення сезонного мита.

З метою захисту економічних інтересів України та українських товаровиробників у разі ввезення товарів на митну територію України, незалежно від інших видів мита, можуть застосовуватися особливі види мита:

спеціальне мито встановлюється: 1) як засіб захисту національного товаровиробника, у разі якщо товари ввозяться на митну територію України в обсягах та/або за таких умов, що їх ввезення заподіює або створює загрозу заподіяння значної шкоди національному това-

ровиробнику; 2) як заходи у відповідь на дискримінаційні та/або недружні дії інших держав, митних союзів та економічних угруповань, які обмежують реалізацію законних прав та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України.

антидемпінгове мито встановлюється у разі ввезення на митну територію України товарів, які є об'єктом демпінгу, що заподіює шкоду або створює загрозу заподіяння шкоди національному товаровиробнику;

компенсаційне мито встановлюється у разі ввезення на митну територію України товарів, які є об'єктом субсидованого імпорту, що заподіює шкоду або створює загрозу заподіяння шкоди національному товаровиробнику.

Митною вартістю товарів, які ввозяться на митну територію України відповідно до митного режиму імпорту, є ціна, що була фактично сплачена або підлягає сплаті за товари, якщо вони продаються на експорт в Україну, скоригована в разі потреби з урахуванням положень частини десятої цієї статті. (пп. 4 ст. 58 МКУ).

Відповідно до ст. 57 МКУ визначення митної вартості товарів, які ввозяться в Україну відповідно до митного режиму імпорту, здійснюється за такими методами:

1) основний — за ціною договору (контракту) щодо товарів, які імпортуються (вартість операції);

2) другорядні:

а) за ціною договору щодо ідентичних товарів;

б) за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів;

в) на основі віднімання вартості;

г) на основі додавання вартості (обчислена вартість);

г) резервний.

Основним методом визначення митної вартості товарів, які ввозяться на митну територію України відповідно до митного режиму імпорту, є перший метод — за ціною договору (вартість операції).

Розрізняють ставки мита адвалерні та специфічні.

Для товарів, які оподатковуються митом за ставками у відсотках від митної вартості товару, сума мита (в іноземній валюті) визначається за формулою:

$$M_a = B_t \cdot \frac{C_m}{100},$$

де M_a — адвалорне мито (грн);

B_T — митна вартість товару (грн);

C_M — ставка мита, встановлена у відсотках від митної вартості товару.

Приклад. ТОВ «Фенікс» (учасник ЗЕД) ввозить на митну територію України ввозить велику рогату худобу для забою. Митна вартість товар, яка задекларована декларантом, становить 26 000 євро. Офіційний курс гривні щодо іноземної валюти, встановлений НБУ на дату прийняття митної декларації становить 39,44 грн за 1 євро. Ставка мита, яка встановлена у відсотках від митної вартості товару, складає 5 %.

Рішення

Визначимо митну вартість товару у національній валюті за офіційним курсом, встановленим НБУ щодо іноземної валюти (євро) на день подання митної декларації:

$$B_T = 26\,000 \times 39,44 = 1\,025\,440 \text{ грн } 00 \text{ коп.}$$

Сума адвалорного мита (в грн) становить:

$$M_a = 1025440,0 \times 5 : 100 = 51\,272 \text{ грн } 00 \text{ коп.}$$

Відповідь: сума мита становить 51 272 грн.

Сума специфічного мита обчислюється за формулою:

$$M_c = Q_T \times C_M \times K_B, \quad (8.4)$$

де M_c — специфічне мито (грн);

Q_T — кількісна або фізична характеристика товару в натуральному виразі (відповідна кількість товару або його фізична характеристика в натуральному виразі (у тонах, літрах, кубометрів, штуках і т. п.);

C_M — ставка мита в євро, встановлена як фіксована величина стосовно кожної одиниці виміру бази оподаткування;

K_B — офіційний курс гривні щодо євро, встановлений НБУ на день подання митної декларації.

Приклад. Підприємство (суб'єкт ЗЕД) ввозить на митну територію України товар в обсязі 25 т. Ставка специфічного мита — 10 євро за 1 т. Курс НБУ на момент подання митної декларації — 38,65 грн за 1 євро.

Визначити суму мита, що підлягає сплаті.

Рішення

Сума специфічного мита становить:

$$M_c = 25 \times 10 \times 38,65 = 9\,662 \text{ грн } 50 \text{ коп.}$$

Відповідь: сума мита складає 9 662,5 грн.

Платниками мита є:

1) особа, яка ввозить товари на митну територію України чи ви-

возить товари з митної території України;

2) особа, на адресу якої надходять товари, що переміщуються (пересилаються) у міжнародних поштових або експрес-відправленнях, несупроводжуваному багажі, вантажних відправленнях;

3) особа, на яку покладається обов'язок дотримання вимог митних режимів, які передбачають звільнення від оподаткування митом, у разі порушення таких вимог;

4) особа, яка використовує товари, митне оформлення яких було здійснено з умовним звільненням від оподаткування, не за цільовим призначенням та/або всупереч умовам чи цілям такого звільнення, а також будь-які інші особи, які безпідставно використовують звільнення від оподаткування митом (податкову пільгу);

5) особа, яка реалізує або передає у володіння, користування чи розпорядження товари, що були випущені у вільний обіг на митній території України із звільненням від оподаткування митними платежами, до закінчення строку, визначеного законом;

б) особа, яка реалізує товари, транспортні засоби.

Об'єктом оподаткування митом є товари, що ввозяться на митну територію України або вивозяться за межі митної території України підприємствами, митна вартість яких перевищує 150 євро, товари, транспортні засоби, які були конфісковані за рішенням суду або власник який невідомий.

В Україні застосовуються такі види ставок мита: 1) адвалорна — у відсотках до бази оподаткування; 2) специфічна — у грошовому розмірі на одиницю (кілограм, штуку, літр тощо) оподатковуваних товарів; 3) комбінована, що складається з адвалорної та специфічної ставок мита. За специфічними ставками оподатковується сировина, продовольство, за адвалорними — готові вироби. Процентні (адвалорні) ставки більш вигідні державі, оскільки при підвищенні цін збільшуються податкові надходження до бюджету.

Мито справляють за ставками, визначеними Митним тарифом України. Зазвичай у митному тарифі передбачаються кілька ставок для одного й того самого товару (двоколонні, триколонні тарифи): мінімальні, максимальні та пільгові. Мінімальні ставки застосовуються до сировини та деяким іншим товарам (передусім товарам, які не виробляються в країні; максимальні — до готових виробів переробної промисловості, а також до багатьом видів сільськогосподарської про-

дукції; пільгові — до окремих товарів або країн, з якими укладені міжурядові угоди щодо пільгового оподаткування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI, розд. III, V, IX. URL. <http://sfs.gov.ua/mk/>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL. <http://sfs.gov.ua/nk>.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України 31.12.99 № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>.
4. Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості: Наказ Міністерства промислової політики від 09.07.2007 № 373. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0373581-07#Text>.
5. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: підручник. Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. С. 18–33.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

Навчальні посібники, словники

7. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. С. 6–12.
8. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. С. 30–41.
9. Ціноутворення. Тексти лекцій для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» всіх форм навчання / Укладачі: Дерій Ж.В., Мініна О.В., Шадура-Никипорець Н.Т. Чернігів: ЧНТУ, 2018. С. 8–14.
10. Фінанси. Бюджет. Податки: національна та міжнародна термінологія: у 3 т. / за ред. Т. І. Єфименко, А. І. Мярковського; ДННУ «Акад. фін. управління». Вид. 2-ге, переробл. й доповн. Київ: ДННУ «Акад. фін. управління», 2013. Т. 2. 2013. 662 с.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Сутність та цілі цінової політики

Ціна як об'єкт економічного управління. Досягнення максимуму прибутку як головної мети будь-якого бізнесу лежить через ціноутворення. Формування продажної ціни на продукцію — важливий аспект господарської діяльності будь-якого підприємства, оскільки ціна повинна не тільки покрити всі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, а й забезпечити отримання прибутку. У ціні знаходять відображення і собівартість продукції, і прибуток підприємства.

Правильно побудована система цін є важливим економічним важелем, що сприяє поліпшенню економічної діяльності підприємства. Встановлення оптових цін з урахуванням необхідного рівня рентабельності є важливим фактором нормального фінансового стану підприємства. Надмірно висока оптова ціна, що значно перевищує економічно обґрунтований для цієї групи підприємств рівень витрат на виробництво, виступає фактором, який обмежує попит споживачів на продукцію підприємства, і тим самим не створює умов для зростання масштабів виробництва. Не менш негативні наслідки породжує надмірно низька оптова ціна, що не відшкодовує економічно обґрунтованої собівартості продукції, викликає збитковість навіть при виконанні виробничої програми та повному використанні виробничих потужностей підприємства.

Дієвість цін багато чому визначається функціонуванням системи управління ціноутворенням. Ця система охоплює три основні взаємозалежні елементи: 1) *об'єкт управління* — ціну у її конкретних формах; 2) *суб'єкти управління* — органи ціноутворення підприємства; 3) *економічний механізм*, за допомогою якого об'єкти управління впливають на керований об'єкт. Зрозуміло, що ринкова ціна відіграє

у цій системі пасивну роль. Суб'єктам управління — органам підприємства, які встановлюють ціну — у процесі управління належить активна роль. Вони, використовуючи механізм управління цінами, тобто пов'язуючу ланку між суб'єктами та об'єктом, здійснюють збір та обробку ціноутворюючої інформації, планують, встановлюють і своєчасно змінюють діючі ціни, контролюють правильність їх застосування.

Визначальним ланкою у системі управління цінами є об'єкт управління. На поверхні явищ управління цінами зводиться в основному до планування, встановлення, своєчасної зміни та постійного контролю за дотриманням дисципліни цін. Звісно ж, що управління цінами необхідно розглядати у широкому значенні. При такому підході важливим є не тільки їхній кількісний рівень, але й якісні характеристики.

Необхідно враховувати, що інтереси споживачів та виробників певної продукції, як правило, розходяться: перші зацікавлені у зниженні ціни, другі — у її підвищенні. Очевидно, що оптимальним рішенням на даному рівні буде встановлення рівновигідної ціни. Остання не обов'язково повинна забезпечувати балансування попиту та пропозиції, хоча це не виключається, але в певних випадках навіть необхідно. Для того, щоб відповісти на питання, яку ціну потрібно встановити на даний товар, необхідно досліджувати процеси, що лежать в основі встановлення та зміни кількісних характеристик цін. Таким чином, справа виявляється не стільки навіть у кількісній характеристиці ціни (її підвищенні або зниженні), скільки в якісних процесах, що втілюють найбільш ефективне використання властивостей і функцій, властивих даному виду цін. А це означає, що шлях до встановлення економічно обґрунтованих цін лежить через пізнання природи внутрішніх властивостей ціни, основних факторів, що надають вирішальний вплив на її зміну.

Підприємства реалізують свою продукцію за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі. Вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін (ст. 11 Закону «Про ціни і ціноутворення»).

Звертаємо увагу: під *товаром* у контексті Закону «Про ціни і ціноутворення» розуміються продукція, роботи, послуги, матеріально-технічні ресурси, майнові та немайнові права, які підлягають продажу (реалізації).

Ціноутворення представляє собою процес формування та встановлення цін на товари та послуги. Процес формування та встановлення цін здійснюється керівництвом підприємства.

До *основних принципів* ціноутворення належать такі:

1) ціна на товар повинна бути вищою за його собівартість, тобто відшкодовувати поточні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

2) вартість визначається можливостями ринку;

3) ціна повинна забезпечити рівень прибутку, необхідний для нормального функціонування підприємства (не за одиницю продукції, а за якийсь період часу);

4) ціни на однакові товари для різних груп споживачів, регіонів і ринків повинні бути по можливості диференційовані, тобто змінюватися в інтервалі без шкоди для підприємства.

5) у ціну мають бути включені непрямі податки та інші податки та збори, що дозволяють державі наповнювати бюджет.

Перелічені принципи ціноутворення відображають основи формування цін, тобто формування конкретних цін у конкретних умовах. Найбільш загальні принципи встановлення цін підприємством, пов'язані з його ціновою політикою, наведені у розділі 4.

Найважливішим фактором, що об'єднує у ціні всю систему ціноутворюючих факторів, є цінова стратегія фірми. На практиці стратегії та організації ціноутворення відводиться велике місце при розробці методології маркетингу фірм. «Ціноутворення, — відзначають автори перевиданої книги «Маркетинг» Дж. Р. Еванс і Б. Берман, — є найбільш важливим, ключовим питанням, важливіше за впровадження нової продукції, сегментації ринку, витрат збуту та 14 інших факторів»¹.

Ціноутворення та регулювання цін — досить складні процеси, оскільки на них впливають багато факторів. І вплив цих факторів може супроводжуватися як підвищенням, і зниженням цін. Для виробника вони стають головним обмеженням процесу ціноутворення на підприємстві.

Ціна як елемент маркетингової політики. Одним із ключових елементом маркетингу є максимальне споживання при оптимальній ціні, що призводить до максимального довгострокового прибутку.

¹ *Evans J.R., Berman B. Marketing. M., New York. 1990. P. 277.*

Впровадження системи маркетингу передбачає встановлення підприємством переваг, які має дати його продукція майбутньому покупцю, і оцінити ці переваги сумою, достатньою, принаймні для покриття витрат на розробку, освоєння, випуск і доставку цієї продукції до покупця.

Далі продукція, що випускається підприємством, повинна бути визнана покупцем як ціннісний еквівалент, з точки зору корисності товару, тієї грошової сумою, яку він згоден заплатити. Головним завданням системи маркетингу полягає в тому, щоб створити привабливість купівлі даного товару і забезпечити отримання певного розміру прибутку, встановленого компанією.

На ринку здійснюється процеси взаємозалежного вибору. Ціни відіграють центральну роль у здійсненні споживачами ринкового вибору. Ефективність системи маркетингу буде забезпечуватися в тому випадку, коли ціна найкращим чином буде відображати цінність товару, включаючи витрати споживача на доставку та гарантійне обслуговування товару. Висока споживча цінність товару забезпечить підприємству достатні обсяги виробництва, значну частку на ринку та високий імідж як виробника товару.

Цінова політика як елемент комплексу маркетингу. Ефективність виробничо-господарської діяльності, фінансова стійкість і конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від цінової політики. Роль цінової політики визначається тим, що рівень ціни значною мірою визначає можливий обсяг продажів і, відповідно, можливий рівень виробництва, а отже, і величину витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Цінова політика підприємства (фірми) — це діяльність її органів управління щодо встановлення, підтримки та зміни цін на вироблені товари, яка спрямована на досягнення цілей та завдань підприємства (фірми). Вона охоплює систему стандартних принципів і правил формування цін на товари та послуги фірми (підприємства) для здійснення господарських операцій. Цілеспрямована цінова політика підприємства полягає в тому, щоб встановлювати на свої товари такі ціни та змінювати їх в залежності від кон'юнктури ринку, щоб збільшити частку фірми на ринку, отримати максимальний прибуток і т. п. Все це забезпечує вирішення поточних та стратегічних завдань, стоять перед підприємством.

Цінова політика на тривалий період служить основою для прийняття управлінських рішень щодо встановлення рівня ціни та її зміни.

Лінія цінової поведінки підприємства дозволяє визначити обсяги доходів і ринкову долю в прогнозованому періоді, забезпечує резерв фінансових ресурсів, формує засади для ефективного використання інструментів маркетингу з метою впливу на ринкову ситуацію. Обґрунтована і виважена цінова політика не лише значно покращує якість управлінських рішень, але й зменшує ризики та загрози, які пов'язані з такими рішеннями.

Цінова політика є складовою системи маркетингу і передбачає не лише встановлення цін, але й формування стратегічної лінії цінової поведінки на ринку в комплексі як за всією номенклатурою, так і окремо за кожним її видом на протязі життєвого всього циклу товару. Підприємство, яке буде проводити активну цінову політику, буде мати переваги порівняно з конкурентами. Крім того, обґрунтована цінова політика знижує ризики і загрози, які пов'язані з управлінськими рішеннями в сфері ціноутворення.

Тому цінову політику підприємства не можна розглядати відірвано від маркетингу. Вона є одним з елементів системи маркетингу і має бути спрямована на досягнення поставлених перед ним цілей і завдань. Це в значній мірі досягається в тому випадку, коли цінова політика підпорядкована цілям маркетингової політики. Якщо цінова політика, з одного боку, і система інструментів маркетингу, їх набір, з іншого, встановлюють різні органи підприємства, то це може призвести до негативних наслідків, особливо в тих випадках, коли між ними немає єдності розуміння завдань ціноутворення та узгодженості дій.

Вибір цінової політики підприємства залежить від ринкової сили самого підприємства.

Якщо підприємство володіє на ринку силою, достатньою для встановлення цін, відмінних від цін конкурентів, то такі підприємства займають домінуюче (монопольне) положення на ринку і відносяться до підприємств, які формують ціну. Навпаки, підприємства, які не володіють достатньо потужною силою на ринку і не можуть самостійно встановлювати ціни на свої товари, змушені проводити цінову політику, орієнтуючись на середньоринкові (середньогалузеві) ціни.

Розробка цінової політики підприємства включає наступні етапи:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз ціноутворюючих факторів (обсягів попиту, пропозиції, собівартості продукції, рівня конкуренції, цін конкурентів тощо);
- вибір методу ціноутворення;
- розробка варіантів цін та основних економічних показників (об-

сягу реалізації, прибутку);

прийняття управлінського рішення щодо рівня ціни.

Фірмі необхідно встановлювати на товари такі ціни, які забезпечували вирішення поточних і стратегічних завдань. У разі загострення цінової та нецінової конкуренції роль ціни значно зростає. Це призводить до підвищення уваги фірм до обґрунтування ціни своєї продукції. Згідно із ч. 2 ст. 10 Закону України «Про ціни і ціноутворення» ціни на товари, які призначені для реалізації на внутрішньому ринку України, встановлюються *виключно у валюті України*, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, ратифікованими Україною, та постановами Кабінету Міністрів України.

Робота зі встановлення цін на підприємстві потребує своєчасної підготовки матеріалів для обґрунтування та затвердження оптових і роздрібних цін на продукцію. Конкретною формою управлінських рішень у сфері ціноутворення є: розробка проектів цін на продукцію та тарифи на послуги, що затверджуються за погодженням сторін; перегляд цін на продукцію, що випускається підприємством, при зміні кон'юнктури ринку, умов виробництва та істотній зміні собівартості продукції; внесення часткових поправок у діючі ціни; скасування діючих цін, результатом яких стануть нові прейскуранти або нові ціни.

В процесі встановлення ціни важливого значення набуває розробка декількох варіантів цін. Відповідно до цих варіантів цін прогнозуються основні економічні показники підприємства.

Розробка варіантів цін на товар передбачає визначення:

цін, які можуть забезпечити реалізацію продукції;

обсягу реалізації цієї продукції, можливі за цих цін;

обсяги виробництва цієї продукції, які необхідні при реалізації цієї продукції за даних цін;

витрати на виробництво та реалізацію продукції, які відповідають даним обсягам виробництва;

прибуток і рівень рентабельності випуску продукції, які можуть бути досягнуті за обраних цін і досягнутих обсягів виробництва.

Рішення за тим або іншим варіантом ціни повинні прийматися у тісній ув'язці із рішеннями по можливостям досягнення відповідних обсягів виробництва, управлінню затратами, дизайну і конструюванні продукції, її рекламі та методам збуту.

Щоб правильно сформулювати цінову політику, фірма повинна чітко представляти цілі, які вона хоче досягти за допомогою продажу конкретного товару. Цілі повинні відображати стратегію системи

маркетингу підприємства, що дозволить підприємству розширювати сою частку та бути конкурентоспроможним на ринку. Від вибраної стратегії у значній мірі залежать обсяг випуску, доходи та фінансові результати фірм.

3.2. Цілі фірми та їх відображення в політиці ціноутворення

Цінова політика повинна розроблятися відповідно до певної (обраної) маркетингової стратегії підприємства, вибір якої значною мірою визначає успішність функціонування компанії на ринку. *Цінова стратегія* — це набір правил та практичних методів, які доцільно притримуватися при встановленні цін на конкретні види продукції (товари, послуги), які випускаються підприємством. Цінова стратегія представляє собою загальної стратегії підприємства.

Розробка цінової стратегії підприємства потребує виконання ряду робіт та розрахунків. По-перше, здійснюються розрахунки витрат на виробництво та збут в залежності від рівня ціни. По-друге, розмір прибутку за даного рівня цін. По-третє, розрахунок обсягів продажу продукції та долю фірми на ринку, де реалізація буде найбільш прибутковою

Маркетингові стратегії у сфері окремого продукту мають кілька різновидів. Серед основних видів маркетингових стратегій у сфері продукту можуть бути, наприклад, розробка нових видів продукції або модифікація вже існуючої (у тому числі для задоволення особливих потреб покупців), розширення номенклатури наявних продуктів, проникнення на новий ринок продукції; розвиток ринку, сегментація ринку (тобто поділ покупців на групи (сегменти) залежно від певних ознак).

Як правило, реалізувати обрану підприємством стратегію маркетингу без використання активних заходів у галузі ціноутворення не можна. Тому необхідно визначити цілі, які виконуються за допомогою управління цінами.

Під *політикою цін* розуміються загальні цілі, які підприємство збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію.

Головною метою цінової політики будь-якого господарюючого суб'єкта в ринковій економіці є отримання максимальної прибутку.

Однак залежно від стану кон'юнктури, рівня конкуренції на ринку, стадій життєвого циклу товару можуть бути висунуті й інші цілі, які називаються проміжними (або «тимчасовими») цілями. Ці цілі сприяють досягненню головної мети — отримання максимального прибутку. Досягнення цих проміжних цілей здійснюється, як правило, у короткостроковому та середньостроковому періоді. Оскільки той або інший рівень цін по-різному впливає на динаміку економічного показника (розміру прибутку, величини та темпу зростання товарообігу, частка учасника на ринку тощо), підприємство має обирати одну з проміжних цілей.

У звичайній господарській практиці за допомогою цінової політики підприємство може досягти велику кількість цілей (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Цілі цінової політики підприємства.

Вибір цінової політики залежить від ступеня насичення ринку та можливостей підприємства розробляти новий товар або модифікувати товари для існуючих ринків. Цінову політику підприємства рекомендується використовувати для досягнення наступних цілей.

1. *Вживання підприємства на ринку.* Вживання фірми як короткострокова тимчасова ціль вибирається у разі різкого погіршення економічної кон'юнктури на ринку. Щоб продовжувати виробляти і реалізовувати товар, підприємство змушене йти на суттєве зниження ціни. У багатьох випадках прибуток втрачає своє значення. Якщо в даному випадку стоїть питання про вживання підприємства на ринку, то межею зниження ціни є її рівень, що відшкодовує лише поточні

витрати виробництва (собівартість продукції). У виняткових випадках можливе навіть встановлення ціни нижче за собівартість продукції. Проте цю мету цінової політики можна розглядати лише в коротко-строковому періоді.

2. *Максимальне збільшення обсягу збуту (стратегія проникнення на ринку або цінового прориву)*. З метою збільшення збуту своєї продукції підприємство встановлює ціну товар значно нижче, ніж середні над ринком (політика «захоплення ринку» або «наступу на ринок»). У цьому випадку витрати на маркетинг передбачаються значні. Встановлюючи відносно низьку ціну, фірма у такий спосіб прагне залучити значну кількість покупців. Нижча ціна призводить до зростання обсягів продажу товару та витіснення з ринку інших — менш ефективних функціонально однорідних та дорогих товарів. При успішному збігу причин така стратегія призводить до захоплення максимально можливої частки (сегменту) даного ринку вже існуючих товарів.

Збільшення збуту товару призводить до відносного скорочення витрат виробництва, особливо постійних витрат. Фірма отримує прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу та захоплення частини ринку. У результаті зростання виробництва одночасно відбувається збільшення обсягу прибутку, хоча більш повільними темпами. Ця стратегія ефективна в тому випадку, коли ринок росте або ще не насичений. Фірма розширює збут продукції за рахунок інтенсифікації товароруху, реклами та найбільш конкурентоспроможних цін. Застосовується в тих випадках, коли найбільш важливим інструментом у конкурентній боротьбі є ціна, а роль нецінових факторів при цьому незначна.

Успішне досягнення цієї мети передбачає низку умов, необхідних для її здійснення: 1) велика ємність потенційного ринку, а споживачі мало що знають про новий товар; 2) попит дуже чутливий до зміни ціни, а нижча ціна дозволяє залучити більше клієнтів, що відповідно веде на збільшення обсягів збуту та прибутку; 3) збільшення збуту товару призводить до зниження витрат виробництва та реалізації на одиницю продукції; 4) здатність виробити в короткий термін необхідну кількість товарів, що дозволяє досягти великих обсягів товарообігу, достатніх для проходження точки беззбитковості; 5) конкуренти не підуть до аналогічних дій. Проведення цієї політики часто пов'язане з великими ризиками, до яких можна нааявність збитків у процесі впровадження продукту на ринок, а також ризики не пройти точку беззбитковості при уповільненні обсягів продажів. Крім того,

така стратегія фірми може призвести на ринку до розв'язання «цінової війни»¹.

3. *Максимальне збільшення обороту (доходу від продажу)*. Ціна на товар встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальний обсяг товарообігу. Переважно рівень ціни на товар, який виробляється підприємством, встановлюється дещо нижче середнього рівня. Розмір прибутку при максимальному збільшенні обороту трохи вище, ніж при максимальному збільшенні обсягу збуту. Ціна направлена на збільшення маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продаж і захоплення частки ринку. При цьому ціна на продукцію в рамках даної стратегії не обов'язково може бути достатньо низькою за абсолютною величиною. Вона повинна бути низькою по відношенню до споживчим властивостям товару та цін товарів конкурентів. У довгостроковій перспективі максимізація обороту може забезпечити досить високі рівень прибутку та частку підприємства на ринку. Цю стратегію часто використовують фірми у разі, коли виробництво товару проходить стадію життєвого циклу — фазу зростання.

Реалізація даної стратегії може бути рекомендована в тому випадку, коли підприємство, якщо:

підприємство володіє більш ефективною технологією виробництва або більш має доступ до більш дешевих ресурсів порівняно із конкурентами;

існує велика ймовірність того, що конкуренти не зможуть (або не захочуть) жорстко відповісти на будь-яку спробу знизити ціну;

якщо підприємство, яке ініціює зниження ціни, виходить на ринок з новим товаром, і доля цього товару є наскільки низькою, що основним конкурентам не має сенсу відповідати зниженням цін на свої товари, оскільки це суттєво не вплине на пропорції продажу товарів, які склалися на ринку;

коли покупці не прихильні до якої-небудь марки товару і досить сильно реагують на незначну зміну ціни.

Лише при наявності цих умов доцільно обирати стратегію

4. *Короткострокова максимізація прибутку та підвищення рівня рентабельності*. Досягнення цієї мети збільшує прибутковість та розширює інвестиційні можливості фірми. Керуючись цією метою,

¹ *Цінова війна* — циклічне поступове зниження рівня цін з метою витіснення конкурентів з олігополістичного ринку.

підприємство робить упор на короткострокове збільшення прибутку і не враховує довгострокові перспективи діяльності фірми на ринку. Не беруться до уваги дію конкурентів, вплив держави на економічну кон'юнктуру.

5. *Лідерство в якості*. Цю мету переслідують підприємства, що підтримують імідж виробника високоякісної продукції. У більшості випадків на практиці таку цінову політику проводить підприємство, яке виробляє продукцію найвищої якості («лідер якості»). Як правило, підвищення якості продукції потребує додаткових витрат. Для покриття більш високих витрат підприємства встановлює вищу ціну. Це певною мірою обмежує зростання обсягів продажу. Отже, таку мету можуть дозволити собі лише досить великі підприємства, які є технологічними лідерами у сфері якості продукції. Для досягнення цієї мети ціна має бути встановлена на такому рівні, щоб споживачеві було економічно вигідно купувати якісніший товар. Тобто, додаткові витрати споживача на підвищення якості продукції повинні бути перекриватися економією (на експлуатаційних витратах, на обслуговуванні, на ремонті і т. д.).

6. *Преміальне ціноутворення або стратегія «зняття вершків»*. Сутність цієї мети полягає в тому, що новий продукт встановлюється максимально можлива ціна, яка доступна для сегмента покупців з найбільш високими доходами. Після того, як обсяги продажів не зростають (стійкі) або починають скорочуватися, встановлюється нова, нижча ціна — для наступного (за рівнем доходу) сегмента ринку. Зниження ціни дає можливість поступово залучити до купівлі товарів дедалі більше покупців. Використання стратегії преміального ціноутворення дозволяє фірмі компенсувати значні витрати на науково-дослідні та конструкторські розробки нового товару, а також витрати на рекламу при виведенні його на ринок.

Встановлення ціни на товар вищої, ніж у конкурентів (стратегія преміального ціноутворення), можна використовувати лише за наявності ряду умов. До таких умов відносять: незначна кількість покупців створює достатній попит товару; низька еластичність попиту товару; витрати на виробництво товару малими серіями не настільки високі, що дозволяє досягти високого рівня рентабельності за відносно невеликих обсягів; висока ціна не привабить інших конкурентів; висока ціна підтримує думку про те, що даний продукт є найвищою якістю; фірма є монополістами над ринком. Тільки при дотриманні цих умов підприємство зможе одержувати масу прибуток за рахунок

реалізації свого товару на даному сегменті ринку за ціною, що включає так звану «преміальну» надбавку в порівнянні з середньоринковим рівнем ціни за найбільш повне задоволення вимог цієї групи покупців.

7. *Стратегія демпінгових цін.* Це продаж товарів та послуг за штучно заниженою ціною. Демпінгові цілі значно нижчі від ринкових цін, часто нижчі від собівартості товару чи послуги. Фірми використовують цю стратегію для усунення з ринку або обмеження доступу на ринок конкурентів і завоювання ринку для його монополізації та подальшого підвищення цін. Стратегію заборонено в ГАТТ у 1967 р. і вважається неприпустимою. В Україні існують механізми у законодавстві для протидії демпінгу. Однак досить часто фірми вдаються до демпінгу як до разового заходу з метою продажу неліквідної продукції (наприклад, товарів, що не користуються попитом, швидкопсувних або сезонних товарів), а також для збільшення фінансових надходжень при гострій та терміновій потребі у грошових кошти, коли існує загроза великих збитків.

Вибір цілі цінової політики. При виборі мети цінової політики фахівці фірми повинні відповісти на низку питань.

1. Де стосовно до стадії життєвого циклу товару має з'явитися прибуток? Відповідь це питання має бути економічно обгрунтованою і враховувати специфіку товару, і навіть стан ринкової конкуренції. Так, наприклад, стратегію масового товару доцільно визначати виходячи із залежностей прибутку від ціни виробництва. Прогноз розробляється зазвичай на середньострокову перспективу (до 3 років).

2. Як буде збільшуватися прибуток фірми у разі зростання обсягів виробництва? Тут можливі кілька варіантів співвідношень прибутку та обсягів виробництва:

- а) прибуток зростає вищими темпами, ніж обсяг виробництва;
- б) темпи зростання прибутку та обсягу виробництва збігаються або близькі;
- в) темпи зростання прибутку зростають повільніше, ніж збільшується обсяг виробництва.

Всі ці відмінності значною мірою обумовлені структурою собівартості продукції (часткою постійних витрат), змінами витрат на такі компоненти маркетингу, як реклама, витрати на збут і транспортування готової продукції, післягарантійне обслуговування, логістика просування товару на ринку.

3. На якій стадії життєвого циклу товару прибуток максима-

льний? Це надзвичайно важливе питання, відповідь на який значною мірою визначає напрямок цінової політики підприємства, а також використання інструментів маркетингу. Найчастіше максимальний обсяг прибутку досягається при великих обсягах виробництва. Досягти великих обсягів виробництва допомагає обґрунтована ціна, рівень якої дозволяє зробити товар доступним для багатьох покупців.

4. Як скорочується прибуток при зниженні обсягів виробництва та реалізації продукції? Відповідь на це головне питання визначає можливість використання ціни як інструменту відновлення попиту на продукцію, або прийняття управлінського рішення про зняття товару з виробництва. Якщо є можливість відновити прибутковість продажів, то розглядається питання використання ціни як інструменту відновлення платоспроможного попиту. Йдеться про зниження ціни або розробці системи знижок, спрямованих збільшення збуту товару. На зміну прибутку істотну роль надає структура витрат. Якщо в собівартості одиниці товару значна частина постійних витрат, то навіть незначна зміна обсягу виробництва може призвести до різкого скорочення прибутку та появи збитків. І навпаки, якщо в структурі витрат на виробництво частка постійних витрат незначна, то зниження обсягів виробництва незначно скоротить прибуток від продажу товару. У разі, коли незважаючи на підтримуючу систему маркетингу, попит продовжує скорочуватися і одночасно збільшуються збитки від продажів, то керівництво фірма розглядає питання про зняття з виробництва товару. Тут дуже важливо оперативно реагувати на скорочення попиту і не допустити нагромадження запасів готової продукції.

Динаміка прибутку. Для прийняття управлінського рішення про зняття товару з виробництва необхідно мати відповідні аналітичні розрахунки, що характеризують взаємозв'язок обсягу виробництва та прибутку. З цією метою можуть використовуватися тимчасові залежності зміни прибутку (π_t) від таких факторів, як зміна фізичного обсягу продажів продукції (Q_t), ціни (p_t), прямих витрат на одиницю продукції (η_t), витрат на одиницю часу (Z_t) та час (t).

У загальному вигляді аналітична залежність прибутку від зазначених факторів може бути представлена таким чином:

$$\pi_t = Q_t \cdot p_t - Q_t \cdot \eta_t - Z_t. \quad (3.1)$$

Для аналітичних розрахунків прогнозного характеру доцільно використовувати економіко-статистичні методи, що дозволяють з достатньою точністю визначити розмір прибутку від факторів, що впли-

вають на неї. Дуже часто для наочного уявлення рекомендується будувати криві, що описують рух прибутку від цих факторів в динаміці.

Тип функції, що відображає зміну прибутку в часі, повинен відноситися до кривих з чітко вираженою вершиною та наявністю точки перегину. Найбільшого поширення набули такі рівняння регресії:

парабола другого порядку

$$\bar{y}_x = a_0 + a_1 x_t + a_2 x_t^2, \text{ (при } a_1 > 0, a_2 < 0); \quad (3.2)$$

подвійна логарифмічна парабола другого порядку

$$\bar{y}_x = a_0 + a_1 \ln x_t + a_2 (\ln x_t)^2, \text{ (при } a_1 > 0, a_2 < 0). \quad (3.3)$$

Параметри a_0 , a_1 і a_2 визначаються за допомогою методу найменших квадратів. У цих рівняннях регресії змінної є лише обсяг продажів (x) за певний час (t), який може вимірюватися у днях, декадах або місяцях. Використання рівнянь регресії значно спрощує прогностичні розрахунки таких взаємопов'язаних показників, як маса прибутку та обсяг продажів.

3.3. Фактори, що впливають на проведення цінової політики

Встановлення цін передбачає врахування і відображення всього комплексу факторів, що впливають на рівень, структуру та динаміку цін. Ціноутворюючі фактори за характером впливу на ціни поділяються на дві групи: фактори, що впливають на вартість товару (вартісний); фактори, що відхиляють ціни вартості. Перша група факторів надає вирішальний вплив на рівень ціни.

Перш ніж встановлювати ціну, підприємству необхідно врахувати фактори, що суттєво впливають на її зміну. Ринкова вартість формується під впливом багатьох факторів. Для встановлення ціни необхідно визначити вплив основних факторів, що впливають на ціну. Всі фактори, які впливають на цінову політику підприємства, можна поділити на дві групи: внутрішніми і зовнішніми (рис. 3.2).

При встановленні ціни на продукцію, що виробляється підприємством, слід врахувати такі основні фактори:

рівень витрат виробництва;

обсяг попиту на цю продукцію, еластичність попиту, що склався на ринку цієї продукції;

обсяг пропозиції товару, еластичність пропозиції за ціною;



Рис. 3.2. Фактори, які впливають на цінову політику фірми.

рівень цін на аналогічну продукцію підприємств — конкурентів;
 рівень конкуренції;
 психологічне сприйняття покупцями цін;
 заходи державного регулювання ціноутворення (наприклад, на продукцію підприємств-монополістів).

Ціна і попит. Найважливішими економічними категоріями товарного виробництва, що виникають і функціонують на ринку, у сфері товарного обігу, є попит та пропозиція.

Ціна товару значною мірою формується під вплив попиту товару. Це ключовий фактор, який в кінцевому рахунку визначає рівень цін у ринковій економіці.

Попит представляє собою платоспроможну потребу, тобто це сума грошей, яку покупці можуть і мають намір заплатити за потрібні їм вироби. Під попитом розуміється «...представлена над ринком по-

треба у товарах» (К. Маркс і Ф. Енгельс. т. 25, ч. I, с. 207). Звичайно, якщо ціна на ринку знижується, то виграють покупці, які на ту ж суму можуть більше придбати, і навпаки, при високих цінах у виграші будуть продавці. Тобто, попит є потреба, виражену в грошовій формі та забезпечена платіжними засобами.

Величина попиту — це кількість продукту, яке споживачі готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу. Обсяг і структура попиту розвиваються під впливом факторів: соціально-економічних (рівень грошових доходів, рівень і співвідношення цін і тарифів), демографічних (чисельність та склад населення, розмір та склад сімей), природно-кліматичних, історичних, національних.

Говорячи про попит, необхідно зазначити, що його величина обмежена доходом і цінами на товар. Зі зниженням ціни на товар споживачі збільшують обсяг покупок, а з підвищенням ціни — зменшують. Це явище отримало назву *закону попиту*. Отже, величина попиту напряму залежить від рівня ціни і ця залежність обернена.

Закон попиту визначає наступну функціональну (математичну) залежність попиту від ціни P :

$$Q_{\text{п}} = f(P), \quad (3.4)$$

де $Q_{\text{п}}$ — кількість товару, на який існує попит.

Звернемося до умовного прикладу. Якщо ціна шоколадний батончик коливатиметься від 4 до 12 грн, величина попиту матиме такий вигляд (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ціна за шоколадний батончик, грн за шт.	Величина попиту, шт.
4	590
5	360
6	220
7	190
9	130

Представимо це на графіку (рис. 3.3). Цей приклад ілюструє зміну попиту шоколадний батончик залежно від його ціни у межах певного попиту. Як свідчать дані, при зниженні рівня ціни попит на товар зростає, тобто між ціною і попитом існує обернена залежність.

Однак на практиці можуть відбутися зміни у попиті, при тому що ціни залишаться на колишньому рівнем. У такому разі відбудеться

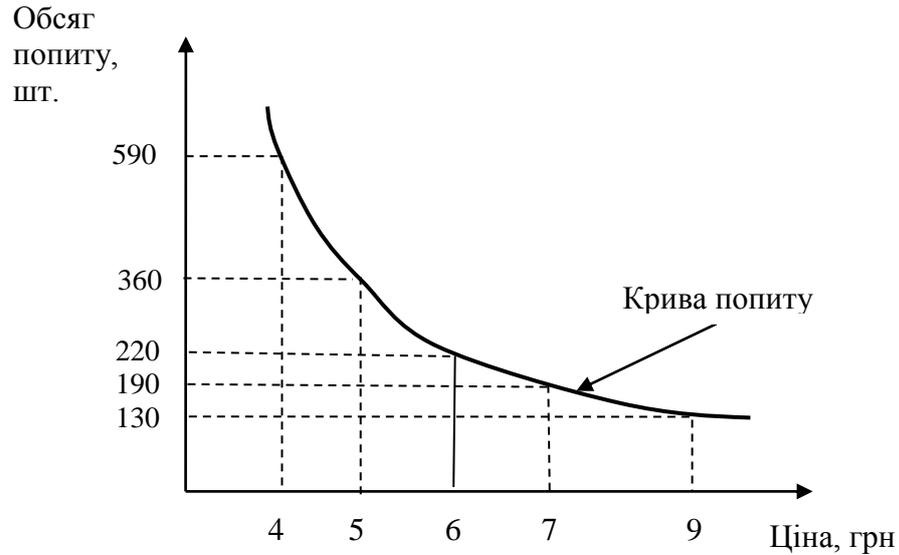


Рис. 3.. Зміна попиту внаслідок зміни ціни.

збільшення попиту. Схематично це можна зобразити таким чином (рис. 3.4).

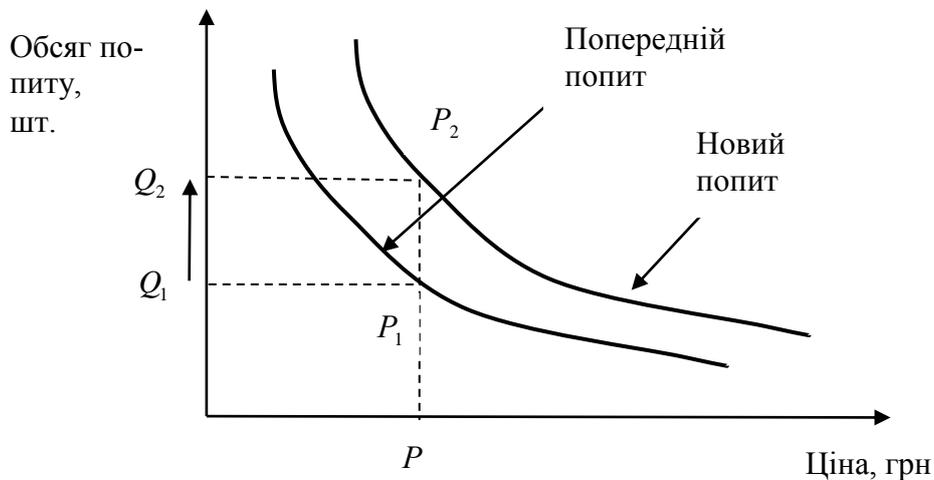


Рис. 3.4. Зміна величини попиту.

В умовному прикладі ми заздалегідь знали про кількість товарів, придбаних покупцями за цією ціною. Насправді це кількість можна встановити лише з певною часткою ймовірності. Тим не менш, це не знижує значущості наших міркувань, а лише говорить про те, що потрібно враховувати цю похибку.

Потрібно відзначити ще одне припущення, прийняте в даному прикладі. В нашому прикладі крива попиту матиме такий вигляд за умови сталості інших факторів, що впливають на попит:

ціни на ресурси;

ціни на товари-замінники;
відсутність очікувань у зміні цін;
ставки податків та зборів.

Головними факторами, які впливають на попит, як уже зазначалося, є забезпечене грошима бажання споживачів придбати цей товар. Товари використовуються для задоволення різноманітних потреб людини. Потреби людини безмежні, тоді як засоби їх задоволення (сума грошей, що у розпорядженні покупців) обмежені. Таким чином, кошти будуть використані для задоволення найбільш настійних бажань.

На практиці зустрічаються виключення із закону попиту. Часто висхідне підвищення цін обумовлює очікування споживачів на ще більше зростання цін, особливо, якщо це відбувається в період галопуючої або гіперінфляції. Споживачі мають бажання зараз купити товар за вищою ціною, ніж потім нести ще більші затрати при зростанні ціни. Ми спостерігали б зовсім інше на ринку, якщо б висхідне підвищення цін не змінило очікувань споживачів.

Крім того, на ринку певна група престижних товарів знаходить своїх покупців саме через те, що такі товари продаються за високу ціну. Це виключення із закону попиту можна пояснити тим, що споживачі купують престиж, а не просто товар. І якщо б даний товар продавався в іншому місці за нижчою ціною, то споживачі, без сумніву, прагнули б туди.

Щоб визначити обсяг товару, який може бути реалізований протягом певного часу за цінами різного рівня, необхідно визначити еластичність попиту, тобто реакцію попиту на зміну ціни. *Еластичність* — міра реагування однієї змінної на зміну іншої, або число, яке показує відсоткове зміна однієї змінної в результаті 1 % зміни іншої змінної.

Ступінь еластичності зміни попиту внаслідок зміни ціни визначається за допомогою *коефіцієнта цінової еластичності попиту* E_p , який визначається за формулою:

$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}, \quad (3.5)$$

або

$$E_p = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{\Delta Q}{Q_0} \cdot \frac{\Delta P}{P_0}, \quad (3.6)$$

де $\% \Delta Q$ — відсоткової зміни у кількості продукції, на яку пред'явлено попит;

- $\% \Delta P$ — процентна зміна ціни;
- Q_0 і Q_1 — кількість купленого товару відповідно до зміни цін та після зміни цін;
- P_0 і P_1 — відповідно початкова та нова ціна товару.

Еластичність попиту дозволяє з достатнім рівнем точності виміряти ступінь реакції покупця зміну цін, рівня доходів або інших факторів.

На практиці іноді трапляються випадки, коли попит одного товару залежить від зміни ціни на інший товар. Залежність попиту товар X (Q_x) від зміни ціни на інший товар Y (P_y) визначається з допомогою коефіцієнта *перехресної еластичності попиту* E_{xy} , що визначається як відсоткове зміна товару X в результаті 1%-го зміни ціни товару Y :

$$E_D = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y}. \quad (3.7)$$

Залежно від значення коефіцієнта цінової еластичності попиту розрізняють:

- нееластичний попит — при $E_p < 1$;
- попит одиничної еластичності — за $E_p = 1$;
- еластичний попит — при $E_p > 1$.

Що дає підприємцю аналіз коефіцієнта еластичності попиту? Аналіз коефіцієнта цінової еластичності дозволяє приймати управлінські щодо встановлення цін на товар (послугу). Зокрема, якщо попит на продукцію нееластичний, то керівництву підприємства можна підвищити ціну на цей товар, виручки при цьому збільшуватиметься. Якщо попит товару еластичний, то ціни краще не підвищувати, оскільки існує великий ризик скорочення виручки від товару. В даному випадку доцільніше знизити ціну, що дозволить збільшити виручку реалізації продукції за рахунок збільшення попиту на товар.

Оскільки обсяг виробництва та реалізації продукції значною мірою залежить від величини попиту товар, врахування цього фактору вимагає детального вивчення.

Для успішної реалізації товару над ринком підприємству необхідно мати інформацію про нього. Мінімальний обсяг інформації про стан ринку може бути отриманий за допомогою первинних досліджень (спостереження за поведінкою покупців, їх опитування щодо рівня цін на товар, порядок його вибору, реклами та ін.). Більш глибокі дослідження ринку можна отримати за допомогою статистичного

спостереження, а також із зовнішніх і внутрішніх джерел інформації (наприклад, даних, що характеризують оборот товару, калькуляцій собівартості продукції і т. п.).

Оцінка кон'юнктури ринку ґрунтується на отриманні наступної інформації:

1. Аналіз попиту — визначення потенціалу ринку (його обсяг, потенціал зростання, зміна доходів покупців, виділення різних груп споживачів, які купують товар з різних мотивів, облік сезонних змін попиту).

2. Аналіз пропозиції — визначення обсягу пропозиції товару на ринку та основних конкурентів (рівень їх цін, імідж, якість продукції, сервіс, доставка товару).

3. Аналіз використання інструментів маркетингу в просуванні товару на ринку (ефективність реклами, еластичність попиту за ціною та ін.).

Таким чином, перед виходом на ринок виробник повинен мати достовірну інформацію про кон'юнктуру ринку. Для детальнішого аналізу ринку служба маркетингу підприємства-виробника вивчає окремі групи споживачів. З цією метою проводиться сегментація споживачів (виділення різних груп споживачів, які купують товар виходячи з різних мотивів — якість, доступність ціни, корисність, безпека, імідж та ін.). Важливе значення кожної групи покупців має оцінка дієвості реклами, використовуваної найчастіше на стадії кінцевого споживання товару.

Однак реакція споживачів на зміну ціни може бути суттєво знижена через вплив нецінових факторів, серед яких можна назвати такі: а) доходи споживачів; б) наявність товарів-замінників; в) неможливість порівняння технічних характеристик взаємозамінних товарів; г) висока якість; д) винятковість, престиж товару; е) смак споживачів, мода. Ці фактори істотно впливають на попит з боку споживачів, причому дуже часто в різних напрямках.

Підприємства використовують дані аналізу кон'юнктури ринку планування обсягів збуту продукції. За підсумками планів збуту складається виробнича програма підприємства. Залежно від тривалості періоду план складається поточного року або більш тривалий період (3–5 років).

Найбільш складним є планування збуту нової (яка раніше не випускалася) продукції. Тут виробнича діяльність підприємства пов'язана з великими ризиками: як би ретельно не був вивчений ри-

нок, як би точно не здійснена сегментація споживачів і враховані їх смаки та переваги, важко врахувати всі фактори, що впливають на просування товару на ринку.

На основі попиту, визначеного над ринком, підприємство визначає верхню межу ціни товару. Нижня її межа формується в процесі виробництва на основі витрат виготовлення продукції.

Пропозиція товару. Попит, безумовно, відображає цінності орієнтири споживачів. Крім попиту, важливу роль у ціноутворенні відіграє пропозиція товару.

Пропозиція — це сукупність товарів з певними цінами, які готові продати покупці (виробники). Під *пропозицією товару* розуміється «...продукт, що знаходиться на ринку або бути доставлений на нього» (К. Маркс і Ф. Енгельс. Соч., 2-ге вид., т. 25, ч. I, с. 203). Чим більша ціна, то більшою мірою зростає пропозиція товарів із боку продавців. І навпаки, що нижча ціна, то менша пропозиція товару.

Пропозицію можна зобразити як шкалу, що показує різні кількості товарів, які покупець (виробник) бажає і здатний зробити і запропонувати до продажу за кожною конкретною ціною протягом певного періоду (табл. 3.2, рис. 3.5).

Таблиця 3.2

Ціна за шоколадний батончик, грн за шт.	Величина пропозиції, шт.
4	130
5	190
6	220
7	410
9	680

З підвищенням ціни величина пропозиції зростає, і навпаки, із зниженням — скорочується. Із збільшенням ціни за інших рівних умов зростає прибуток підприємств що стимулює їх до розширення виробництва. І навпаки зниження ціни призводить до зменшення прибутку і як наслідок скорочення обсягів виробництва та пропозиції. Ця залежність носить настільки всезагальний характер, що її прийнято називати *законом пропозиції*. Вона відображає бажання виробників виготовити та запропонувати на ринку більшу кількість того ж товару при більш високій ціні на нього.

Аналогічно попиту зміна величини пропозиції означає рух від однієї точки в іншу при постійній кривій пропозиції.

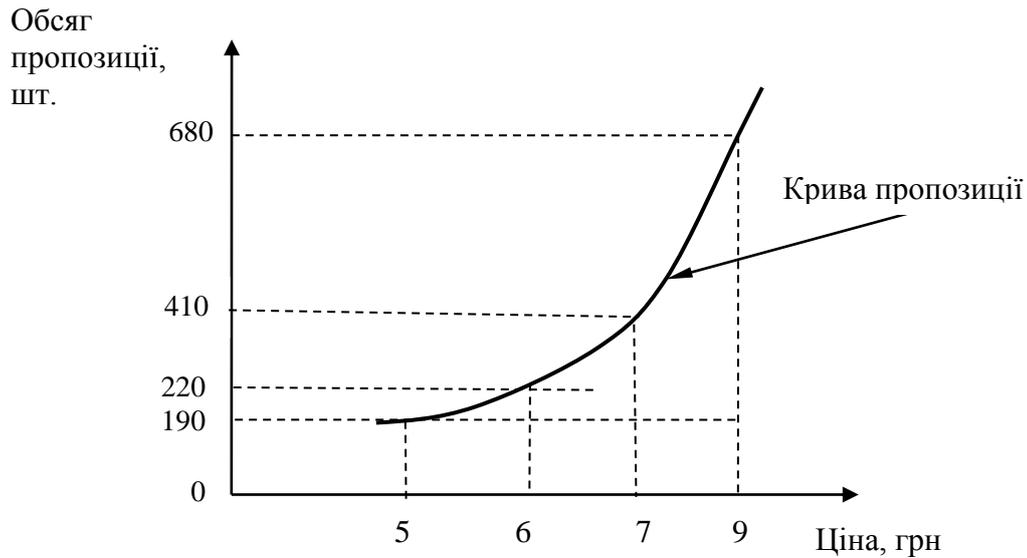


Рис. 3.5. Зміна пропозиції внаслідок зміни ціни.

Ступінь зміни обсягу пропозиції у відповідь збільшення (зменшення) ціни характеризує *еластичність пропозиції*. Його мірою є *коефіцієнт еластичності пропозиції* E_q , що розраховується як відношення зміна обсягу пропозиції до зміни цін:

$$E_q = \frac{\% \Delta N}{\% \Delta P}, \quad (3.8)$$

де $\% \Delta N$ — відсоткової зміни у кількості продукції, яка може бути представлена на ринку при зміні ціни, %;

$\% \Delta P$ — процентна зміна ціни.

При побудові кривої пропозиції ми виходили із припущення, що дана залежність дійсна «за інших рівних умов». Іншими словами, фактори, які впливають на величину пропозиції, були відомі раніше і не піддавалися змінам. Якщо б хоча б один із нецінових факторів пропозиції змінився, пропозиція товару теж зазнала б змін. До основних нецінових факторів пропозиції відносять: ціни на фактори виробництва; рівень технології; податки та збори, період їх сплати; державні дотації; ціни на аналогічні товари-замінники; очікування зміни цін; рівень конкуренції на ринку.

Попит і пропозиції. Процес координації. Центральна економічна проблема заключається в том, щоб знайти такий рівень ціни, який би забезпечував підприємству досягнення поставлених цілей.

Ціна рівноваги складається внаслідок взаємодії ціни попиту та пропозиції (при незмінній величині споживчої вартості товару та відсутності товарів-субститутів). Якщо графічно зобразити у вигляді

кривих взаємозв'язок між попитом, пропозицією та ціною, то ці криві перетнуться у певній точці — точці рівноважної ціни. Цю взаємодію можна зобразити графічно (рис. 3.9).

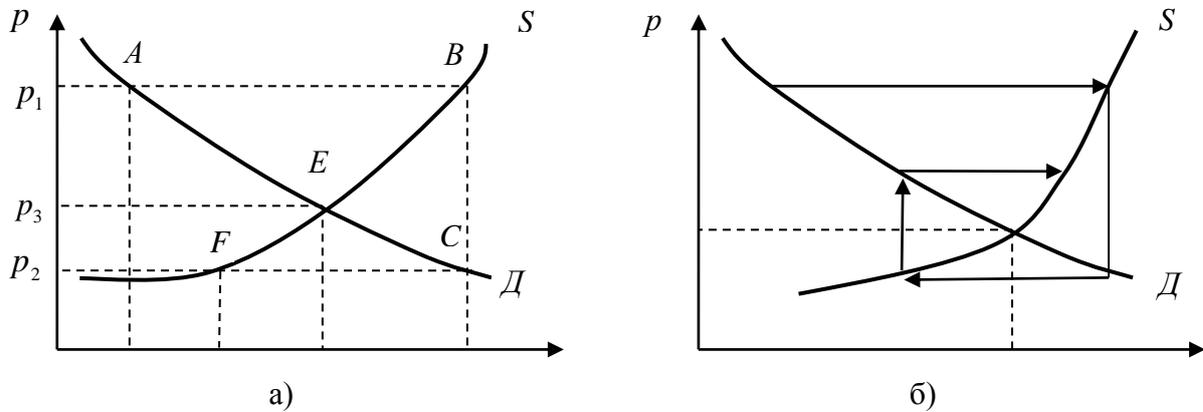


Рис. 3.9. Механізм встановлення рівноважної ціни на ринку.

На рис. 3.9(а) точка рівноваги знаходиться на перетині кривих попиту та пропозиції (точка E). Зближення попиту та пропозиції досягається внаслідок усунення низки причин, що викликають коливання цін навколо певної теоретичної ціни, що відповідає збігу попиту та пропозиції. Таку ціну називають ціною рівноваги (p_3) за умов вільної конкуренції. Вона характеризується тим, що тут попит та пропозиція, будучи протилежними ринковими силами, зрівнюються і цим повністю нейтралізують один одного.

Уявимо собі взаємодію попиту і пропозиції як процес взаємного пристосування (рис. 3.9б). У випадку, якщо кількість товарів менше, ніж величина попиту, то ціна на товар підвищується. Зростаюча ціна стимулює покупців купувати менше товарів, оставляючи тим самим більше іншим; вона стимулює виробників збільшити виробництво товарів та поставити їх на ринок. Ціна, яка знизилася, свідчить про те, що товар стає менш рідким, ніж раніше; вона спонукає споживачів замінювати їх інші товари і направляти зусилля виробників на виробництво більш цінних товарів.

Висока ціна на товар є показником того, що даний ринок є перспективним для підприємства і потребує розширення. В той же час низька ціна відображає зворотнє: ринок достатньо насичений і необхідно перебудовуватися на інший ринок.

Якщо ринок розвивається вільно, без втручання держави і монополій, рівноважна ціна співпадатиме з суспільною вартістю товару, що визначається суспільно нормальною і необхідною працею, яка

витрачена на його виробництво. Така рівновага є свідченням досягнення найбільшої ефективності розвитку ринкової економіки.

Цілі цінової політики. Встановлення цін значною мірою залежить від цілей цінової політики. В якості цілей цінової політики можуть бути: зростання розмірів прибутку, збільшення товарообігу, максимальне збільшення обсягу збуту, виживання на ринку, влада на ринку, імідж та ін. В залежності від прийнятої цілі ціна на товар може встановлюватися в діапазоні від мінімальної до максимальної. Цінова стратегія повинна відповідати фінансовим цілям підприємства, прийнятими на найближчу перспективу.

Роль затрат при обґрунтуванні цінових рішень. Зміна цін відбувається насамперед під впливом зміни закону вартості. Виробник буде зацікавлений у розширенні виробництва продукції, якщо ціна компенсує йому витрати і забезпечить прибуток, достатню для розвитку виробництва. Нижня межа ціни утворює поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції. Достовірне визначення витрат виробництва та реалізації продукції дозволяє визначити оптимальний обсяг виробництва, і як наслідок — виручку і прибуток. У загальну суму витрат, крім витрат виробництва, повинні бути включені витрати на витрати на рекламу, на створення нових каналів збуту та інші витрати у сфері обігу. Важливе значення має врахування транспортних витрат і витрат з доставки (витрати на перевезення та зберігання). У цю групу витрат необхідно враховувати витрати на відрядження, пов'язані з приїздом до продавця і поверненням від нього. Інакше підприємство не зможе досягти мети максимізації прибутку.

Рівень ціни у значній мірі визначає можливий обсяг реалізації товару на ринку, а отже — і обсяг виробництва. Збільшення обсягів виробництва дає певні вигоди у конкурентній боротьбі. При збільшенні обсягу виробництва та реалізації продукції зменшуються постійні витрати, які припадають на одиницю продукції. Крім того, нерідко зменшуються також і змінні витрати на одиницю продукцію. Це досягається за рахунок використання нових засобів виробництва та технології, налагодження великосерійного та масового виробництва, економії витрат на засобах виробництва, зокрема, шляхом їх більшого завантаження, більш раціональної розстановки та використання. В результаті цих процесів знижується собівартість товару. Використання витратних методів нерідко може призвести до прорахунків, і як наслідок — до фінансових втрат.

Аналіз витрат виробництва та попиту дозволяє визначити розмір

виручки та обсяг прибутку при різних варіантах ціни продукції. Як правило, при досягненні підприємством виробничої потужності змінні витрати починають зростати більшими темпами, ніж обсяг виробництва; зростають і незмінні витрати. Подальше збільшення виробничої потужності найчастіше вимагає великих капітальних вкладень.

Слід зазначити такі фактори, які обмежують зростання обсягів виробництва. До них носяться: можливості реалізації продукції на ринку, співвідношення між масштабами виробництва та керованістю, транспортні витрати та витрати по зберіганню (доставці), природні умови (наявності сировини, зручності транспортування та ін.). У міру зростання розмірів підприємства сукупні витрати виробництва та реалізації на одиницю продукції скорочуються, але до певної межі, після чого починають переважати фактори, що обмежують зростання підприємства.

Більш раціональним є підхід, згідно з яким спочатку встановлюється ціна нового виробу, за який споживачі здатні заплатити кошти, а потім обсяг випуску та собівартість виробу. Саме такий підхід повинен лежати в основі при обґрунтуванні цінової політики підприємства.

При аналізі затрат на виробництво і реалізацію продукції недостатньо визначити їх загальну суму. Важливого значення набуває оцінка того, як зміниться обсяг виробництва та собівартість продукції при зміні цінової політики. При цьому доцільно приймати рішення на основі граничних витрат. Змінюючи ціну в рамках стратегії маркетингу, підприємству слід намагатися досягти такого рівня затрат на виробництво і реалізацію продукції, який зможе забезпечити досягнення запланованих (очікуваних) фінансових результатів при збуті своєї продукції на ринку.

Таким чином, визначення та аналіз цін на продукцію, що встановлюється підприємством, значною мірою залежатиме від рівня зниження її собівартості. Ролі витрат у визначенні цінової політики компанії незаперечні, проте вони не є єдиним фактором формування ціни.

Ціни на додатково замовлені особливі або ексклюзивні елементи виконання та оформлення товару. Цей фактор в окремих випадках може вплинути на ціну товару. Особливі або ексклюзивні елементи виконання можуть бути викликані специфічними умовами експлуатації товару, або окремими побажаннями покупця при його оформленні. Наприклад, використання автомобіля в умовах низьких тем-

ператур, або, навпаки, експлуатація обладнання в умовах високої вологості та температури. Такі специфічні умови експлуатації в більшості випадків викликають додаткові витрати виробника, що необхідно враховувати при встановленні ціни.

Знижки та надбавки. Важливе значення при встановленні кінцевої ціни мають знижки та надбавки. Їх розмір може значно (до 20 % і вище) знизити або збільшити рівень базисної ціни. Застосування знижок найчастіше має на меті збільшити збут продукції, зробити товар привабливішим для споживача. В даний час використовується велика кількість всіляких знижок. Наприклад, знижки при платежі готівкою, знижки постійним клієнтам, сезонні знижки, експортні знижки, знижки при купівлі певного обсягу товару, дилерські знижки та ін. На відміну від знижок надбавки призводять до зростання ціни. Надбавки враховують більш високу якість продукції, терміновість виконання, доставку товару до споживача і т. д.

Рівень конкуренції. На процес встановлення цін істотно впливає рівень конкурентного середовища, в якому функціонує фірма. У зв'язку з цим важливого значення набуває визначення переліку потенційних конкурентів. При реалізації даного заходу необхідно виявити існуючих і потенційних конкурентів, діяльність яких може в найбільшій мірі впливати на прибутковість продаж продукції підприємства. Тут може бути кілька варіантів. Перший варіант. Пропозиція товару характеризується *високим ступенем конкуренції*. Якщо фірма встановлює ціни вище, ніж існуюча конкурентна ціна, це призводить до скорочення попиту товар, оскільки більшість споживачів переорієнтується на продукцію конкурентів. Аналогічно фірма досягне небагато і при зниженні цін, оскільки конкуренти дадуть відповідь на це тим же. Другий варіант. Ринок, на якому ціна контролюється *фірмами*, що характеризується *обмеженою конкуренцією*. Це характерно для ринку товарів та послуг, які відрізняються своїми споживчими властивостями (якістю, властивостями, сервісом і т. д.). Фірми можуть досягти успіху за високих цін, оскільки споживачі розглядають їхні пропозиції як унікальні. Диференціація цін ґрунтуватиметься на образі товарної марки, параметрах, відповідному сервісі, асортименті та інших факторах.

Особлива роль конкуренції полягає у підтримці на ринку рівноважної ціни. У випадку, якщо ринкова ціна піднімається вище точки рівноваги, пропозиція товарів перевищує попит і посилюється суперництво серед продавців. У результаті почнеться рух ціни до точки

рівноваги. Коли ж ціна впаде нижче за неї, попит перевищить пропозицію і посилиться конкуренція серед покупців.

Аналіз цін та товарів конкурентів. Найчастіше фірма виробляє і реалізує товари на ринку, на якому є й товари конкурентів. Тому аналіз цін конкурентів є найважливішим завданням у виробленні цінової політики підприємства. Поведінка конкурентів у галузі ціноутворення здійснює істотний вплив на цінову політику підприємства. Аналіз конкурентів важливо проводити як існуючих товарів, а й у випадках, коли підприємство виходить на ринку з новим товаром.

Аналіз цін конкурентів представляє собою метод оцінки конкурентоспроможності цін на товари підприємства в умовах даного ринку. Звертати увагу на ціни конкурентів змушує постійно зростаюча конкуренція. Ціновий аналіз конкурентів корисний як для фірм, що давно існують, так і для нових фірм, які тільки планують вийти на даний ринок. Порівняльний аналіз цін та товарів конкурентів дозволяє виявити конкурентів та лідерів у певних сегментах на ринку, оцінити ступінь насиченості ринку конкурентними товарами та визначити ресурси для підвищення конкурентоспроможності цін підприємства. Аналіз конкурентів допомагає зробити висновки про прогалини у своїй діяльності підприємства. Особливу актуальність є порівняння цін підприємства з цінами товарів конкурентів, які на даному сегменті ринку є «хітом продажів». Важливо оцінити рівень договірних цін, за якими реалізують продукцію конкуренти, і оцінити, наскільки ці ціни відрізняються від цін реальних угод, в тому числі за рахунок знижок і особливих умов продаж.

Зростає значення аналізу цін конкурентів при впливі покупців та його переорієнтації на товари конкурентів. Найчастіше це відбувається тоді, на ринку існує більш вигідна пропозиція конкурентів. Щоб повернути покупців, підприємству необхідно виявити причини ситуації, що склалася, визначити сильні і слабкі сторони даного товару, порівняти його з пропозицією конкурентів і на основі цього аналізу внести коригування в цінову політику підприємства.

Конкурентна ціна на товар — це такий діапазон значень ціни, при яких товар буде привабливим для покупців і з найбільшою ймовірністю призведе до покупки за умов ринку і конкуренції, що склалася. Для різних сегментів ринку діапазон цін може суттєво відрізнятися. Інформація про дії конкурентів у сфері ціноутворення може бути використана фірмою для коригування цінової політики або її зміни. При порівняльному аналізі цін конкурентів необхідно враховувати і неці-

нові фактори (сервісне обслуговування, гарантії на продукцію, що надаються підприємствами-виробниками тощо).

На основі аналізу інформації про підприємства-конкуренти, їх діяльність, рівень цін, необхідно скорегувати основну мету в сфері ціноутворення і недоліки, які є у виробництві та збуті продукції конкурентів, наприклад, з точки зору репутації у покупці, якості, умов обслуговування, асортименту продукції і т. п.

Психологічне сприйняття ціни. Особливе місце у системі факторів ціноутворення відіграє такий чинник, як психологічне сприйняття ціни. На основі багаторічних досліджень раціональної поведінки споживачів (на рівні здорового глузду та свідомості) при обліку зв'язку між ціною товару та його споживчою цінністю була встановлена концепція вибору товару. Відповідно до цієї концепції, покупці часто вважають, що більш висока ціна відповідає більш високій якості продукції, і навпаки, низька ціна означає низьку якість. Так, споживач, розглядаючи співвідношення продажних цін і якості продукції, намагається встановити характер зв'язку між ціною та якістю продукції. Поведінка споживачів можна зобразити як цінової лінії, що представлена на рис. 3.6.

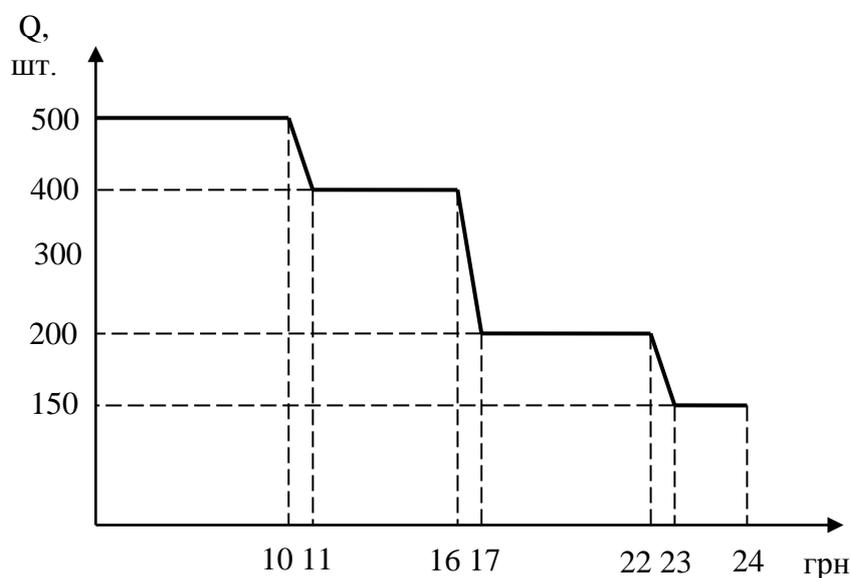


Рис. 3.6. Кількість товарів, що реалізуються в залежності від рівня ціни (цінова лінія).

Як видно із рис. 3.6, за ціною 10 грн за штуку, на ринку може бути реалізовано 500 шт. товару. За підвищення ціни з 10 до 11 грн обсяг реалізації скорочується до 400 шт. товару. В інтервалі ціни від 11 до 16 грн. обсяг продажів товару не змінюється. Це відбувається

тому, що більшість споживачів розглядають цю ціну як прийнятну, яка відповідає якості товару. Підвищення ціни товару з 16 до 17 грн. для психологічно більшістю споживачів розглядається як значне, тому вони скорочують його закупівлі (з 400 шт. до 200 шт.). За ціни товару від 17 до 22 грн попит на товар знаходиться на рівні 200 шт., оскільки ціну в цьому діапазоні споживачі сприймають як однакову. У той же час ціна в 23 грн вже розглядається покупцем як занадто висока, що не відповідає споживчим властивостям товару. Як наслідок, при підвищенні ціни з 22 до 23 грн обсяг покупок скорочується з 200 шт. до 150 прим. Ціна в діапазоні 23–24 грн для більшості покупців сприймається як допустима.

Якщо фірми обирають цінову лінію 16, 10, 11 та 22 грн, то вона максимізує дохід від продажу. За ціни 10 грн обсяг реалізації досягне максимальної величини 500 шт. При ціні 16 грн продажі становлять 200 шт., а дохід досягне максимального значення — 6400 грн. При ціні 17 грн продажі становитимуть 200 шт., а дохід від продажу знизиться до 3400 грн. Якщо фірма вибере ціну 24 грн, то на ринку буде продано 150 шт. товару, а дохід становитиме 3600 грн.

Таким чином, оцінка рівня психологічного сприйняття покупцями ціни дозволить фірмі оптимізувати обсяг продажів і вибрати найбільш прийнятний варіант, що дозволяє досягти поставленої мети. У випадку, якщо фірма хоче досягти максимальних обсягів реалізації і різко збільшити свою частку на ринку, то доцільно встановити ціну в 10 грн. У разі, якщо фірма вибирає стратегію досягнення максимального доходу від продажів, то ціна повинна бути встановлена в розмірі 16 грн. Ціни в 17 і в 23 грн недоцільно встановлювати, оскільки покупець психологічно сприймає ці ціни як високі, що призводить до різкого скорочення обсягу продажів і доходів.

Заходи державного регулювання ціноутворення. Серед факторів, які істотно впливають на цінову політику підприємства, важливе місце займає заходи державного регулювання ціноутворення. Як відомо, заходи державного регулювання цін включають як прямі, і непрямі інструменти. Прямий вплив на ціни здійснюється державою за допомогою встановлення державних фіксованих цін шляхом їх фіксації або встановлення меж підвищення. До прямого впливу на ціни відносяться субсидії, що знижують витрати індивідуальних виробників у рамках галузі. За рахунок спеціальних доплат на окремі товари та послуги держава домагається зниження або заморожування цін. Одним із інструментів прямого регулювання ціноутворення є податок

на додану вартість (або на вартість, додану обробкою). Оскільки виробники включають його в ціну товару або послуги, то диференційовані зміни ставок цього податку безпосередньо впливають на динаміку цін. До прямих інструментів регулювання ціноутворення є політика встановлення цін на акцизні товари. Особливого значення в сучасних умовах набуває прямого державного впливу на зовнішньоторговельні ціни. Цей вплив здійснюється шляхом стимулювання експорту через звільнення експортерів від оподаткування (повернення податків). Всі ці заходи безпосередньо впливають на цінову політику підприємства.

Непряме регулювання цін полягає в тому, що державою вводяться або скасовуються ті чи інші кількісні та митні обмеження у зовнішній торгівлі, змінюються облікові ставки, змінюються обсяги емісії. Фактично, опосередкований вплив на ціни здійснюють усі державні регулюючі акції, які б безпосередньої мети вони не служили.

Інші фактори. Серед факторів, що здійснюють який-небудь помітний вплив на зміну ціни, крім вище перерахованих слід виділити терміни виконання замовлення, умови поставки та оплати продукції, транспортні витрати, характер відносин між керівниками та менеджерами постачальника і споживача, географічна близькість споживача і постачальника, оплата додаткових послуг (витрати страхування і доставку) та інших. Поруч із переліченими факторами значний вплив прийняття покупцем рішення про купівлю товару надає його суб'єктивне ставлення до тій або іншій фірмі, торгової марки, фірмовому знаку, а той час і місце виробництва та національної приналежності товару. Нерідко серед факторів ціноутворення виступають додаткові вимоги щодо екологічної безпечності товару, умов його утилізації. При високій залежності від імпорту сировини та комплектуючих виробів підвищується залежність ціни від коливань валютного курсу, а також змін умов зовнішньоторговельної діяльності. Кожен з цих факторів може вплинути на ціну товару, призвести до істотної зміни цінової політики підприємства.

Політика цін підприємства, у свою чергу, є основою для розробки його стратегії ціноутворення, тобто набору практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством. При встановленні ціни важливо врахувати життєві стадії товару.

3.4. Ціна і життєвий цикл товару

Стадії життєвого циклу товару. Дослідження розвитку економіки в умовах технічного прогресу дозволило встановити певні тенденції в цій галузі. У розвитку виробництва продукції (засобів і предметів праці, предметів споживання) в її натурально-речовій формі простежується тенденція безперервного оновлення. Оновлення продукції відбувається циклічно: вироби змінюють один одного. Тому в теорію та практику ціноутворення увійшов термін «життєвий цикл» товару.

Життєвий цикл продукції — сукупність взаємопов'язаних процесів послідовної зміни стану продукції від обґрунтування її розробки до закінчення експлуатації і подальшої ліквідації. Концепція «життєвого циклу» товару базується на тому, що кожен товар внаслідок морального старіння знаходиться на ринку обмежений час. *Життєвий цикл продукції* — сукупність взаємопов'язаних процесів послідовної зміни стану продукції від початку дослідження та обґрунтування розроблення¹ до припинення експлуатації виробу, застосування (зберігання) матеріалу (ДСТУ 3278-95). Він характеризує зміну в часі обсягів збуту продукції, які зазнає товар внаслідок того, що смаки споживачів, які постійно змінюються, а також більш технологічні товари призводять до витіснення новими продуктами вже існуючих. Як одиниця вимірювання виступає кількість років (місяців), протягом яких здійснюється виробництво товару. При цьому динаміка реалізації зазвичай пов'язується з динамікою прибутків та витрат.

Частина життєвого циклу продукції, що характеризується специфікою спрямованості робіт, що виконуються на цій стадії, і кінцевими результатами, утворюють *стадію життєвого циклу продукції*². Стадія життєвого циклу характеризується часом, який відраховується від етапу створення продукту, що включає у собі спостереження над ринком, формування ідеї, розробка продукту та її виробництво, до етапу виходу з ринку. Стадії життєвого циклу товару відрізняються такими характеристиками: ємність ринку, кількість конкурентів, поведінка покупців на ринку. Кожна стадія має чіткі часові межі, свої харак-

¹ Умовно вважають, що на початкових стадіях життєвого циклу продукція існує як задум, вимоги технічного завдання, розроблювальна технічна документація, макети, експериментальні та дослідні зразки тощо.

² У літературі зустрічається також термін «фаза».

терні риси. У зв'язку з цим для кожної стадії життєвого циклу товару розробляється комплекс маркетингових заходів, включаючи формування та зміну цін.

Життєвий цикл поштучного продукту¹ включає наступні стадії:

- дослідження та обґрунтування розроблення;
- розроблення (проектування);
- виготовлення (виробництво);
- поставка;
- експлуатація (споживання, зберігання) та капітальний ремонт²;
- ліквідація.

Дослідження та обґрунтування розробки — стадія життєвого циклу продукції від виникнення задуму до обґрунтування можливості й доцільності створення виробів і матеріалів. На цій стадії обґрунтовується необхідність розробки продукту, робиться його економічне обґрунтування, проводять дослідження існуючих товарів, перспективних матеріалів.

Розроблення продукції — стадія життєвого циклу продукції, яка полягає у зміні стану продукції — від формування вимог технічного завдання щодо виконання дослідно-конструкторських робіт (науково-дослідних робіт) на створення (модернізацію) продукції до втілення їх у нових (модернізованих) дослідних зразках, у нових (модифікованих) матеріалах.

Виробництво продукції — процес організації та здійснення виготовлення продукції. Головною задачею даної фази життєвого циклу є перехід від виробництва невеликих обсягів до масового *усталеного виробництва*, під яким розуміють виробництво заданого обсягу продукції у певний термін за остаточно опрацьованою конструкторською та технологічною документацією (ДСТУ 2960-94).

Постачання продукції — виконання зобов'язань щодо забезпечення споживача продукцією³. Постачання продукції здійснюється шляхом транспортування. *Транспортування* — переміщення продукції в заданому стані з використанням у разі потреби, транспортних, вантажопідіймальних засобів, яке починається з навантаження і

¹ У життєвому циклі непоштучної продукції виділяють такі стадії: дослідження та обґрунтування розроблення, процес розроблення, виробництво та застосування (зберігання) (ДСТУ 3278-95).

² Тільки для виробу, який підлягає капітальному ремонту.

³ Постачання продукції не є її продаванням.

закінчується розвантаженням на місці призначення (ДСТУ 2890). У процесі постачання відбувається реалізація продукції споживачам.

Експлуатація виробу — стадія життєвого циклу продукції, на якій реалізують, підтримують та відновлюють якість виробу. Експлуатація виробу охоплює у загальному випадку етапи введення в експлуатацію, використання за призначенням, зберігання в процесі експлуатації, транспортування в процесі експлуатації, технічне обслуговування, поточний та середній ремонт, припинення експлуатації, списання (передавання, утилізацію, знищення).

Зняття продукції з виробництва (ліквідація) — сукупність заходів щодо припинення виготовлення та постачання конкретної продукції. Після зняття даного товару з виробництва його життєвий цикл закінчується.

Життєвий цикл товару залежить від його споживчих властивостей, технічних характеристик, швидкості морального та фізичного старіння, кон'юнктури ринку, появи на ринку якісніших товарів та інших факторів. В залежності від специфічних особливостей товару тривалість життєвого циклу товару може коливатися від кількох місяців (для одягу, взуття, косметичних товарів) до кількох років (складна побутова техніка, автомобілі та ін.). Знаходження будь-якого товару над ринком, починаючи з початку розробки і до зняття з виробництва, має певний період.

Незважаючи на різноманітність специфічних особливостей, терміну морального та фізичного старіння життєвий цикл товару, у його традиційній «класичній» формі, охоплює чотири основні етапи продукту — «поява ринку (впровадження на ринку), «зростання» (розвиток ринку), «стабілізація» (зрілість або конкурентоспроможність) і скорочення (спад) ринку¹.

Графічне зображення стадій життєвого циклу товару представлено рис. 3.7.

Розглянемо зміст окремих стадій (фаз) життєвого циклу товару.

1. **В п р о в а д ж е н н я т о в а р у р и н к у.** Початковим етапом життєвого циклу товару є впровадження (поява) на ринку. На цій ста-

¹ Ця періодизація є суто умовною. Багато фахівців відзначають три головні етапи: початковий, період зрілості та період занепаду. (Див.: USA, economic levers in the management of firms. New York, 1971). Іноді основою життєвого циклу продукту закладають процес, що складається з п'яти етапів — запуску (впровадження), зростання, зрілості, насичення і занепаду (спаду).

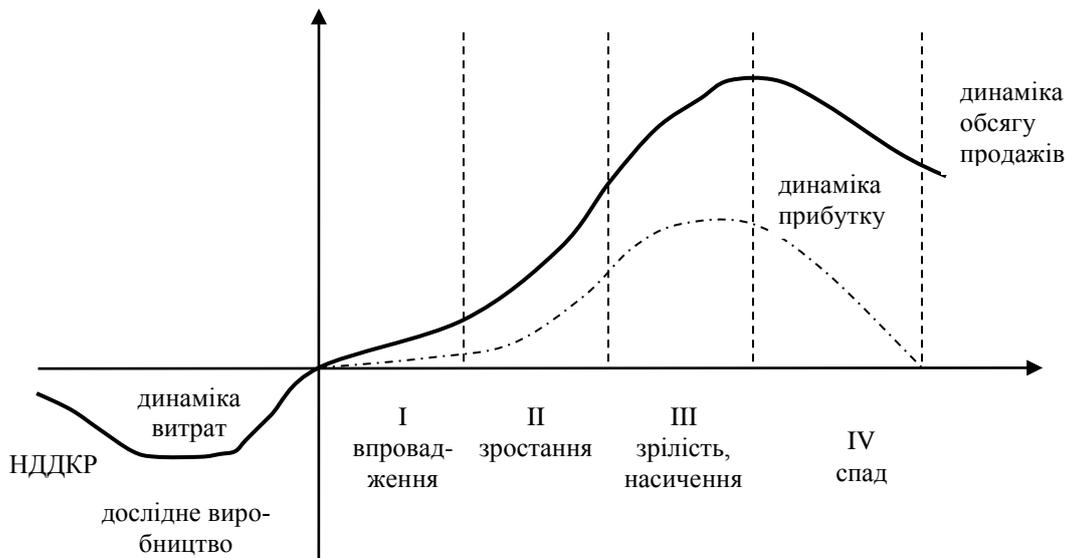


Рис. 3.7. Графічне подання традиційного виду «життєвого циклу» товару

дії здійснюється проектування та освоєння виробництва головних зразків, поява їх на ринку і купівля їх споживачем. Стадія впровадження товару ринку характеризується значними науково-дослідними і проектно-конструкторськими витратами, а також витратами, пов'язаними з виробництвом продукції. Місткість ринку ще досить низька. На ринку відсутні конкуренти або їхня кількість невелика. Відмінними перевагами товару фірми є нові характеристики (властивості) товару. Ціна на товар є показником якості, тому на товар встановлюється відносно висока продажна ціна.

На стадії «впровадження товару на ринок» досліджуються реакція потенційних покупців нового продукту. З цією метою новий товар вводять на територіально-обмежену частину ринку, який по можливості повинен бути точною копією майбутнього реального ринку, масштаби якого потім перераховують отримані на тест-ринку результати. Такий підхід дозволяє у разі невдачі істотно зменшити втрати в порівнянні з можливими при введенні продукту відразу на весь його ринок. Головним завданням маркетингу цьому етапі є створити ринок нового товару. Покупець ще інертний, тому його необхідно переконати купити товар або скористатися послугою. Реклама носить, зазвичай, інформаційний характер. Протягом цього періоду з метою стимулювання продажів підприємство значно збільшує витрати на рекламу та збут продукції. Хронологічно перша фаза охоплює період від початку розробки товару, до початку зростання продажів. Новий

товар, що з'являється на ринку, є, як правило, відносно дорогим. Обсяги продажів зростають повільно, оскільки споживач, незважаючи на попередню рекламу і репутацію фірми, відноситься до товару насторожено. Реклама спрямована на підвищення поінформованості споживачів.

Обсяг продажів незначний, а маркетингові витрати на збут продукції відносно великі. Реалізація продукції, зазвичай, збиткова, або розмір прибутку незначний. Йде формування торгових та виробничих запасів товарів. Цільові витрати на рекламу значно зростають і можуть досягати до 8–10 % від обсягу продажу. З метою стимулювання збуту продукції значно зростають витрати на підвищення якості обслуговування споживачів та інші елементи збуту продукції.

Для менеджменту фірми постає ще одне питання: як вводити продукт на ринок — поетапно або одразу в повному обсязі? Прийняття управлінського рішення про поетапне введення продукту ринку дозволяє керівництву підприємства отримати початковий досвід збуту, оцінити його масштаби та перспективи, та потім його поширити на інші сегменти ринку. Але, з іншого боку, поетапне запровадження товару вимагає більше часу на завоювання частки ринку. Цього часу може бути достатньо для конкурентів, щоб вони змогли вийти на ринок з аналогічною пропозицією або яким-небудь іншим шляхом погасити вплив інновації.

На цій стадії відбувається промислове освоєння виробництва продукції. Розмір браку внаслідок недосконалості виробничих процесів ще досить значний, нерідко трапляються випадки повернення товару через наявність дефектів. Істотні витрати на доопрацювання та усунення конструкторських недоліків товару. Відбувається заміна окремих видів матеріалів, удосконалення технології виробництва, налагоджуються канали збуту. Разом з тим продуктивність праці знаходиться на низькому рівні, а собівартість продукції, навпаки, дуже висока.

На першій половині стадії впровадження ціна, яка спочатку встановлена, хоча і є досить високою, не підлягає зниженню. Вона визначається на основі коефіцієнта цінової еластичності на етапі пробних продажів в системі запланованих заходів цільового маркетингу. По відношенню до споживачів ціна є максимальною і за своєю величиною є граничною, на основі якої встановлюються обсяги збуту. З метою стимулювання збуту продукції для різних груп споживачів розробляється система знижок. У другій половині цієї стадії продажна

ціна знижується, що одночасно з технічним поліпшенням продукції, витратами на рекламу та збут сприяють збільшенню обсягів продажів.

Система маркетингу спрямована на удосконалення системи збуту, каналів товаропросування, організації служби сервісу та ремонту, налагодження механізму зворотний зв'язок. Реклама товару, зазвичай, носить «агресивний» характер.

Наприкінці фази застосування питома вага прибутку в ціні продукції незначна. Маса прибутку варіюється від збитків до мінімального розміру. Рівень рентабельності продукції перебуває на нижчому рівні. На фірмі завдяки значним обсягам капітальних вкладень створюються потужності для нарощування виробництва.

2. Зростання обсягів продажів. Внаслідок визнання багатьма споживачами товару відбувається стрімке зростання попиту товар. Цьому сприяли усунення дефектів, доопрацювання товару, створення системи сервісу та ремонту. З'являються нові сегменти покупців. У результаті різкого збільшення попиту відбувається стрімке зростання продажів фірми, що супроводжується зростанням її частки на ринку. Візуально це сприймається як різке піднесення кривої (понад 45°). Відбувається насичення платоспроможного попиту, у тому числі за рахунок витіснення зі сфери виробництва та споживання інших — менш ефективних функціонально однорідних або взаємозамінних виробів. Значні витрати на стимулювання збуту дозволяють товару швидко проникнути ринку, забезпечуючи при цьому високу рентабельність продажів. Одночасно зростає число конкурентів.

На стадії зростання відбувається зниження витрат рахунок економії на масштабах виробництва, а продукт вперше зіштовхується зі своїми конкурентами. Споживачі дуже чутливі до рівня ціни. Відчувається нестача виробничих потужностей.

Ціна на товар встановлюється на нижчому рівні. На цій стадії серійне виробництво товару виходить на проектну потужність, а в разі потреби — вводяться додаткові потужності. Головним завданням маркетингу на цій стадії розширити збут продукції та забезпечити його стійкість. У рекламі технічно складних товарів упор робиться на особливостях післяпродажного обслуговування (технічного обслуговування, гарантійного та післягарантійного ремонту), для непродовольчих товарів — упор робиться на особливості конструкції, дизайну та інших властивостей, які роблять товар більш конкурентоспроможним порівняно з конкурентами. Для продовольчих товарів упор робиться

на смакові якості, безпеку, екологічність. З цією метою вносяться незначні конструкторські зміни, покращується упаковка, дизайн.

Декларування (і підтвердження) фірмою зростаючого рівня якості товару, що поставляється нею, працює на імідж фірми, зміцнює довіру споживачів його товару і потенційно може вплинути на вибір нового споживача.

Розмір прибутку ще відносно невеликий, так як були попередньо здійснені значні вкладення в розробку, технічну підготовку і освоєння виробництва. Витрати на рекламу та збут стабілізуються та становлять 3–5 % від загального обсягу продажів. Можливі незначні конструкторські доопрацювання та усунення окремих дефектів, покращується дизайн та упаковка. Якщо на початку стадії зростання обсягу виробництва є значні виробничі потужності, то в кінці цієї стадії потужністю використовуються майже повністю. За допомогою масового виробництва досягається значне зменшення витрат на виробництво одиниці продукції, що дозволяє фірмі запропонувати нижчі ціни. Це дозволяє залучити додатково тих покупців, які орієнтуються зміню ціни.

Вплив елементів маркетингової політики на ціну товару має наступний комплексний результат: зниження ціни одночасно з іншими факторами (рекламою, технічним удосконаленням, гарантійним та післягарантійним обслуговуванням) сприяє різкому збільшенню платоспроможного попиту. Маркетингові служби продовжують досліджувати ринок і з метою знаходження незадоволеного платоспроможного попиту на товар. Спостерігається подальше насичення платоспроможного попиту.

За заключному етапі стадії зростання обсяг реалізації стабільно зростає, рівень рентабельності стабілізується і починає знижуватися під впливом зростаючої конкуренції. Число конкурентів стрімко зростає. На ринку різко посилюється цінова конкуренція. Відчувається брак виробничих потужностей. Відбувається зростання продуктивності праці, знижується собівартість продукції. Питома вага прибутку в ціні продукції досягає значного розміру. Якщо на початку стадії обсяг прибутку відносно невеликий, то в кінці він досягає значних розмірів, наближаючись до максимального.

3. З р і л і с т ь. На цій стадії відбувається насичення ринку даним товаром, але зростання відбувається повільними темпами, так як більшість покупців вже купили цей товар. Фірми, у яких виробництво характеризується високими витратами, залишають ринок, конкурен-

ція слабшає. Ринок представлений найбільш чутливими до ціни споживачами. Тому тут знаходить широке застосування система різноманітних знижок до ціни. Число конкурентів досить велике. Темпи зростання продажів у своїй падають, прибуток починає зменшуватися. На рис. 3.5 це відображено у наступному вигляді: крива втрачає кут нахилу вгору. Обсяг продажу та прибутку досягають максимального рівня за рахунок освоєння виробничих потужностей та зниження собівартості продукції. Новий товар знайшов визнання у багатьох покупців, а ступінь насичення ринку досягає максимальних значень. У міру задоволення платіжно-здатного купівельного попиту ціна на товар може бути знижена. Стабілізація обсягів продажів може свідчити про настання фази зрілості для даного продукту.

Головне завдання маркетингу на цьому етапі — зберегти досягнуту перевагу фірми на ринку. Відмінними перевагами фірми є імідж торгової марки. З цією метою відділ маркетингу розробляє заходи для завоювання частини потенційних споживачів, у тому числі і за рахунок клієнтів конкурентів. Тон реклами, як правило, змінюється. З «агресивної» реклама перетворюється на пізнавальну, ненастирливу, неагресивну. Наголос робиться від додаткових переваг, одержуваних споживачем від використання товару фірми.

На стадії зрілості можливе певне зниження ціни товару, встановленої на етапі впровадження ринку. Зростання покупців товару сповільнюється або починає скорочуватися. Стимулювання збуту за допомогою реклами вже не дає такого ефекту, як у порівнянні з попередньою стадією. Розмір прибутку досягає максимальних абсолютних розмірів. Але одночасно зростають витрати на рекламу та інші заходи системи маркетингу. Збільшення прибутку досягається переважно за рахунок зниження витрат виробництва та оптимізації витрат обігу.

На цій стадії, як правило, у товар вже не вносяться технічні удосконалення. У зв'язку з цим система маркетингу концентрується на виведення на ринок нового товару.

4. С п а д. Це останній етап життєвого циклу товару, для якого характерним є зниження як обсягів продажів, так і прибутку. Покупець достатньо обізнаний про товар фірми і про товари конкурентів. В результаті зміни смаків споживачів та поява технічних інновацій, відбувається витіснення новими продуктами вже існуючих товарів. Значна частина споживачів товару скорочує його покупки, залишає ринок даного товару і починає переорієнтуватися на товар інших фірм. Це призводить до скорочення ємності ринку збуту товару. Чис-

ло конкурентів зменшується. Спостерігається подальше скорочення прибутку. Все це в комплексі свідчить про те, що фірма приймає рішення про зняття з виробництва товару. Система маркетингу спрямована на внесення, як правило, зовнішніх змін до товару (зовнішній вигляд, упаковка), що дозволяє в деякій мірі зменшити скорочення обсягів виробництва. Така штучна затримка дозволяє виграти час за провадження ринку нового товару аналогічного призначення.

Ціна знижується до дуже низького рівня, а нерідко з метою деякого зростання попиту та збільшення обсягів продажів фірми йдуть на значне скорочення цін — на 20, 30 і більше відсотків від рівня продажної ціни. Як наслідок, значно зростають втрати у доходах та прибутку компанії. Однак такі маркетингові заходи стимулювання збуту повинні мати ретельне фінансове обґрунтування. Такі різкі зниження ціни часто передбачаються в плані маркетингових заходів та оперативно використовуються менеджерами для повторного насичення ринку. Крім того, з метою реалізації виробничих або збутових запасів фірми також часто вдаються до зниження цін. В окремих випадках це дозволяє в деякій мірі утримувати частку фірми на ринку. На цій стадії фірми не здійснюють значний вкладень у рекламу та збут товару, хоча в окремих випадках можуть вживати окремих заходів стимулювання збуту продукції.

Зрештою настає ще більш глибокий спад у попиті на товар, який змушує фірму виключити його з планів виробництва, а через деякий проміжок часу він зникає з торгівлі. На цьому життєвий цикл товару закінчується, а фірма готує до ринку новий товар з аналогічними властивостями. Затримка з виходом ринку нового товару може мати великі негативні наслідки для фірми.

Кожна продукція має життєвий цикл, який починається, коли продукція з'являється на ринку, і закінчується, коли продукція зникає з ринку. Перебіг цього циклу займає тривалий або короткий проміжок часу залежно від характеристик товару, рівня конкуренції та інших факторів. Проходження окремих стадій життєвого циклу товару відображає обсяг можливих (фактичних) продажів у окремі періоди певному ринку. Оскільки продукція проходить упродовж свого життєвого циклу різні стадії, фірма має бути готова відповідним чином регулювати його ціну. Ціна, яка прийнятна в момент вступу продукції на ринок, може виявитися абсолютно непринятною через два роки, а ціна, що підходить для товару через два роки, може виявитися абсолютно непринятною через п'ять років. Еволюція ціни відбувається

внаслідок морального зносу товару.

Таким чином, відповідно до життєвого циклу товару ціни повинні розглядатися підприємством як у статичі, так і в динаміці. Це передбачає, з одного боку, правильне визначення витрат для кожного циклу виробництва товару, а з іншого — прогнозування їх зміни (зниження) у міру розширення випуску виробу до повного освоєння та морального старіння.

3.5. Вибір методу ціноутворення

Маючи уявлення про попит на ринку, ціни на товари, що випускаються основними конкурентами, фірма може приступити до встановлення ціни на власний товар. Для встановлення ціни на товар необхідно вибрати метод ціноутворення.

При визначенні ціни на продукцію, яка виробляється підприємством, можуть застосовуватися наступні метод:

розрахунок ціни, виходячи із собівартості та прибутку (в процентному відношення до собівартості або авансованого капіталу);

з орієнтацією на попит покупців на продукцію, що випускається підприємством (чим вище попит, тим вище може бути встановлена ціна на товар);

з орієнтацією на ціни продукції, яка випускається конкурентами (ціна в залежності від техніко-економічних властивостей товару фірми ціна може встановлюватися вище або нижче цін товарів фірм-конкурентів).

з орієнтацією на техніко-економічні параметри продукції, що випускається підприємством (параметричні методи).

Витратні методи доцільно використовувати на товари, які вже тривалий час виробляються на підприємстві, а також які піддаються технічному удосконаленню. Підприємство може достатньо точно визначити собівартість продукції, а отже і масу прибутку за різним обсягом виробництва. Крім того, розроблена система прогресивних норм та нормативів. На ринку, як правило, присутні товари конкурентів, але вони відрізняються основними техніко-економічними параметрами. Основне завдання при використанні витратних методів полягає в точному визначенні собівартості (прямих витрат) одиниці виробу.

Розрахунок собівартості продукції на підприємстві здійснюється

у такій послідовності:

- 1) розробка кошторису витрат допоміжних цехів;
- 2) складання кошторису прямих витрат на виробництво продукції;
- 3) складання кошторису по обслуговуванню та управлінню виробництвом (кошторис витрат на утримання та експлуатацію обладнання, кошторис цехових витрат);
- 4) складання кошторису витрат на виробництво;
- 5) калькуляція собівартості одиниці кожного виду продукції.

Кошторис витрат за виробництво — це зведений розрахунок, що підсумовує витрати підприємства на виробництво і збут. Кошторисом витрат визначається загальна сума планових витрат на виробництво валової та товарної продукції. Кошторис складається за економічними елементами, перелік і склад яких є єдиним.

Оскільки продукція допоміжних і обслуговуючих цехів споживається основними цехами підприємства, витрати цих цехів входять у собівартість продукції основних цехів. Тому визначення собівартості продукції починають із розробки кошторисів витрат допоміжних цехів. Потім складаються кошториси витрат з обслуговування виробництва та управління. В окремих випадках при значних обсягах витрат складають кошториси з окремими спеціальними витратами (кошторис транспортно-заготівельних витрат, кошторис витрат за пусконаладжувальні роботи, кошторис адміністративних витрат та витрат на збут).

Наявність цих кошторисів дозволяє перейти до наступного етапу визначення собівартості продукції — розробки кошторису затрат за основними цехами, а потім — кошторису затрат на виробництво.

Для визначення собівартості окремих виробів, що належать до собівартості продукції витрат окремих цехів і підрозділів, проводиться калькулювання собівартості. Прямі витрати відносять на продукцію безпосередньо, а непрямі витрати — шляхом розподілу за відповідною базою. В якості бази розподілу непрямих витрат може бути пряма заробітна плата виробничих робітників, приведені машино-години роботи обладнання, прямі матеріальні витрати, вага виробу тощо. Основним методом визначення собівартості продукції при встановленні ціни є прямий розрахунок за кожною статтею витрат.

При визначенні ціни на основі прямих витрат розрахунки суттєво спрощуються, оскільки не має потреби здійснювати калькулювання продукції. Необхідно лише точно встановити прямі витрати на výro-

бництво даного товару.

Модифікацією витратного методу є аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Фірма використовує даний метод для встановлення ціни, який забезпечить їх плановий розмір прибутку.

Умовами застосування витратних методів на підприємстві є:

чітка організація обліку продукції;

наявність прогресивних норм і нормативів, своєчасне оновлення нормативної бази;

чітка взаємодія між структурними підрозділами підприємства;

оперативність в отриманні інформації.

Встановлення ціни традиційними (витратними) методами супроводжується рядом складностей. *По-перше*, проведення калькуляцій та встановлення собівартості продукції потребує значних витрат робочого часу та грошових коштів, що робить їх здійснення за всією номенклатурою продукції дуже затратним для підприємства. *По-друге*, втрата точності в розрахунках через значні зміни цін на сировину, матеріали, введення нового обладнання, зміни технології та організації виробництва¹. Крім перерахованих вище недоліків, можна назвати ще один. Розробка нового товару потребує значних первісних затрат на дослідження і розробку товару. При невеликих обсягах виробництва собівартість такого товару є відносно високою, що, в свою чергу, потребує встановлення високої ціни. Висока ціна на товар робить неможливим стрімке зростання обсягів випуску та реалізації продукції, яке необхідне для переходу на масове виробництво. Все це ускладнює застосування витратних методів для встановлення цін на товар.

Використання *методів з орієнтацією на попит покупців* на продукцію, що випускається підприємством, здійснюється переважно у випадках, коли підприємство виходить на ринок з новим товаром, або з товаром, який має покращені техніко-економічні параметри. Основним фактором ціноутворення є сприйняття товару споживачем. Як правило, на ринку відсутні товари конкурентів. Тому орієнтація ціноутворення на витрати може призвести до неправильного рішення відносно рівня ціни, оскільки ціна може бути встановлена на низькому рівні, що призведе до втрат підприємства.

Для виявлення споживчих оцінок та цінності товару з боку по-

¹ *Непран А.* Параметричні методи в ціноутворенні: практика застосування. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 1. С. 92.

купців проводять спеціальні маркетингові дослідження: спеціальні опитування, анкетування та інші засоби, які дають змогу сформувавши цінність товару з боку покупців. Використання даного методу вимагає точної оцінки цінності товару з боку покупців. Якщо виявиться, що ціннісна значимість товару для покупців завищена, то це несе в собі ризики уповільнення обсягів реалізації продукції порівняно із запланованою. Якщо, навпаки, оцінка виявиться заниженою, то це може призвести до втрати прибутку фірмою.

Застосування даного методу потребує високої кваліфікації маркетологів. На невеликих та середніх підприємствах, як правило, відсутні кваліфіковані маркетологи, які б могли на високому рівні провести дослідження ринку. Тому підприємства нерідко звертаються до спеціалізованих фірм, які здійснюють дослідження ринку та попиту покупців. Залучення спеціалізованих маркетингових фірм потребує додаткових фінансових витрат. Проте ці витрати окупляться завдяки правильній оцінці попиту та цінності товару для споживачів.

Ринкові методи є важливими, але вони повинні застосовуватися одночасно із витратними методами.

Методи з орієнтацією на ціни конкурентів використовують переважно фірми, які не можуть або не мають можливості проводити активну цінову політику (нейтральна цінова політика). Встановлення ціни на рівні цін конкурентів означає не лише відмову від використання цін для збільшення долі ринку фірми, але й не дозволяє ціни зменшувати її частку. Для встановлення ціни необхідно лише знати ціни основних конкурентів, а також основні техніко-економічні параметри цих товарів. Використовується переважно для встановлення ціни товару на ринку високої конкуренції. Ціна встановлюється на основі порівняння ціни конкурентів та основних техніко-економічних параметрів товару. Даний метод відрізняється простотою, гнучкістю, відсутністю затрат часу та матеріальних ресурсів. При його застосуванні фірма практично відмовляється від проведення активної цінової політики, а слідує лише за діями конкурентів. Проте, незважаючи на свою простоту, він нерідко може призвести до негативних наслідків. Справа в тому, що собівартість виробництва та реалізації продукції на підприємствах різна. У випадку, якщо у фірми собівартість продукції є вищою порівняно із ціною, яка склалася на ринку, то реалізація такого товару призведе до збитків.

Параметричні методи ціноутворення як правило застосовуються для визначення ціни на однотипні, функціонально однорідні вироби.

Включають широке коло економічно-математичних моделей і способів визначення цін на нові вироби. До них, зокрема, належать:

розрахунково-математичні моделі (метод питомих показників, метод технічної еквівалентності, метод раціональної функції, метод складного коефіцієнта якості);

метод експертних оцінок (баловий метод);

методи математичної статистики (дисперсійний аналіз, кореляційний аналіз, метод основних компонентів, факторний аналіз та ін.)

Метод питомих показників може застосовуватися при обґрунтуванні рівня і співвідношення цін тих виробів, корисний ефект яких характеризується досить повно одним параметром. Часто використовується на ранніх стадіях проектування виробу, оскільки не відомі норми та нормативи витрат на виготовлення даного товару.

Ціна з використанням методу експертних оцінок (баловий метод) встановлюється на товари, техніко-економічні параметри якого складно кількісно оцінити. До таких параметрів відносять: смак, моду, імідж фірми, запах та ін. На основі методу експертних оцінок рекомендується встановлюються ціни на парфумерію, алкогольні напої, продукцію легкої промисловості (одяг, взяття).

Метод регресійного аналізу використовується для обґрунтування рівня та співвідношення оптових цін за продукцією, що утворює параметричні ряди виробів та характеризується наявністю одного або кількох техніко-економічних параметрів, що відображають основні споживчі властивості продукції (собівартості) від зміни техніко-економічних параметрів продукції та побудувати правильні ціннісні співвідношення. Обчислення цін (собівартості) на нові вироби методом регресійного аналізу передбачає побудову моделей зміни цін (собівартості) при зміні техніко-економічних параметрів конструктивно-технологічно однорідної продукції.

3.6. Встановлення остаточної ціни

В процесі стратегії ціноутворення розробляється декілька варіантів цін. Вибір остаточного варіанту ціни робиться на основі стратегічного аналізу фінансових показників фірми. В процесі виконання раніше розглянутих етапів цінової політики зібрана інформація підлягає аналізу. Проведення фінансового аналізу ґрунтується:

а) на можливих варіантах ціни;

б) обсягах реалізації та витратах виробництва;

в) можливому виборі того сегменту ринку, на якому підприємство зможе завоювати покупців за рахунок кращого задоволення їх потреб або за інших причин, де у підприємства є перевага порівняно із конкурентами.

г) величині чистого прибутку від виробництва (продажу) даного товару при різних варіантах ціни, величину зростання обсягу продажів кожного виду продукції при можливому зниженні ціни

Проведення фінансового аналізу ґрунтується на інформації про можливі варіанти величини ціни, обсягів випуску та реалізації, витрат, вибору сегменту ринку, на якому підприємство може завоювати покупців шляхом більш повного задоволення їх вимог, або за іншими причинами.

Обсяги виробництва та витрати служать лише приблизним орієнтиром при прийнятті рішення щодо розміру ціни. Основним фактором, який визначає вибір того або іншого варіанту ціни, є обсяг чистого прибутку від продажу одиниці кожного виду продукції при існуючій ціни, величина зростання продажу кожного виду продукції за умови зниження ціни і за умови збільшення загальної величини чистого прибутку, а також граничне скорочення обсягу продажу продукції у випадку її підвищення.

В процесі аналізу здійснюється сегментація ринку. В процесі аналізу виявляється, як найбільш вигідно диференціювати ціни, щоб максимально врахувати відмінності між окремими сегментами ринку.

На основі аналізу цих факторів приймається рішення щодо даного варіанту рівня ціни.

Однак перед встановленням остаточної ціни фірма повинна розглянути низку умов. Охарактеризуємо лише основні з них.

Психологія сприйняття. При встановленні цін слід врахувати не лише економічні, але й психологічні фактори, які впливають на ціну. Зокрема, якщо фірма має імідж на ринку як виробника престижних товарів, тому при встановленні високої ціни покупці будуть купувати даний товар. В результаті фірма має можливість збільшувати обсяги виробництва продукції при підвищенні ціни. Особливо такий підхід ефективний для парфумерії, вартість якої престижних фірм може бути вищою в десятки разів. Це не заважає таким фірмам збільшувати обсяг реалізації продукції за високою ціною. Крім того, в торгівлі при продажу товарів встановлено, що ціна повинна виражатися непарним числом. Для цього ціну, виражену в десятках або сотнях гривень

виражають наступним чином: замість ціни в 500 грн встановлюють ціну 499 грн, замість ціни в 10 грн встановлюють ціну 9 грн 99 коп.

Встановлення ціни з урахуванням товарів-доповнювачів. Складність на практиці представляє встановлення ціни з урахуванням цін на товари-доповнюючі. Для цього необхідно встановити перелік товарів-доповнювачів, які слід включити в ціну виробу. Якщо продавати товар самостійно, то частина покупців може відмовитися від його купівлі. В то же час якщо встановити на такі товари низькі ціни, це може призвести до збитковості продаж. Щоб не допустити збитків, необхідно встановити мінімальні ціни, нижче яких фірма не буде знижувати ціни на товари-доповнювачі. Крім цього, важливо визначити, за рахунок реалізації якого товару фірма буде отримувати основний прибуток.

Вплив ціни на інших учасників. При встановленні ціни необхідно врахувати реакцію дилерів та конкурентів. Необхідно дати відповідь на питання: як віднесуться вони до підвищення або зниження ціни? Чи не підвищать ціни постачальники? Чи не спричинить зниження ціни втручання державних органів? Відповіді на ці питання можуть призвести до суттєвого коригування ціни.

Проаналізувавши ці фактори, фірма приймає остаточне рішення щодо розміру ціни на товар.

3.7. Цінова інформація. Прейскуранти

Цінова інформація. На підприємстві у процесі ціноутворення переробляється та використовується величезний обсяг інформації. Для встановлення, перегляду та контролю за цінами необхідно використовувати безліч різноманітних даних. У вузькому значенні під *цінковою інформацією* мається на увазі дані про ціни, їх рух, структуру (прейскурантні ціни, середні ціни, індекси цін, структура цін тощо). У широкому значенні вона включає також дані, що надходять з інших підрозділів підприємств, і навіть із зовнішніх джерел.

Можна виділити такі групи інформації, що використовуються на підприємстві в процесі ціноутворення та управління ним:

1) *нормативно-технічна документація* про продукцію, на яку встановлюються ціни, — її споживчі властивості, сфера використання, умови транспортування та зберігання, порядок ліквідації, гранично допустимі параметри (стандарти, технічні умови, каталоги, рецептури, довідники і т. п.); при зміні нормативно-технічної документації,

як правило, змінюється або уточнюється ціна;

2) *планово-економічна інформація* про обсяг випуску продукції, на яку встановлюється ціни, її собівартість, прибуток та рівень рентабельності, норми та нормативи витрачання матеріальних та трудових ресурсів на виготовлення продукції, проценти за кредит, ставки податків та зборів, норми амортизаційних відрахувань і т. п.; використовується для планування цін, підготовки матеріалів до перегляду цін, обґрунтуванні цін на нові вироби;

3) *статистична інформація* про динаміку обсягу випуску та реалізацію продукції, обсягів незавершеного виробництва, витрат на виробництво, собівартості продукції, динаміки цін, показників якості за попередні періоди, зміни ціноутворюючих факторів; використовується для аналізу та контролю за правильністю встановлення цін, для підготовки матеріалів для обґрунтування перспективи перегляду цін;

4) *міжнародна інформація* про ціни на світових ринках, про вимоги до якості, обсяги зовнішньої торгівлі, цін основних конкурентів на міжнародних ринках;

5) *нормативно-методична документація* про порядок розробки, перегляду та затвердження цін (тарифів) на підприємстві, термінів розробки прейскурантів цін, методології ціноутворення та ін.;

6) *прейскурантна інформація* — дані, що містяться в прейскурантах (розмір надбавок та знижок, вид франко, який застосовується в розрахунках, номер стандарту або технічних умов, тара та операції з тарою);

7) *науково-технічна інформація по ціноутворенню* — книги, статті, інформаційні видання, рукописи наукових праць, довідникові матеріали і т. п.

Таким чином, для встановлення та перегляду цін на підприємстві використовується широке коло різноманітної технічної, економічної, фінансової інформації, яка необхідна для прийняття рішень органами управління. Звідси виникає необхідність, по-перше, налагодити та підтримувати безперебійний інформаційний потік між окремими структурними підрозділами підприємства; по-друге, мати єдину класифікацію управлінської інформації, щоб працівники різних підрозділів могли б розмовляти на «єдиній інформаційній мові»; по-третє, уніфікація форм документів оперативної звітності, щоб вони містили достатній і в той же час мінімальний обсяг інформації та були придатні для машинної обробки.

Прейскуранти цін. Оптові ціни підприємств, за якими реалізу-

ється продукція споживачам, фіксуються у преїскурантах. *Преїскуранти* представляють собою довідники цін, на основі яких здійснюється розрахунки споживачів з постачальниками продукції, визначаються суми постачальницько-збутових націнок та знижок, умови реалізації товарів. Встановлюються на продукцію одиничного, серійного або масового виробництва, зазвичай, без зазначення терміну їх дії.

Основними завданнями преїскурантів є:

створення документального масиву (преїскурантів, додаткових преїскурантів, необхідних нормативно-методичних документів);

скорочення витрат часу та коштів на пошук та видачу інформації за цінами;

надання оперативної інформації щодо діючих преїскурантів та додаткових преїскурантів.

Усі преїскуранти, які використовуються на підприємствах, як правило, складаються із загальної текстової частини, таблиць оптових цін, додатків. На обкладинці преїскуранта та на титульному листі вказується підприємство, яке затвердило преїскурант, дату затвердження та введення в дію, номер преїскуранта та найменування.

Діючи на підприємствах преїскуранти оптових цін, крім самих цін, містять такі основні дані: а) порядковий номер виробу; б) найменування виробу за стандартом (ДСТУ) або технічними умовами (ТУ); в) умовне позначення (шифр) або присвоєна виробу марка; г) номер стандарту або технічної умови із зазначенням, ким і коли вони затверджені; д) розміри виробів, його коротка технічна характеристика. Крім того, у кожному преїскуранті вказуються «Загальні вказівки», в яких уточняється склад продукції, вказується коло постачальників продукції, на які поширюються ціни даного преїскуранта, вид франко, на які поширюються оптові ціни, мінімальні обсяги відвантаження та інші умови відпуску продукції, мінімальні транзитні норми відвантаження, порядок розрахунків за тару, розміри націнок або знижок до цін при зміні якості продукції проти рівня якості, передбаченого ДСТУ або ТУ.

У показнику «найменування товару» дається перелік найбільш характерних його ознак, особливо важливих для споживача і пов'язаних з ціноутворенням. Весь асортимент продукції ділять на групи, а кожен груп — на підгрупи (чи розділи і підрозділи). Наприклад, преїскурант цін на взуття складається з 12 розділів за родом взуття (чоловіче, жіноче, спортивне тощо), а кожен розділ ділиться за певними ознаками (матеріалом верху, видом взуття, матеріалом пі-

дошви, способом виробництва тощо).

Артикул — це цифрове позначення товару у вигляді цифри, літери або того й іншого разом, що умовно характеризує основні ознаки товару. У прейскуранті цін на вовняні тканини артикул № 2142 показує, що тканина відноситься до другої групи (тканини камвольні напіввовняні), першої підгрупи (тканини платільні), а порядок номер у цій підгрупі — 42.

Важливе місце у прейскуранті цін займають технічні показники. Ці показники містяться у ДСТУ, а за їх відсутності — у технічних умовах (ТУ), що складаються на промислових підприємствах. У них вказується хімічний склад, фізико-хімічні властивості, колір, вага тощо. Так, наприклад, у прейскуранті цін на бавовняні тканини вказуються номер пряжі, основи та утка, щільність та міцність по основи та утку, по ширині, вага 1 кв. м тканини у грамах, вид переплетення. У прейскуранті об'єктів вказується наступна інформація: фокусна розсіювання, роздільна здатність, діапазон зміни фокусного розсіювання, встановлений термін служби, встановлена календарна тривалість безвідмовної експлуатації.

Прейскуранти на підприємствах розробляються відповідно до «Номенклатури промислової продукції», затвердженої Державною службою статистики України¹.

Споживачі цінової інформації (керівництво підприємства, бухгалтерія, планово-економічний відділ) для виконання свої функцій повинні мати повні та своєчасно оновлюванні прейскуранти цін. Ціни на продукцію масового та серійного виробництва публікуються у прейскурантах, затверджених директором підприємства. Прейскуранти мають юридичну силу та є обов'язковими для виробника та споживачів продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: підручник. Центр навчальної літератури, 2019. С. 307–353.
2. Круш П. В., Андрусь О. І. Ціноутворення: підруч. для студентів, які навчаються за спец. «Економіка»; [відп. ред. В. М. Марченко]; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.

¹ Номенклатура продукції промисловості (НПП): Наказ Державної служби статистики України від 30.09.2019 р. http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/NPP_2019.pdf.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

Навчальні посібники, словники

3. Бакунов О. О., Кучеренко Ю. О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
4. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. С. 34–47.
4. Кифяк В., Водянка Л., Сибирка Л. Ціноутворення у підприємницькій діяльності: навч. посіб.; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича: Рута, 2020. 192 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. С. 67–93.
6. Ціноутворення. Тексти лекцій для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напрямку підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» всіх форм навчання / Укладачі: Дерій Ж. В., Мініна О. В., Шадура-Никипорець Н. Т. Чернігів: ЧНТУ, 2018. С. 15–25.
7. Шульга О.А, Ціноутворення: курс лекцій: навчальний посібник. Київ: НПУ імені М.П, Драгоманова. 2015. 111 с.

Монографії та статті

8. Усе про ціноутворення: трансфер. ціни: поняття, методи та звітність, договір. ціни: установлення та зміна, звичайні ціни для неконтрол. операцій, ціни на сільгосппродукцію, штрафи за порушення у сфері ціноутворення: практ. керівництво. Дніпро: Баланс-Клуб, 2018. 111 с.
9. Рябченко І. М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 398–403.
10. Савченко О. В., Марцінко Д. В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 304–308.
11. Петров В. Цінова стратегія підприємства. Застосування знижок за особливості умови продажів. *Довідник економіста*. 2018. № 10. С. 20–27.
12. Побережний С. Цінова політика підприємства. Про фактори, які на неї впливають. *Довідник економіста*. 2018. № 10. С. 36–39.
13. Шпичак О. М., Бондар О. В., Шпичак О. О. Теоретико-методологічні та практичні основи ціноутворення: [колект. монографія]; [за ред. акад. НААН О. М. Шпичака]. Київ: Компринт, 2017. 544 с.
14. Юровський Д. Як правильно визначати ціну. Вид. 2-ге, переробл. Харків: Цент «Консульт», 2002, 100 с.

НАЦІНКИ ТА ЗНИЖКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

4.1. Надбавки до цін

Загальні засади встановлення надбавок та знижок. Практика ціноутворення показує, що в сучасних умовах особливе значення в оновленні асортименту продукції та попиту на неї має система знижок та надбавок. Вона дозволяє гнучко вирішувати багато проблем співвідношення цін, їх зміни залежно від якості продукції. Тому їхньому розвитку має приділятися на підприємстві велика увага.

Діюча нині в Україні система знижок та надбавок — результат тривалого розвитку практики ціноутворення. Вона досить гнучка та складна. Встановлення знижок і надбавок не можуть вирішуватися однозначно у всіх випадках. З багатьох варіантів підприємствам доводиться вибирати той, який найбільш відповідає даним умовам. За певних умов встановлюються надбавки (знижки) до одного виду цін, не використовуючи їх в інших. Це часто пов'язано з протиріччями виробництва та споживання. Так, наприклад, на морально застарілу продукцію слід застосовувати знижки з оптової ціни підприємства. Але такі знижки не доцільно доводити до роздрібною ціни, щоб не стимулювати підвищення попиту на застарілу продукцію.

За технікою розрахунку надбавки (знижки) встановлюються або у вигляді певної суми (наприклад, 100 грн на одиницю) або у формі відсотка від оптової (роздрібною ціни (наприклад, 10 % від оптової ціни підприємства, встановленої за звичайне виконання). Такий метод не тільки значно спрощує користування преїскурантами цін на продукцію підприємства, але і дозволяє правильно побудувати систему надбавок (знижок) в залежності від зміни тих або інших техніко-економічних показників.

Надбавки (знижки) можуть бути фіксованими (наприклад, 4 % від роздрібною ціни) та гранично допустимими (припустимо, не вище 8 %

роздрібної ціни). Остання може бути і менше 8 %, але не може перевищувати вказану межу. Такі надбавки (знижки) є гнучкішими, оскільки дозволяють краще врахувати зміни в техніко-економічних параметрах продукції, що випускається.

За часом надбавки (знижки) діляться на постійні, не обмежені яким-небудь терміном, і тимчасові, що встановлюються на певний термін (наприклад, на місяць), після закінчення якого їх дія припиняється. До останніх відносяться сезонні знижки, дія яких обмежується певним сезоном.

При встановленні знижок та надбавок важливо правильно визначити економічну природу, з якою вони пов'язані, — кількість продукції, вид якості та вимоги до нього, особливості упаковки та ін. Важливо також правильно визначити мету, яку підприємство хоче досягти, встановлюючи знижки (надбавки) за продукцію. Від цього значною мірою залежить підхід до їх розмірів, термінів використання.

Сутність надбавок. Як відомо, оптова ціна на продукцію підприємства вказана у прейскурантах без будь-яких додаткових надбавок або знижок. Оптові ціни встановлюються на продукцію, яка за своїми техніко-економічними властивостями повинна відповідати стандартам або технічним умовам. Проте стандарти встановлюють лише мінімальні вимоги до техніко-економічних властивостей продукції. Крім того, у стандартах та технічних умовах передбачені допустимі відхилення від встановлених вимог. Нерідко на практиці покупці розміщують замовлення на продукцію, техніко-економічні характеристики якої не передбачені стандартами або технічними умовами, або мають суттєві відмінності. Виконання таких замовлень вимагає додаткових витрат матеріальних та трудових ресурсів. Для відшкодування таких додаткових витрат встановлено у прейскурантах надбавки до оптової ціни товару.

Надбавка (націнка) представляє собою додаткову плату, яка встановлюється в залежності від особливих вимог покупця, зокрема, за підвищені вимоги (або відмінні від обов'язкових вимог стандартів або технічних умов) щодо якості продукції, чистоти обробки, тари або упаковки, надання додаткових послуг, розстрочення платежу та ін. Надбавки до оптової ціни включаються до прейскуранту та використовуються для встановлення кінцевої ціни товару. У різних галузях промисловості доплати називають по-різному: приплатами, надбавками, накидками, надбавками і т. п.

При встановленні знижок та надбавок важливо правильно визна-

чити природу економічного явища, з яким вони пов'язані, — вид якості, вимоги до нього, специфіки тари, особливості економічного ефекту і т. д.

Надбавки можуть відшкодувати тільки додаткові витрати виробництва або, крім них, забезпечувати прибуток (нормальний на витрати або підвищений). Найчастіше застосовується другий варіант. Але практика господарювання не відкидає всіх трьох варіантів. Кожен із них має підстави.

Від економічного змісту значною мірою залежить тривалість застосування надбавок. Якщо надбавка пов'язана з більш високою якістю продукції, то вона не може розглядатися як тимчасове явище. Інша справа надбавка, яка відшкодує підвищені витрати освоєння та виробництва нового, більш якісного виробу. Ця надбавка має, як правило, тимчасовий характер.

Загальний підхід до встановлення рівня надбавки полягає в тому, що вона повинна відшкодувати додаткові витрати, пов'язані з особливим виконанням, і забезпечувати отримання прибутку, як мінімум на рівні, фактично одержуваного підприємством під час випуску продукції у звичайному виконанні. Типовою має бути ситуація, коли рівень надбавки забезпечує підприємству підвищений прибуток на додаткові витрати. Це дозволяє створити на підприємствах матеріальну зацікавленість у випуску такої продукції.

Правильно встановлені надбавки не повинні призводити до відносного подорожчання продукції. Навпаки, з розрахунку на одиницю корисного ефекту ціна продукції має знижуватися.

За порядком розрахунку надбавки (знижки) встановлюються у вигляді певної величини (наприклад, 100 грн за 1 т), або у відсотках від оптової ціни виробу (наприклад, 7 %), встановленої в прејскуранті за товар при звичайному (стандартному) виконанні. Другий метод полегшує користування прејскурантами і дозволяє правильно і просто побудувати систему цін залежно від техніко-економічних параметрів продукції або особливих вимог покупців.

Діюча система знижок та надбавок — результат тривалого розвитку практики ціноутворення. Вона досить складна і залежить від техніко-економічних характеристик продукції, розмірів її ставки, запитів покупців. Сфера застосування надбавок у більшості випадків не обмежується тільки якістю продукції.

Загальний підхід до визначення рівня надбавки полягає в тому, що вона повинна відшкодувати додаткові витрати, пов'язані з цим

виконанням (рівень якості, особлива комплектація, упаковка тощо), та забезпечити прибуток на рівні нормативу, щонайменше фактично одержується за продукцією у звичайному виконанні. На практиці типовою має бути ситуація, коли реалізація продукції з підвищеними вимогами (або відмінними від стандартів або технічних умов) повинна забезпечувати підприємству підвищену рентабельність. Підвищена рентабельність забезпечується за рахунок частини додаткового доходу, одержуваного суспільством при споживанні такої продукції. Правильно встановлені надбавки не повинні вести до відносного подорожчання продукції. У розрахунку на одиницю корисного ефекту (продуктивності, потужності тощо) ціна продукції повинна знижуватися.

В умовах науково-технічного прогресу повинна отримати розвиток система надбавок, особливо з відображенням в ній вищого техніко-економічного рівня продукції, що випускається.

Види надбавок. За економічним змістом та призначенням додаткові вимоги, за які стягуються доплати (надбавки) до цін, мають найрізноманітніший характер. Надбавки до цін підприємствах застосовуються у тих випадках, коли споживач замовляє або отримує продукції підвищеної проти стандарту якості. У цій галузі вимоги споживачів, за які стягуються додаткові надбавки, в основному зводяться до наступного.

1. *Надбавки за якість продукції.* Найбільш поширеним видом надбавок є надбавки за постачання продукції підвищеної якості. Наприклад, у вугільній промисловості встановлені надбавки за вміст золи, вологості та сірки у вугіллі, що поставляється для коксування.

2. *Надбавки за термін виконання.* Встановлені надбавки до цін мають на меті забезпечення скорочення строків виконання робіт за збереження їхньої якості. Застосовуються в багатьох галузях народного господарства, насамперед у машинобудуванні, нафтопереробній промисловості. Особливо широке застосування надбавки за терміновість мають у сфері побутового обслуговування, оскільки терміновість надання деяких видів послуг одна із прогресивних форм обслуговування населення. За виконання високоякісних робіт у короткий термін стягується надбавка до основного тарифу (без урахування вартості матеріалів замовника). Наприклад, додаткова плата до преїскурантних тарифів за терміновий ремонт годинника (протягом доби, не рахуючи дня приймання) дорівнює 20 %, за термінову хімчистку та фарбування — до 40%, якщо замовлення виконується протягом 24 годин. Надбавка у ціні створює у виробника матеріальну зацікавле-

ність у наданні цих послуг та компенсує йому додаткові витрати.

3. *Надбавки за розфасовку.* Призначені для покриття відповідних витрат і стимулювання виробництва розфасовок. Ці надбавки складаються з собівартості розфасовки і відповідного прибутку підприємства, а також податку на додану вартість. Собівартість розфасовки включає вартість відповідної тари (пляшок, банок, пакетів і т. п.), амортизація фасувального обладнання, а також витрати на оплату праці з нарахуваннями працівників. Стимулювання розфасовок і дрібного фасування, зокрема, здійснюється шляхом встановлення надбавок до оптової ціни на такому рівні, який у перерахунку на кілограм (літр) був би відносно вище надбавок (цін) на продукцію більших розфасовок.

4. *Надбавки за експортне виконання.* На товари, що експортуються, встановлюються надбавки до оптових цін за експортне виконання. Вони встановлюються на обладнання, машини, прилади, товари культурно-побутового призначення тривалого користування у разі, коли іноземні покупці пред'являють до продукції вимоги, не передбачені чинними в Україні стандартами та технічними умовами. Названі надбавки повинні відшкодувати підприємствам економічно обґрунтовані витрати, викликані підвищеними вимогами замовників до виробів, та стимулювати виробництво на експорт та отримання валютної виручки. Мінімальний рівень таких надбавок повинен забезпечувати рентабельність витрат не нижче, ніж у цій групі продукції під час виготовлення її для внутрішнього ринку. Якщо експортний виріб встановлюється за особливими технічними умовами, що передбачають докорінну зміну конструкції виробів, основних параметрів і застосовуваних матеріалів, то в цьому випадку встановлюються оптові ціни, а не надбавки. Граничні експортні надбавки встановлюються тоді, коли до виробу, що виробляється на внутрішній ринок, пред'являються деякі додаткові вимоги (антикорозійне покриття, особливе забарвлення, застосування спеціальних мастил, поліпшення ізоляції та ін.); коли потрібна додаткова комплектація спеціальним вимірювальним обладнанням; розробка технічної документації іноземними мовами; застосування спеціальної тари та упаковки. Наприклад, надбавки розробляються роздільно за всіма видами виконання: експортне, для тропічних країн із сухим кліматом, для тропічних країн сухим — вологим кліматом.

5. *Надбавки за гарантовану межу міцності.* У деяких галузях промисловості передбачаються надбавки за гарантовану межу міцно-

сті. Наприклад, у чорній металургії передбачені доплати за гарантований розмір зерна якості сталі, а також за випробування на гарантовану ударну в'язкість, глибину знешкодження шару і бал по макроструктурі.

6. *Надбавки за зміну зовнішніх параметрів.* У ряді галузей промисловості встановлені доплати за зміну ваги, діаметра, перерізів та інших зовнішніх характеристик. Наприклад, у чорній металургії встановлені доплати за зміну розмірів — тобто за замовлення та постачання металопродукції мірних або кратних розмірів. Крім того, у цій галузі передбачені доплати за підвищену точність прокату — із зменшеними допусками у розмірах отриманого перерізу. У хімічній промисловості встановлено приплати за зміну малюнку покриття. В електронній промисловості застосовуються приплати (доплати) до преїскурантної ціни за замовлення кабельних виробів за спеціальними технічними умовами або за відхилення від стандартних розмірів за перерізами, діаметрами, кількістю жил кабельної продукції.

7. *Надбавки за постачання продукції в тарі.* Майже всі постачальники стягують доплати за постачання продукції дерев'яної або спеціальної тари. Якщо продукція поставляється в тарі, то її вартість включається в оптову ціну. Вимоги до тари та її характеристик визначені стандартами або технічними умовами. Однак, у ряді випадків покупець (замовник) може вимагати постачання продукції в спеціальній, тобто відмінній від звичайної, тарі або упаковці. Постачання продукції у спеціальній тарі обумовлює додаткові витрати, які несе підприємство-постачальник. Для їх компенсації замовник сплачує постачальнику додаткову ціну у розмірі різниці вартості спеціальної та звичайної тари.

9. *Надбавки за додаткове або відмінне маркування (клеймування).* В окремих випадках споживач може вимагати, щоб продукція мала спеціальне тавро або забарвлення, що у ряді випадків викликається необхідністю відрізнити один вид продукції від іншого. Для відшкодування додаткових витрат, пов'язаних з маркуванням (клеймуванням) продукції підприємство-постачальник стягує із замовника (покупця) плату у вигляді надбавки у ціні. Її розмір залежить від витрат на маркування та складності виконуваних робіт. На практиці величина коливається в межах 0,1–0,5 % від оптової ціни виробу.

10. *Надбавки за продукцію у розмірах, менш встановлених норм замовлення (дрібними кількостями).* Додаткові надбавки часто встановлюються за постачання продукції дробовими кількостями, тобто

менш встановлених норм замовлення чи транзитних відвантажень продукції. Такі надбавки (приплати) застосовуються щодо чорних металів, кабельних виробів, продукції з мармуру та багатьох інших видів матеріалів. Наприклад, при замовленні монтажного проводу $3 \times 2 \times 0,75$ нормальною партією вважається замовлення в 30 м. Однак при замовленні в кількості менше 30 м стягується додаткова надбавка в розмірі 10 %.

За часом дії надбавки (знижки) поділяються на постійні, не обмежені будь-яким терміном дії, тимчасові, встановлені на період. До них відносяться сезонні надбавки (знижки), термін дії яких обмежується певним сезоном.

Таким чином, у сучасних умовах на підприємствах має використовуватись гнучка система надбавок. Це одна з основних умов стимулювання науково-технічного прогресу через ціни. Прогресивна продукція має бути економічно вигідна для виробника і для споживача.

4.2. Знижки на продукцію

Ціни, що публікуються в каталогах, прейскурантах та довідниках, використовуються як орієнтовна ціна. Насправді досить часто значно відхиляються від фактично сплачуваних покупцем цін внаслідок застосування знижок. В даний час фірми використовують знижки для збільшення обсягів продажів і підвищення якості продукції.

Під *знижкою* слід розуміти зменшення ціни товару виробником (постачальником) при його продажу (реалізації) у зв'язку з умовами договору та в залежності від поточної кон'юнктури ринку. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про ціни та ціноутворення» *знижка* — зменшення ціни товару виробником (постачальником) при його продажу (реалізації). За своєю суттю, торгова знижка — це міра економічного стимулювання збуту, і передбачає зниження ціни продукції (товарів, послуг, робіт) при виконанні певних умов. Зазвичай знижка має цільове значення, наприклад, з метою збереження постійних покупців, отримання пробного замовлення від покупця, продажу залежалою товару, за платіж готівкою та інших.

До відома

Вживання понять «знижка» або «зменшена ціна» або будь-яких інших, аналогічних за значенням, дозволяється лише з додержанням таких умов:

1) якщо вони застосовуються до продукції, яку безпосередньо реалізує суб'єкт господарювання;

- 2) якщо такого роду знижка або зменшення ціни застосовується протягом визначеного та обмеженого періоду часу;
- 3) якщо ціна продукції є нижчою від її звичайної ціни.

Частина четверта ст. 15 Закону України
«Про захист прав споживачів».

Встановлюючи знижки на окремі товари, підприємство або торгова організація має на меті:

збільшити обсяг продажу з допомогою зростання попиту на аукціонний товар;

розширити ринок збуту шляхом привернення уваги як постійних покупців, так і потенційних;

збільшити масу прибутку;

впливати на коливання попиту, використовуючи позитивні та обмежуючи негативні наслідки;

управляти швидкістю надходження коштів на рахунок фірми;

забезпечити продаж товарів, які користуються попитом, мають сезонний характер або яких незабаром закінчиться термін зберігання (придатності) тощо.

Знижки з цін створюють необхідні умови, що спонукають до своєчасної заміни застарілих виробів новими, більш прогресивними та економічно ефективними. Знижки з оптової ціни підприємства на продукції надається у всіх випадках, коли при доставці допущений відступ від стандартів або технічних умов в бік погіршення якості поставленого товару.

Загальний підхід до визначення рівня знижок полягає в тому, що вона повинна утискати матеріальні інтереси виробника на величину його економії у витратах з виробництва продукції зниженої якості (іншого виконання, комплектації та ін.) і прибутку на них, розмір якої перевищує фактично одержувану за продукції необхідного виконання. Причому цей розрив має бути тим більшим, чим більше втрачені можливості народного господарства у застосуванні продукції, що не відповідає передбаченим вимогам. При такому підході виробник матеріально зацікавлений швидко виявити і виправити наявні недоліки в якості продукції, що випускається.

Ефективність знижки проявляється тільки тоді, коли її застосування дозволяє попередньо точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах і максимально скоротити терміни її проведення без будь-якої попередньої підготовки в тих випадках, коли потрібно негайно відреагувати на дії конкурентів.

Підприємницька діяльність в Україні здійснюється на основі самостійного формування суб'єктом господарювання програми діяльності та встановлення цін на продукцію та послуги у відповідності до закону. Відповідно до норм Господарського кодексу України, зокрема, ст. 44 «Принципи підприємницької діяльності», підприємства мають право без обмежень здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Таким чином, підприємство має законне право надавати покупцям такі знижки.

Застосування системи знижок на підприємстві має передувати економічні розрахунки, щоб внаслідок застосування знижок діяльність підприємства не була збитковою. Іншими словами, встановлення знижок вимагає від підприємства точного аналізу своїх витрат, щоб збільшення обсягу продажів сприяло не скорочення, а збільшення прибутку.

Види знижок. Сучасна система знижок в даний час досить різноманітна, існує понад 30 видів. Вони встановлюються від обсягів покупок, способів розрахунків, сезону продажу, особливостей покупців і т. п. На практиці виробничих та торгових підприємств застосовуються такі види основних знижок.

1. *Проста знижка.* Надається покупцям з преїскурантної або довідкової ціни товару (наприклад, у преїскуранті вказується ціна товару, що діяла раніше, і нинішня ціни реалізації товару). Розмір знижки встановлюється у відсотках до встановленої ціни придбаного покупцем товару. Діапазон знижок встановлюється залежно від виду товару: від 2–5 % при реалізації сировинних товарів і напівфабрикатів до 20–25% при реалізації комп'ютерної та побутової техніки, спеціальних машин та обладнання.

2. *Сезонна знижка* встановлюється на товари, попит на які має яскраво виражений сезонний характер, і надається покупцям при продажу сезонного товару, що реалізується поза сезоном, або товару, споживання якого має сезонний характер (обігрівачі, шуби — при покупці в літній період, вентилятори, купальники — при купівлі взимку). Розмір таких знижок встановлюється диференційовано в залеж-

ності від наближення терміну реалізації до початку сезону: чим ближче такий термін, тим менше знижка і навпаки.

3. *Святкова знижка* встановлюється на певний товар, який продається у передсвяткові та святкові дні. Наприклад, встановлюють знижки при різдвяних продажах.

4. *Дилерська (дистриб'юторська)* знижка. Надається зазвичай торговим посередникам зі збуту або постійним представникам компанії, зокрема і за кордоном. Метою запровадження таких знижок є стимулювання довгострокового співробітництва зі збуту продукції, збереження постійних клієнтів. Ці знижки широко поширені при продажі автомобілів, тракторів та деяких видів стандартного обладнання та можуть становити до 10–15 % від роздрібною ціни.

5. *Персональна знижка (знижка для привілейованих категорій покупців)*. Пропонуються окремим (ексклюзивним, привілейованим, або «вірним») покупцям, в замовленнях яких особливо зацікавлені продавці продукції (підприємства або торгові організації). До категорії спеціальних знижок відносяться: знижки на пробні партії та замовлення, що мають на меті зацікавити покупця в тих або інших товарах, а також знижки за «вірність», за допомогою яких монополії в умовах посилення конкуренції прагнуть утримати клієнту. Як правило, діють протягом тривалого періоду часу і оформляються у вигляді персональних карток покупця. Найчастіше вдаються великі торгові магазини, автозаправні станції. Ексклюзивні знижки надаються переважно з метою реклами. Можливе застосування знижки та у разі реалізації пробної партії товару.

6. *Знижка за постачання продукції зниженої якості (знижки за сортність)*. Такі знижки передбачаються за реалізацію і постачання продукції з відмітними або з зниженими вимогами до якості в межах, що допускаються ДСТУ, технічними умовами, договорами або іншими нормативними актами. Знижки застосовуються за товари з відхиленнями від встановлених норм сортності. Якщо якість продукції нижче допустимих допусків, передбачених ДСТУ, то продукція уцінюється і знижка не робиться. Найчастіше такі знижки застосовуються в тих випадках, коли преїскурантні ціни встановлені на якийсь один сорт, а на інші сорти визначаються розрахунково. Як приклад застосування посортних знижок-надбавок на засоби виробництва можна навести металопродукцію другого сорту, яка розцінюється за допомогою знижок з оптових цін першого сорту відповідного виду, марки

та типорозміру (відсоток знижки диференційований залежно від виду сталі).

7. *Знижки за нестандартну продукцію.* Різновидом посорткових знижок у галузях харчової промисловості є знижки на нестандартну продукцію. Справа в тому, що ряд харчових продуктів, особливо це відноситься до плодоовочевих виробів, в процесі транспортування, зберігання і реалізації втрачають свої якості, але тим не менше можуть бути використані в споживання. Така продукція вважається нестандартною, і на неї встановлюються знижки з цін. Наприклад, на нестандартні овочі та фрукти передбачені знижки з роздрібних цін у розмірі 20 %, на нестандартні рибні товари (солоні, копчені, в'ялені, мариновані, сушені, пряного посолу) знижки визначаються у розмірі 30 %.

8. *Знижка за зміну зовнішнього вигляду.* Надається у разі, якщо товар вимагає додаткових витрат на обрізку, обробку. Наприклад, у чорній металургії встановлені знижки за постачання необрізаної листової сталі, постачання прокату з необрізаними кінцями.

9. *Знижка з преїскурантних цін за зміну умов поставки.* У деяких преїскурантах передбачені знижки за збільшення обсягу партії продукції, що замовляється. Ці знижки застосовуються з метою поставити в більш вигідні умови покупців великих партій, стимулювати обсяг закупівель і тим самим збільшити збут. Наприклад, при замовленні заготовок з металу вище за встановлену норму замовлення в 25–99 шт. передбачаються знижки у таких розмірах: при замовленні 100–200 шт. заготовок знижка 5 %; 201–500 шт. — 10 %; 201–1000 шт. — 15 %; 1001 шт. і вище — 20 %.

10. *Розпродажна знижка.* Застосовується з метою реалізації морально застарілих, або не користуються попитом товарів. Розмір знижки може коливатися від 10 % до 30 %, а в деяких випадках і більше 30 %.

11. *Знижка при купівлі товару за розрахунок готівкою.* Ціни, які публікуються в преїскурантах, часто відносяться до продажу, що передбачає короткостроковий кредит, тому при платежі готівкою покупцю дається знижка зазвичай у 1,5–3 %.

12. *Знижка «сконто».* Надається при скороченні термінів виконання зобов'язань (постачання та оплати). Застосовується у разі оплати готівкою, попередньої оплати поставки, дострокового (порівняно з договірними термінами) внесення покупцем платежів, а також своєчасної оплати придбаних товарів. Зазвичай у договорі отримання

знижки вказуються такі умови: величина знижки; термін, протягом якого покупець має право отримання знижки; строк, протягом якого необхідно здійснити оплату за товар. Наприклад, у разі оплати товару протягом 10 днів з моменту поставки покупцю надається знижка від ціни в розмірі 2 %. При оплаті товару після зазначеного терміну покупець втрачає декларація про отримання знижки. Основним призначенням знижки «сконто» є прискорення оборотності оборотних засобів за рахунок дострокового погашення дебіторської заборгованості.

13. *Бонусна (кількісна) знижка.* Зниження ціни для покупців, які одноразово набувають значної кількості продукції. Надається постійним покупцям, які зробили велику разову купівлю (замовлення). Розмір знижки встановлюється, як правило, у відсотках до ціни товару (продукції) або вартості покупки. Цю знижку надають продавці оптовим і роздрібним покупцям, переважно своїм постійним клієнтам (наприклад, продавцям-консультантам) за реалізацію (закупівлю) ними протягом певного періоду часу (зазвичай за рік) значної кількості виробів (товару). Зокрема, бонусну знижку продавець товару надає постійним покупцям, якщо вони за певний період часу набувають певної кількості товару. Сама по собі знижка є умовою, що встановлюється в договорі купівлі-продажу (в тому числі публічному), і при її наданні відбувається зменшення продажної вартості товарів. Розмір знижки залежить від обсягу продажу. Величина знижки може бути постійною або прогресивною. При постійній величині знижки зниження ціни відбувається рівномірно (наприклад, при купівлі понад 10 одиниць товару розмір знижки становить 2 %). Прогресивне зниження ціни передбачає диференціацію відсотка знижки залежно від обсягу купівлі (наприклад, при купівлі вище 10 до 20 одиниць розмір знижки становить 3%, від 20 до 30 одиниць — 4 %, від 30 до 40 одиниць — 5 %). Як правило, розмір знижки не перевищує 10 % від ціни товару.

Знижки за обсяг товару, що купується, надаються на кумулятивній (накопичувальній) і некумулятивній (ненакопичувальній) основі або у вигляді ступінчастого або покрокового дисконту.

Кумулятивні або накопичувальні знижки залежать від кількості придбаного товару за певний період. Передбачає зниження ціни в тому випадку, якщо обсяг покупок протягом заздалегідь встановленого часу перевищить певну величину (кількість або суму). Така знижка надається навіть тим покупцям, які протягом певного часу робили закупівлю товару невеликими партіями. Для цього він розробляється спеціальна шкала знижок, величина якої залежить від обсягу чи вар-

тості покупок. Наприклад, при величині покупки від 1000 до 2000 грн розмір знижки становить 2 %, від 2000 до 3000 грн — 3 %, від 3000 грн і вище — 5 % вартості купленого товару.

Некумулятивні знижки встановлюються на разовий обсяг закупівлі, які величина не змінюється від обсягу раніше купленого товару. Застосовуються для стимулювання покупців набувати якомога більшу за розміром партію. Наприклад, при купівлі товару на суму понад 500 грн надається знижка у розмірі 3 % від ціни товару.

При встановленні знижок за кількість проданого товару необхідно враховувати, щоб сума знижок не перевищувала економії витрат при збільшенні обсягу продажів. Інакше зростання обсягів продажу супроводжуватиметься різким зниженням обсягів прибутку.

14. *Знижки за стимулювання продажу нового товару.* Надаються виробниками регіональним торговим організаціям з метою просування нового товару. Суть цієї знижки полягає в тому, що виробник шляхом знижок компенсує регіональним організаціям торгівлі частину витрат на рекламу нового товару. Оскільки просування нового товару завжди вимагає значних вкладень, пов'язаних зі збутом продукції, використання таких знижок дозволяє виробникам розширити ринок збуту свого товару без значних витрат.

15. *Знижки при комплексній закупівлі товарів.* Надається тим покупцям, які купують одночасно з основним ряд супутніх товарів. Супутні товари — це товари, які можуть продаватись у комплекті з основним товаром. Наприклад, при покупці мобільного телефону (основний товар) покупець одночасно купує чохол та скло для нього (супутні товари). Супутні товари разом із основним товаром утворюють комплект. До таких товарів можна віднести покупку фотоапарата та плівка до нього, пилососа та одноразових сміттєвих пакетів до нього. Розмір знижки значною мірою залежить від того, або виробляє товари, що входять комплект, сам виробник, чи вони купуються від інших постачальників. У першому випадку величина знижки визначається зіставленням збільшення обсягу продажу та ціни. У другому випадку її розмір залежить від знижок, що надаються постачальниками при формуванні лінійки товарів, що взаємодоповнюють.

16. *Знижки за умови постачання.* Надаються покупцю спеціальної («фірмової») упаковки товару, встановленого транспорту (наприклад, із зображенням атрибутів продукції) тощо, що дозволяє підприємству-виробнику рекламувати в такий спосіб свій товар. Розмір знижки становить трохи більше 5 %.

17. *Знижки за «вірність фірми»*. Надаються постійним клієнтам фірми, які, незважаючи на економічні труднощі, продовжують купувати товар. Найчастіше надаються в період фінансово-економічних криз. Розмір знижки зазвичай не перевищує 10 %.

15. *Експортні знижки* надаються під час продажу іноземним покупцям продукції фірми-виробника та мають на меті підвищити конкурентоспроможність того чи іншого товару на зовнішньому ринку. Зазвичай експортні знижки даються понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку. Надається у разі різкого коливання курсу національної валюти, коли продавець (експортер) зацікавлений в оплаті товару валютою країни-імпортера. Експортні знижки слід відрізняти від експортних субсидій, які практикують уряди окремих країн для стимулювання експорту. Експортні субсидії виплачуються зазвичай із коштів державного бюджету, тоді як експортні знижки надаються зацікавленими в експорті своїх виробів монополіями практично за рахунок прибутків, одержуваних від продажу тих виробів на внутрішньому ринку. Величина знижки може досягати 10 % і вище.

16. *Накопичувальна*. Право на купівлю товарів у майбутньому за зменшеною ціною, тобто при накопиченні суми покупок розмір знижки буде рости. Розраховується накопичувальним способом і застосовується протягом тривалого часу (наприклад, безперервно протягом року за умови виконання покупцем певних умов). Надається у разі коли сумарна вартість його закупівель протягом року перевищить певну величину. При розрахунку скидки враховується вартісний чи кількісний обсяг закупівель, інколи ж — одночасно обидва показники. Розмір знижки визначається загальною сумою сплачених грошей або кількістю покупок за певний період. Як правило, цей вид знижки передбачає збільшення її зі зростанням обсягу партії продукції, яка купується, у натуральних показниках обсягу поставки або суми продажу.

17. *Пільгова знижка (в тому числі за віком)*. Надається певній категорії покупців (споживачів). Найчастіше цю знижку надають роздрібні підприємства торгівлі пенсіонерам, студентам та деяким іншим категоріям населення.

18. *Прихована знижка*. Надається покупцю як безкоштовних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків.

19. *Складна знижка*. Одночасне поєднання кількох видів знижок. Наприклад, постійним посередникам зі збуту продукції, оплачуваним товари за розрахунок готівкою, надається одночасно дві знижки: зни-

жка як постійним представникам зі збуту продукції (дилерам) і знижка при купівлі товару за розрахунок готівкою. Усі види знижок, зазвичай, суворо регламентуються в преїскурантах.

20. *Бонусна знижка (знижки постійних покупців)*. Надається продавцем своїм постійним агентам (наприклад, продавцям-консультантам) за реалізацію (закупівлю) певної кількості виробів (товару). Має в основі економію рекламного бюджету продавця, спрямованого на залучення та утримання клієнтів.

21. *Знижки за повернення раніше придбаної застарілої моделі*. Надаються при поверненні раніше купленої застарілої моделі товару та одночасної купівлі нового товару. Розміри знижок можуть досягати 25–35 % від продажної ціни товару. Найчастіше застосовуються під час продажу автомобілів, побутової техніки.

22. *Інші види знижок*. Ряд преїскурантів передбачає скидки за постачання продукції без тари, вивезення продукції власними засобами зі складу постачальника (станції) і т. д.

Наведені вище види можливих знижок не носить вичерпний характер. Насправді підприємства можуть розробляти свої власні системи знижок.

Всі вищезгадані знижки можуть надаватися також комплексно, шляхом одночасного поєднання кількох видів знижок. Наприклад, постійним посередникам зі збуту продукції, оплачуваним товари за розрахунок готівкою, надається одночасно дві знижки: знижка як постійним представникам зі збуту продукції (дилерам) і знижка при купівлі товару за розрахунок готівкою. Усі види знижок, зазвичай, суворо регламентуються в преїскурантах.

У певних випадках надання знижки носить прихований характер, іноді таку знижку називають «бонусною». Надається покупцю у вигляді премій, подарунка, безкоштовних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків.

Бонус-премія — це якась додаткова винагорода, що надається покупцям у вигляді відсотка від загальної суми покупки. Його розмір також залежить від вартості товару, умов договору купівлі-продажу, прагнення зацікавити покупців у подальшому співробітництві. Наприклад, за придбання товарів у сумі 1000 грн. надається бонус у розмірі 2 %, який можна використовувати при покупці інших товарів у майбутньому, а при нагромадженні суми покупок розмір знижки може зростати.

Бонус-подарунок — це також додаткова винагорода, що надається покупцю у вигляді подарунка за придбання певного товару на певну суму. Наприклад:

магазин — за постійне придбання в нього товару на значну суму час від часу може заохочувати своїх покупців подарунком у вигляді, наприклад, фена або електрочайника;

кафе — постійному клієнту може запропонувати чай або каву, або, скажімо, погостувати морозивом або шматочком торта за рахунок закладу;

турагентство — постійному клієнту, який, скажімо, щорічно протягом кількох років замовляв тур вартістю 50 000 грн., може зробити загальну знижку у розмірі 1 000 грн.

Як показує практика, найбільша ефективність від застосування знижок досягається при цільовому їх застосуванні: стимулювання постійних покупців, проведення сезонних акцій, святкові знижки і т. д.

Проте слід зазначити, що надання знижок і бонусів несе суттєві ризики порушення антимонопольного законодавства: непрозорі критерії надання та механізм знижок, економічно-необґрунтовані знижки, застосування дистриб'юторами різних підходів при ціноутворенні тощо. Такі дії можуть кваліфікуватися антимонопольним органом як дії, направлені на порушення економічної конкуренції.

Таким чином, система знижок і надбавок є дієвим і в той же час гнучким інструментом стимулювання підвищення якості продукції, поліпшення її асортименту, завоювання нових ринків збуту, розширення дилерської мережі, зниження втрат від відступів від стандартів і технічних умов. У зв'язку з цим підприємствам необхідно постійно удосконалювати методику розробки надбавок (знижок), оцінювати фінансові результати їх застосування.

Розглянемо більш детально порядок встановлення окремих видів знижок.

4.2.1. Знижки за великий обсяг

Знижки за великий обсяг закупівель — міра зниження стандартної (базисної) ціни, яка надається покупцеві у випадку, якщо від одноразово купує партію товару з обсягом, який перевищує певну величину.

При встановленні знижок за великий обсяг в якості бази розрахунку може бути:

- 1) натуральна величина покупки (штук, літрів, кілограм, тонн);
- 2) вартість покупки, яка визначена на основі незмінних (прейскурантних, довідникових) цін.

На практиці знижка за великий обсяг закупівель може надаватися одним із трьох способів:

- 1) у вигляді процентної величини зниження номінальної (прейскурантної) ціни товару;
- 2) у вигляді кількості одиниць товару, яка надається покупцеві безкоштовно або за заниженою ціною;
- 3) у вигляді певної суми, яка може бути повернута покупцеві або зарахована в рахунок оплати їм наступної партії товару.

Економічну основу встановлення знижок можна графічно представити на рис. 4.1.

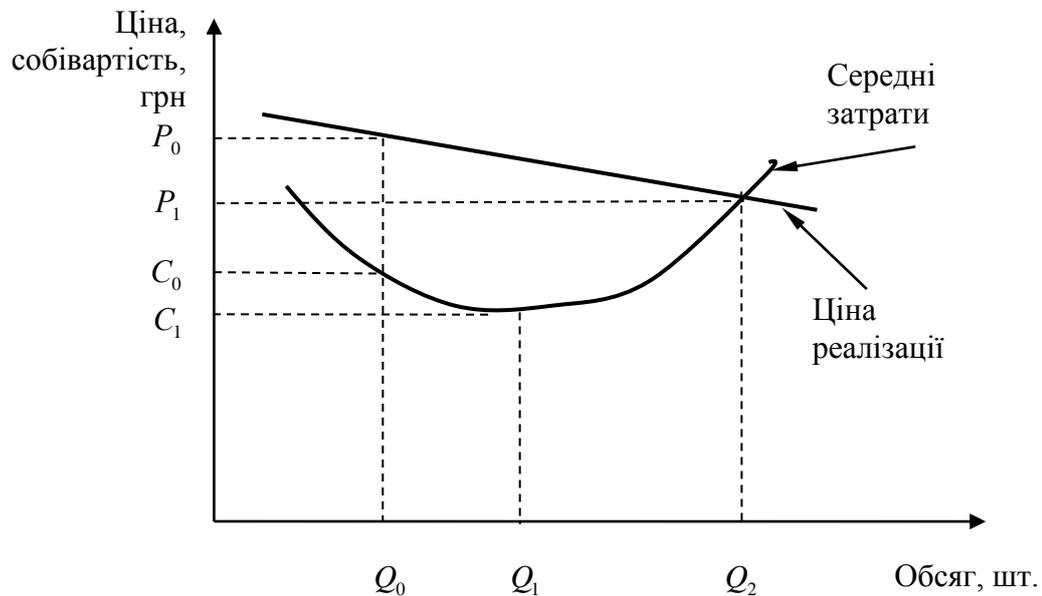


Рис. 4.1. Економічні основи використання знижок, наданих за великий обсяг закупівель.

Рис. 4.1 свідчить, що за існуючого попиту зниження преіскурантної ціни (від P_0 до P_1) призведе до зростання обсягів продажів фірми з Q_0 до Q_1 . Для цього, відповідно, необхідно збільшити обсяг виробництва продукції.

Збільшення обсягів виробництва продукції через ефект масштабу веде до зниження собівартості виробу (від C_0 до C_1). Зменшитися можуть як постійні витрати, так і змінні витрати, при припадають на одиницю продукції. Таким чином, введення знижок призводить до

того, що обсяг виробництва зростає при зниженні собівартості продукції і частки прибутку в ціні.

Якщо орган управління правильно обґрунтував розмір знижки, то незважаючи на зниження ціни, фірма отримає приріст прибутку порівняно з обсягом до знижки.

Аналіз рис. 4.1 засвідчив, що окремих випадках зростання обсягу виробництва та реалізації продукції (від Q_1 до Q_2) супроводжується підвищенням собівартості одиниці виробу. В результаті такого застосування знижки в такому випадку є економічно не вигідним, оскільки нарощування обсягів реалізації продукції призведе до скорочення прибутку, а в окремих випадках — до прямих збитків.

В попередньому розділі ми зазначали, що знижки за великий обсяг можуть бути простими, накопичувальними (кумулятивними) та ступінчатими, тобто мати різний механізм нарахування. Проаналізуємо, в чому полягають ці відмінності.

4.2.2. Прості знижки за великий розмір купленої партії товару

Прості (некумулятивні) знижки за купівлю великого розміру разової партії товару покликані стимулювати купівлю за можливістю великих за обсягом партій товару. Необхідність введення такої знижки з боку фірми-продавця пояснюється тим, що при збільшенні обсягу партії товару є можливість знизити затрати на організацію продажу, зберігання, обробки документації та особливо транспортування. Наприклад, металургійні комбінати роблять знижки клієнтам у випадку, коли останні купували розмір партії, яка була достатньою для повного завантаження залізничного вагону.

Верхня межа даної знижки визначалася розміром економії, яку отримувала фірма-виробник при реалізації великої за обсягом партії товару. В табл. 4.1 наведена схема зміни величини знижки у залежності від розміру поставленої партії товару. Як свідчать дані таблиці,

Таблиця 4.1

Величина знижки в залежності від розміру разового замовлення партії товару	
Обсяг одноразово закупленої партії товару, т	Знижки з преїскурантної ціни, %

обсяг мінімального разового замовлення, який дає право покупцеві на знижку, встановлений в розмірі 21 т. При зростанні обсягу замовлення підвищується і розмір зниж-

До 20	–	ки, максимальна величина
21–30	2,0	якої досягає 5,0 %. При ба-
31–40	2,5	зовій ціні за 1 т товару в
41–50	3,5	2500 грн і одноразової купі-
51–60	5,0	влі 38 т економія покупця

складе 2375 грн, а при купівлі 55 т — 6875 грн.

Величина партії товару, яка дає право на знижку, визначається на основі розрахунків. В основі розрахунків лежать оцінка економії на витратах, яка виникає при збільшенні обсягу замовлення.

Слід мати на увазі, що купівля одноразово великих партій товару може мати ряд економічних наслідків для покупців. Зокрема, покупець:

отримує економію при купівлі товару у великих обсягах, оскільки він купує товар за нижчою ціною;

несе додаткові витрати, які пов'язані із зберіганням великих партій товару.

Часто виникають ситуації, коли економія на ціни може не перекривати витрат покупців, які пов'язані із зберіганням великого обсягу одноразової партії. В таких випадках навіть при збільшенні розміру цінової знижки покупці не будуть зацікавлені у збільшенні обсягів замовлень.

Для встановлення простої знижки за великий обсяг разового замовлення необхідно точно визначити, як зміняться витрати при зростання обсягу замовлення.

4.2.3. Накопичувальні (кумулятивні) знижки

Нерідко зустрічаються випадки, коли встановлені знижки за великий обсяг закупівель не є прийнятними для покупців. У таких випадках часто фірми застосовують накопичувальні (кумулятивні) знижки.

Накопичувальні (кумулятивні) знижки за обсяг закупівель — міра зниження стандартної (прейскурантної) ціни, яка надається покупцеві у випадку, якщо він купить за визначений термін часу обсяг товару понад договірної межі, і величина знижки поширюється на обсяг товару понад цю межу. Кумулятивні (накопичувальні) знижки передбачають зниження ціни у випадку перевищення сумарної величини закупівель на протязі певного проміжку часу, навіть якщо такі закупівлі

здійснювалися невеликими за обсягами партіями. Свою назву ці знижки отримали від того, що основою їх диференціації є обсяг закупівель клієнтом, який визначався нагромадженим підсумком, тобто як накоплена (кумулятивна) сума проданих його одиниць товару.

Такі знижки часто використовують продуктові супермаркети, магазини одягу, взяття. Досягти одноразової покупки значного обсягу продукції дуже складно, а часто — не можливо. У таких випадках з метою стимулювання постійних закупок фірми впроваджують кумулятивні (накопичувальні) знижки. На відміну від знижки за великий обсяг одноразової покупки, кумулятивна знижка надається покупцям навіть у випадку невеликих за обсягами закупок. Основна умова надання знижки — перевищення встановлених лімітів вартості (обсягу) покупок.

Форма і механізм накопичувальних (кумулятивних) знижок може бути найрізноманітніший. Накопичувальні (кумулятивні) знижки можуть встановлюватися на обсяг або вартість закупівель. У більшості випадків кумулятивні знижки встановлюються у вигляді прогресивних зростаючих торговельних знижок. В табл. 4.2 приведений приклад застосування нагромадженої (кумулятивної) знижки.

Таблиця 4.2

Величина знижки при кумулятивній моделі її застосування

Обсяг реалізації товару, шт.	Процент знижки з преїскурантної ціни, %
До 100	4,0
101–500	6,0
понад 500	15,0

При купівлі кожної додаткової партії товару здійснюється перерахунок суми, що підлягає сплаті за умовами договору. Дана таблиця може бути включена у договір поставки товару. Розрахунок суми, що підлягає оплаті, здійснюється на основі коригування ціни.

Розглянемо приклад застосування кумулятивної знижки.

Торговельне підприємство закупило 100 шт. товару за ціною 80 грн за одиницю. Сума, що підлягає сплаті з урахуванням знижки (4 %) складе

$$100 \cdot \left(80 - \frac{80 \cdot 4}{100} \right) = 7680 \text{ грн.}$$

Після того, як товар був реалізований, торговельне підприємство замовляє ще одну партію товару в розмірі 100 шт. Постає питання, за якою ціною буде придбаний даний товар?

Якщо б знижка не носила кумулятивного характеру, то за додаткову партію товару в 100 шт. торговельне підприємство купувало б за ціною 75,2 грн $\left(80 - \frac{80 \cdot 6}{100}\right)$, а за всю партію воно сплатило б суму

$$100 \cdot \left(80 - \frac{80 \cdot 6}{100}\right) = 7520 \text{ грн.}$$

Проте знижка носить кумулятивний характер. Це означає, що розрахунок із торговельним підприємством буде здійснюватися виходячи із знижки в 6 % за обсягом куплених товарів за весь період. Це означає, що розрахунки з торговельним підприємством будуть здійснюватися за новою ціною в 75,2 грн.

Таким чином, за весь обсяг купленого товару торговельне підприємство повинно заплатити

$$75,2 \text{ грн} \times 200 \text{ шт.} = 15040 \text{ грн.}$$

А оскільки торговельне підприємство вже заплатило за першу партію товару (100 шт.) суму 7680 грн, то за нову партію товару воно повинно сплатити 7360 грн (15040 – 7680), а не 7520 грн.

Це означає, що вся партія товару (200 шт.) буде куплена за ціною 75,2 грн, а розмір знижки порівняно з преїскурантною ціною складе 4,8 грн (80 – 75,2), тоді як при купівлі першої партії ціна товару складе 76,8 грн, а розмір знижки — відповідно 3,2 грн (80 – 76,8).

Застосування накопичувальної (кумулятивної) знижки дозволяє знижувати ціну купівлі товару поступово, в залежності від того, на якій «сходінці» знаходиться покупець. При цьому величина знижки визначається загальним обсягом закупленого товару, а не величиною одноразової партії.

Економічні вигоди від застосування кумулятивної знижки наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Приріст вигащу покупця в залежності від величини знижки

Обсяг закупівлі товару, шт.	Процент знижки з преїскурантної ціни, %	Розмір знижки, грн
До 100	4,0	320
101–500	6,0	2400
понад 500	15,0	12000

При купівлі 100 шт. товару розмір економії покупця складе 320 грн. При купівлі 500 шт. товару розмір знижки збільшиться до 2400 грн. Якщо покупець зробить замовлення в 1000 шт. товару, то розмір економії при купівлі товару за преїскурантною ціною складе 12000 грн.

Як свідчать дані таблиці, при збільшенні обсягу закупівель завдяки ефекту нагромадження вигода покупця у розрахунку на одиницю

товару весь час зростає, що стимулює здійснювати покупки саме у такого продавця.

У попередньому випадку ми розглянули один із варіантів застосування кумулятивної знижки. На практиці можуть зустрічатися й інші варіанти, зокрема, накопичувальні знижки на весь обсяг купленого товару. Приклад такої кумулятивної знижки наведено в табл. 4.4. Для застосування кумулятивної знижки важливим є встановлення мінімального обсягу першої партії товару. Її величина часто буває штучно заниженою, щоб викликати зацікавленість у покупця збільшувати обсяги закупівель товару для отримання кумулятивної знижки.

Таблиця 4.4

Величина накопичувальної знижки в залежності від обсягу закупівлі

Обсяг закупівлі товару, шт.	Ціна товару
До 10	за преїскурантом
11–20	преїскурантна ціна мінус 2,5 % на весь обсяг закупівлі до встановленої межі
21–40	преїскурантна ціна мінус 5,0 % на весь обсяг закупівлі до встановленої межі
понад 40	преїскурантна ціна мінус 10,0 % на весь обсяг закупівлі

Розглянемо приклад застосування накопичувальної знижки.

На товар встановлена преїскурантна ціна в розмірі 50 грн. Обсяг закупівель товару покупцем за звітний період становить: 10 шт., 7 шт., 6 шт., 17 шт. і 4 шт. Визначити абсолютний розмір знижки за куплену партію товару.

Для отримання кумулятивної знижки встановлений мінімальний обсяг купівлі — 11 шт. При купівлі першої партії товару в кількості 10 шт. покупцю знижка не буде надана, так як він не перевищив мінімальний обсяг купівлі. Загальна сума, яку сплатить покупець, складе 500 грн (50·10).

При купівлі другої партії товару знижка складе 2,5 % від преїскурантної ціни 1,25 грн $\left(\frac{50 \cdot 2,5}{100}\right)$, а загальна економія 8,75 грн (7·1,25).

На третю партію товару буде встановлена знижка 5,0 % від преїскурантної ціни, тобто 2,5 грн $\left(\frac{50 \cdot 5}{100}\right)$, а загальна сума економії складе:

$$8,75 + 2,5 \cdot 6 = 23,75 \text{ грн.}$$

На четверту партію товару (17 шт.) встановлена знижка в розмірі 5,0 % від преїскурантної ціни, а загальна економія покупця складе

$$23,75 + 17 \cdot 2,5 = 66,25 \text{ грн.}$$

При купівлі 5 партій товару (4 шт.) передбачена знижка в розмірі 10 % від преїс-
курантної ціни, тобто 5 грн $\left(\frac{50 \cdot 10}{100}\right)$, а загальна сума економії покупця складе
 $66,25 + 5 \cdot 4 = 88,25$ грн.

Застосування накопичувальних знижок знайшло найбільше по-
ширення в оптовій та роздрібній торгівлі товарами легкої промисло-
вості. Так, наприклад, в магазинах взяття при купівлі 1 пари покупцю
надається знижка на купівлю 2 пари, а при купівлі другою пари — ще
більша за розміром знижка на купівлю 3 пари і т. д. Аналогічні зниж-
ки надаються при купівлі одягу, побутової техніки, товарів повсяк-
денного вжитку.

4.2.4. Сезонна знижка

Особливим видом знижок, яка використовується для стимулювання збуту окремих категорій товарів, відносять сезонні знижки. *Сезонна знижка* — міра зниження стандартної (прейскурантної) ціни, яка надається покупцеві при купівлі товару до початку періоду, до якого вони призначені. До товарів, на які встановлюються сезонні знижки, відносять зимовий або літній одяг, взяття, кондиціонери, холодильники, шпалери та клей для шпалерів, ялинкові іграшки, вентилятори та ін. Сезонні знижки використовуються для організації продажу товару поза сезоном.

Головна мета встановлення сезонних знижок полягає у тому, щоб стимулювати покупців зробити покупки даних товарів ще до початку сезону їх масового продажу. Це забезпечує прискорення оборотності оборотних засобів, зменшує коливання у завантаженості виробничих потужностей, в доходах фірми та знижує залишки товарів на складах. При налагодженій системі знижок фірми мають можливість реалізувати товари до початку сезону їх масового продажу, звільнити складські площі для нових товарів, а персонал — підготувати до випуску нових товарів.

Для покупця купівля товарів поза сезоном часто обумовлює додаткові витрати, пов'язані із зберіганням товару до початку сезону.

Таким чином, щоб стимулювати купівлю товару поза сезоном, необхідно, щоб розмір знижки перевищував величину витрат на зберігання товару.

Величина знижки диференційована в залежності від часу реалізації товару: чим раніше до початку сезону здійснюється продаж товару, тим повинна бути більша величина знижки. Для магазинів, які здійснюють торгівлю осіннім взяттям, може бути встановлені наступні знижки (табл. 4.5).

Знижки за поза сезонну реалізацію товару можуть встановлюватися як для організацій оптової, так роздрібною торгівлі. Часто сезонні знижки використовують виробники та торговельні організації для стимулювання продажу в період спаду обсягів реалізації продукції.

Таблиця 4.5

Величина сезонних знижок	
Дата поставки в магазин	Процент знижки, %
15–25 серпня	–
25–30 вересня	4,0
1–15 жовтня	7,0
16–31 жовтня	10,0
1–30 листопада	25,0

Величина знижки у більшості випадків є незначною і визначається витратами фірми, які б вони понесли при зберіганні даного товару до початку нового сезону продажу. Проте нерідко величина сезонних знижок досягає значних розмірів (30 % і більше). Такий розмір знижок визначається втратами фірми, які могли б виникнути у випадку, коли б товар зберігався на складах, а виробництво було б зупинено через нагромадження оборотного капіталу в запасах готової продукції, або підтримувалося за рахунок короткострокових банківських кредитів.

4.2.5. Знижки за прискорення оплати (знижка «сконто»)

Знижка за прискорення оплати («сконто») — міра знижки стандартної продажної (прейскурантної) ціни, яка надається покупцю у випадку, якщо він здійснив оплату за поставлену продукцію раніше встановленого договором (контрактом) терміну.

Головна мета знижки за прискорення оплати — скорочення дебіторської заборгованості за поставлені товари та прискорення оборотності капіталу фірми. Дебіторська заборгованість — одне із обов'язкових елементів діяльності будь-якої торгової або виробничої фірми (підприємства). Вона виникає в ході нормального операційного циклу реалізації товару. Кожний продаж, який здійснюється підприємством у кредит, є умовою виникнення дебіторської заборгованості. В той же час наявність дебіторської заборгованості знижує грошові надходження фірми, уповільнює оборотність оборотного капіталу та підвищує ризики збитків у випадку неповернення коштів дебіторами.

Застосування знижок за прискорення оплати дозволяє мінімізувати ризики неповернення коштів, зменшити свої фінансові втрати та збільшити прибуток. Тому часто цей інструмент відноситься до сфери фінансового менеджменту. У зв'язку з цим підприємствах такі знижки розробляються спільно фінансовим відділом та відділом маркетингу (збуту).

Для визначення розміру знижки необхідно встановити наступні елементи:

- 1) кількісну величину знижки;
- 2) термін, на протязі якого покупець має право на знижку.
- 3) термін, на протязі якого повинна бути здійснена повна оплата

за поставлену продукцію у випадку, якщо покупець не скористається правом на знижку.

Величина знижки за прискорення платежу залежить від обсягу дебіторської заборгованості та банківського проценту за коротко-строковий кредит.

Наприклад, за договором термін сплати за поставлений товар становить 30 днів. Сума поставки — 200 тис. грн. При сплаті в перші 10 днів (з 1 по 10 число) покупцю надається знижка 2,5 %. Це значить, що за 20 днів (з 11-го по 30-те число) вартість товару зростає на 2,5 %. Сума, що підлягає сплаті за поставлену продукцію, становить 195 тис. грн $\left(200 - \frac{200 \times 2,5}{100}\right)$, а економія покупця складе 5 тис. грн (200 – 195). Економічний зміст знижки полягає в тому, що покупець, який здійснив оплату за поставлений товар в період з 11-го по 30-те число звітнього місяця, втрачає 5 тис. грн.

Якщо перевести відсоток знижки у річну процентну ставку, то її величина складе:

$$\frac{R}{360} = \frac{i}{t}, \quad (4.1)$$

звідси

$$r = \frac{i \cdot 360}{T}, \quad (4.2)$$

де r — річна процентна ставка, що характеризує втрати покупця при оплаті за поставлений товар після закінчення пільгового строку і до настання граничного строку оплати за договором;

360 — число днів в році (при більш точних розрахунках можна прийняти 365 або 366);

i — ставка знижки за прискорення платежу, %;

T — число днів після закінчення пільгового періоду сплати і граничним строком сплати за договором.

Виходячи із умов нашого прикладу, річна процентна ставка за умови знижки за прискорення платежу в розмірі 2,5 % при сплаті у 20-денний строк складе

$$R = \frac{2,5 \cdot 360}{20} = 45 \%.$$

Таким чином, знижка, надана покупцю в розмірі 2,5 % при сплаті за товар в термін, що перевищує 10-денний строк з моменту його

отримання, відповідає річній ставці банківського процента в розмірі 45 %.

На практиці рекомендується підбирати величину знижки за прискорення оплати таким чином, щоб річна процентна ставка, яка відповідає розміру втрат покупця при сплаті за поставлений товар в терміни після закінчення пільгового періоду, була б суттєво вищою, ніж фактична ставка за банківським кредитом на поповнення оборотних засобів, тобто

$$i > \frac{R \cdot T}{360}, \quad (4.3)$$

де R — річна процентна ставка за короткостроковий банківський кредит на поповнення оборотних засобів.

Наприклад, якщо на ринку встановлена банком річна процентна ставка на короткостроковий кредит на поповнення оборотних засобів в розмірі 20 %, то

$$2,5 > \frac{20 \cdot 20}{360},$$
$$2,5 \% > 1,11,$$

що підтверджує економічну доцільність встановлення даної знижки.

Зв'язок із банківським кредитом полягає в тому, що якщо підприємство не сплатить вчасно за товар, то йому необхідно поповнювати оборотні засоби за рахунок банківського кредиту. При цьому витрати фірми за користування банківським процентом будуть значно меншими, ніж втрати при сплаті після закінчення пільгового строку оплати і граничного періоду сплати за договором (контрактом). Це, в свою чергу, стимулює покупців своєчасно сплачувати кошти за поставлені товари. У зв'язку з цим створюється ситуація, коли покупцю вигідніше взяти кредит, щоб заплатити продавцю за поставлений товар і отримати економію у розмірі різниці між вартістю товарного та банківського кредиту.

Таким чином, економічний ефект від дострокового погашення дебіторської заборгованості полягає:

- 1) у прискоренні надходжень грошових коштів на рахунок покупця, що покращує його фінансовий стан;
- 2) у зменшенні потреби в банківському кредиті, необхідному для погашення витрат з виробництва та реалізації продукції;
- 3) у зменшенні ризиків неповернення дебіторської заборгованості

і покращує стан фінансового планування на підприємстві;

4) у скороченні витрат фірми на організацію збирання дебіторської заборгованості.

Величина такої знижки у значній мірі буде визначатися ефектом від їх впровадження.

4.2.6. Знижки за стимулювання продажу нового товару

Однією із різновидів знижок в останні роки стала знижка за стимулювання продажу нового товару. Особливого поширення дана знижка набула серед регіональних дилерів. *Знижки за стимулювання продажу нового товару* — міра зниження стандартної продажної (прейскурантної) ціни, яка надається торговельним посередникам, якщо вони беруть для реалізації новий товар, просування якого на ринку потребує підвищених витрат на рекламу та збут. В сучасних умовах використовуються як важливий інструмент просування нового товару на ринок. Головна мета даної знижки — стимулювати розширення збуту товару на нових ринках. Надаються переважно дилерам або кінцевим продавцям товару.

Як правило, вихід на новий ринок потребує підвищених затрат на рекламу та послуги торгових агентів. Масштабні вкладення в рекламу, складські приміщення, навчання персоналу потребують значних витрат. Крім того, на ринку споживач мало обізнаний про товар, тому обсяги попиту незначні. Часто затрати на рекламу не дають належного ефекту, зокрема, реклама не дає інформацію про місце, де споживач може придбати товар. В свою чергу, регіональні дилери та оптові торговельні організації змушені за власний рахунок фінансувати рекламні заходи, що знижує привабливість закупівлі нових товарів та підвищує фінансові ризики. З метою стимулювання продажу нового товару вводяться знижки для торговельних організацій.

Знижки за реалізацію нового товару можуть вводитися у двох формах:

1) у відсотках від продажної (прейскурантної) ціни (наприклад, у розмірі 2,5–5,0 % від продажної ціни товару);

2) в абсолютному розмірі на одиницю продукції (наприклад, 50 грн за реалізацію кожного виробу).

Як і в першому, так і в другому випадках, такі знижки прямо впливають на ціну купівлі товару, стимулюючи збільшення масштабів закупівель нового товару.

Приклад. Стандартна продажна ціна товару встановлена в розмірі 200 грн. Для виходу на новий ринок фірма встановила знижку для торговельних підприємств в розмірі 5,0 % від продажної ціни. Абсолютний розмір знижки складе 10 грн $\left(\frac{200 \cdot 5}{100}\right)$, а ціна, за якою вони торговельні підприємства будуть купувати новий товар, становитиме 190 грн (200 – 10).

4.2.7. Знижки при комплексній закупівлі товарів

Знижка при комплексній закупівлі товарів — міра зниження стандартної продажної (прейскурантної) ціни, яка надається покупцю у випадку купівлі поряд із основним товаром один або декілька супутніх товарів цієї фірми. Багато фірм, які реалізують взаємодоповнюючі товари, надають покупцям знижки при купівлі декількох товарів із даного набору, тобто при здійсненні комплексної закупки. Головна мета даної знижки — стимулювати купівлю декількох товарів даної групи. Найбільшого поширення набули в оптовій та роздрібній торгівлі побутовою технікою та продукцією легкої промисловості.

Для покупця матеріальних інтерес полягає в тому, що ціна з урахуванням знижки на товар при комплексній закупці буде нижчою, ніж у випадку, якщо він купить цей товар ізольовано, навіть у тій же фірмі. В основному знижки при комплексній закупці надають торговельні організації. Нерідко на практиці трапляються випадки, коли в комплексну закупку включаються товари, які вироблені різними фірмами. Наприклад, торговельне підприємство встановлює знижку у розмірі 10 % від продажної ціни на одноразові сміттєві пакети при купівлі пилососу «Samsung». Аналогічним чином поступають фірми, які продають принтери одночасно із великою кількістю паперу, або телевізори із засобами для протирання екрану.

Якщо знижка охоплює лише товари даної фірми, то її величина визначається на основі порівняння економії від масштабу та втрат від зниження ціни. При здійсненні комплексної закупки, до якої входять товари різних фірм, величина знижки буде визначатися тим, яку знижку отримає сама фірма при збільшенні закупок даного товару.

4.2.8. Знижка за відмову від товарів-конкурентів

Одним із потужних заходів системи маркетингу, що сприяє розширенню ринку збуту товару, є введення знижок за відмову від това-

рів конкурентів. *Знижка за відмову від товарів-конкурентів* — міра зниження продажної (прейскурантної) ціни, яка надається покупцеві у випадку підписання з ним ексклюзивного договору про закупки товару лише одного постачальника. Головна мета введення даної знижки — спонукати покупця купувати товар у одного постачальника та захистити ринок від товарів-конкурентів. Надаються переважно оптовим та роздрібним торговельним організаціям, організаціям громадського харчування.

Крім знижки в ціні, економічні вигоди для фірм за відмову від товарів-конкурентів полягають у наданні відстрочки від оплати за поставлений товар, збільшенні обсягів закупок, введення гнучкого графіку доставки товару. Інколи постачальник бере на себе фінансування витрат по навчанню персоналу торговельного підприємства. Ці переваги стимулюють торговельні організації укладати ексклюзивні договори на поставку товару лише від одного постачальника (виробника). Натомість основна умова отримання знижки — відмова від поставок товарів-конкурентів. У переважній більшості країн законодавство не забороняє організаціям роздрібною торгівлі та громадського харчування торгувати лише товаром одного постачальника (одної торговельної марки). Фактично ця знижка є одним із інструментів маркетингової війни, спрямованої на витіснення конкурентів з ринку.

На практиці використовуються два типи знижок за відмову від товарів-конкурентів: 1) знижки, які застосовуються для всього обсягу закупленого товару і 2) знижки, які надаються тільки по відношенню до обсягу товару, який перевищує певне мінімальне (порогове) значення. Найбільшого поширення набули знижки першого типу, рідше — знижки другого типу.

4.3. Контроль за знижками як спосіб недопущення втрат прибутку

Підприємство при продажу товарів має право застосовувати різноманітні знижки. Застосування диференційованих знижок дозволяє фірмам максимізувати обсяги продажів, зменшити залишки запасів готової продукції, прискорити оборотність капіталу. Разом з тим система знижок має і ряд недоліків.

До основних недоліків застосування системи знижок слід віднести:

1) втрата контролю за кінцевою ціною реалізації продукції в силу того, що знижки застосовуються переважно торговельними посередниками та дилерами;

2) втрата частини доходу, що скорочує масу прибутку, яка отримується з одиниці реалізованого товару (знижки можуть досягти порогу рентабельності, що негативно впливає на фінансові показники діяльності фірми);

3) зростання витрат, пов'язаних із реалізацією продукції (виникає переважно у тому випадку, коли преміювання робітників здійснюється на основі залучення клієнтів, навіть ціною високої знижки);

4) корегування податкових зобов'язань з податку на додану вартість.

Використання знижок та бонусів зробить процес торгу цивілізованим, межі якого чітко визначені як для покупця, так і для продавця. У випадку відсутності знижок процес торгу за окремими вартісними товарами міг тривати досить тривалий час. Наявність диференційованої системи знижок дозволяє суттєво прискорити цей процес, точно визначити наперед масштаби економії та умови, виконання яких дозволяє застосувати той або інший вид знижок.

В результаті застосування системи знижок та націнок базова (прейскурантна) ціна може суттєво відрізнитися від кінцевої ціни, за якою відбувається купівля товару. Проте завжди слід пам'ятати, що встановлення диференційованої системи знижок і бонусів в кінцевому рахунку призводить до зменшення прибутку, який отримується в результаті реалізації одиниці товару.

Із цього слідує важливий висновок: на фірмі (підприємстві) повинен бути налагоджений постійний контроль за наданням знижок, щоб через знижки не «втікало» багато прибутку. Одним із заходів контролю є визначення структури доходу фірми, який отримується в залежності від рівня ціни. Графічно це можна представити наступним чином (рис. 4.2).

Наведений розподіл виручки від реалізації товару свідчить, що основна частка виручки (27,3 %) була отримана за низькою ціною (35,2 грн). В межах середньої ціни реалізації (41,5 грн) було отримано лише 9,4 % доходу фірми. Особливо низький обсяг реалізації за ціною 45,3 грн — 2,6 %. Крім того, слід зазначити, що за цінами, які є нижче середньої, було отримано більше половини всього доходу від реалізації товару (50,9 %).

На основі цих даних можна попередньо зробити висновок, що

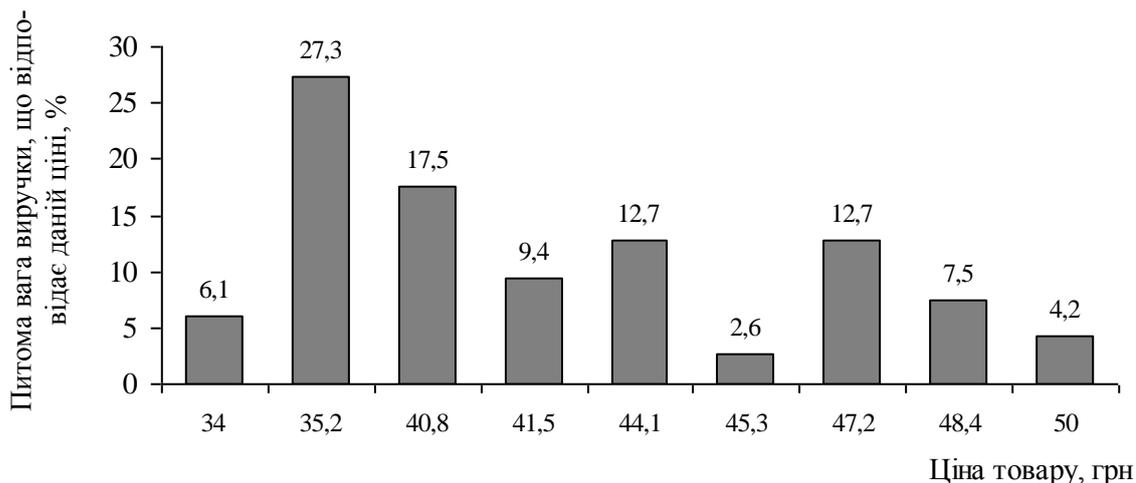


Рис. 4.2. Розподіл виручки від реалізації товару за рівнем ціни.

значна кількість клієнтів отримала значні знижки з продажної ціни товару. Як наслідок, більше половини доходу було отримано за ціною, яка є нижчою за середній рівень. У зв'язку з цим потребує ретельного перегляду механізм надання знижок, особливо тих, ціна яких не перевищує середній рівень продажної ціни. В результаті аналізу здійснюють корегування знижок в бік їх зменшення або перегляд умов їх надання.

Серед основних причин такої ситуації може бути:

- 1) нераціональна система стимулювання робітників відділу продаж, коли їх заробітна плата залежить від абсолютної кількості реалізованих товарів незалежно від ціни;
- 2) надмірно високі розміри знижок, які отримують значна кількість покупців товару;
- 3) нечітка система знижок, яка виникла внаслідок надмірної свободи працівників відділу збуту щодо встановлення величини знижок;
- 4) застосування системи знижок, які в комплексі дозволяють покупцеві суттєво знизити ціну товару;
- 5) намаганням отримати нового клієнта за будь-яку ціну, коли крім ціни складно розширити збут товару.

Кожна із перерахованих вище причин потребує ретельного розгляду та аналізу, оскільки зниження ціни товару несе в собі загрозу виникнення збитків. Зокрема, в результаті встановлення високих розмірів знижок більшість клієнтів не будуть приносити фірмі прибутки, або прибутковість продаж буде на низькому рівні.

З метою своєчасного виявлення таких ситуацій на підприємствах повинен здійснюватися постійний моніторинг застосування знижок,

Таблиця 4.6

Звіт про чинні знижки на ТОВ «Фенікс»

№ з/п	Категорія покупців	Відсоток знижки	Умови отримання	Механізм знижки	Дата встановлення знижки (останнього редагування)	Строк дії знижки	Статус дійсності знижки на звітну дату	Документ — підстава	посадова особа, що встановила програмні налаштування	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	дилер	4	1) обсяг реалізації від 10 до 20 тис. грн.	проста	12.03.2023	з 12.03.2023 – 31.05.2023	дійсна	положення, п. 5.1	Волков Д.О.	директор
			2) передоплата 100 %							
2	дилер	5	1) обсяг реалізації від 15 до 50 тис. грн.	проста	14.03.2023	з 17.03.2023 – 31.05.2023	дійсна	положення, п. 5.2	Волков Д.О.	директор
			2) передоплата 50 %							
3	дилер	8	1) обсяг реалізації від 50 до 500 тис. грн.	проста	17.04.2023	з 22.04.2023 – 31.12.2023	дійсна	положення, п. 5.3	Волков Д.О.	директор
			2. передоплата 100 %							
4	разовий покупець	3	1) обсяг реалізації від 3 тис. грн до 10 тис. грн.	проста	7.05.2023	з 07.05.2023 – 31.12.2023	дійсна	Наказ №16 від 07.05.2023	Волков Д.О.	директор
			2) замовлення через інтернет-сайт							
5	оптовий покупець	10	1) обсяг реалізації від 50 до 500 тис. грн.	ретробонус	24.01.2023	з 24.01.2023 – 30.12.2023	дійсна	Наказ №9 від 24.01.2023	Волков Д.О.	директор
			2) передоплата 50 %							
6	дилер	15	1) обсяг реалізації від 50 до 700 тис. грн.	накопичувальна	23.02.2023	з 23.02.2023 – 30.12.2023	дійсна	Наказ №9 від 23.01.2023	Волков Д.О.	директор
			2) передоплата 50%							

співставлення їх із собівартістю (витратами на закупку), затратами на реалізацію та транспортування. Такий контроль повинен здійснюватися постійно керівництвом підприємства. Відділ збуту повинен постійно проводити економічний аналіз знижок та надавати звіти в органи управління. В якості прикладу наведемо звіт з використанням знижок на підприємстві «Фенікс» (табл. 4.6).

Такий звіт повинен надаватися щомісячно для аналізу ефективності застосування знижок. За кожним видом знижок повинен здійснюватися економічний аналіз їх застосування. В процесі аналізу необхідно визначити доцільність тієї чи іншої знижки та перспективи її застосування в майбутньому.

Отже, в сучасних умовах знижки представляють собою гнучкий маркетингової політики, який використовується для досягнення стратегічних цілей підприємства. Задача знижок — створити додаткові стимули для покупців до здійснення покупки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: підручник. Центр навчальної літератури, 2019. С. 307–353.
2. Круш П. В., Андрусь О. І. Ціноутворення: підруч. для студентів, які навчаються за спец. «Економіка»; [відп. ред. В. М. Марченко]; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

Навчальні посібники, словники

3. Бакунов О. О., Кучеренко Ю. О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
4. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. С. 34–47.
5. Кифяк В., Водянка Л., Сибирка Л. Ціноутворення у підприємницькій діяльності: навч. посіб.; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича : Рута, 2020. 192 с.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. С. 67–93.

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ОПТОВИХ І РОЗДРІБНИХ ЦІН

7.1. Роль, значення та види аналізу у практиці ціноутворення

Роль та значення аналізу в ціноутворенні. Виявлення всіх невикористаних резервів збільшення виробництва та підвищення його ефективності здійснюється у процесі економічного аналізу. Останній є невід'ємним елементом наукового планування та управління на підприємстві. Значимість економічного аналізу велика у всіх сферах виробничо-господарської діяльності підприємств, у тому числі й у сфері ціноутворення.

Аналіз у ціноутворенні — це складова частина економічного аналізу в управлінні підприємством. Через ціну і калькуляцію собівартості продукції можна виявити і мобілізувати резерви підвищення ефективності виробництва.

Аналіз у ціноутворенні дозволяє дати оцінку якості діючих цін, визначити особливості функціонування прогнозних цін, та їх вплив на результати виробничо-господарської діяльності підприємств. Використання методів і прийомів економічного аналізу в ціноутворенні дозволяє своєчасно виявити найважливіші фактори, що визначають роль ціноутворення у підвищенні ефективності виробництва. Виявлення в процесі аналізу недоліків у формуванні діючих цін дозволяє намітити шляхи їх удосконалення, більше того, розробити пропозиції щодо зміни асортименту продукції, зниження витрат, дати рекомендації щодо удосконалення спеціалізації та кооперування, концентрації виробництва.

Економічний аналіз має велике значення в ціноутворенні. Рівні діючих цін та їх складові елементи — собівартість, прибуток і т. д. — показники, які самі по собі несуть важливу економічну інформацію, але вони не дозволяють судити про те, як відбуваються зміни ціни, як

ціна відшкодовує поточні витрати на виробництво і реалізацію продукції, не дозволяють вирішувати найважливіші економічні завдання, що стоять перед підприємством: стимулювати технічний прогрес, підвищувати якість продукції, знижувати витрати на виробництво, прискорювати оновлення номенклатури продукції, що випускається, збільшувати прибуток.

Аналіз цін дає можливість отримати повну та всебічну характеристику рівня, динаміки, співвідношення та структури цін, а також виявити фактори, що зумовили рух цін.

У процесі економічного аналізу цін виникає необхідність застосування економічних показників, якими є індекси, середні величини, коефіцієнти, що характеризують різного роду відхилення, коефіцієнти кореляції та ін. Отже, в процесі аналізу цін використовуються додаткові показники, що мають велику практичну цінність у ціноутворенні. Їх використання дозволяє виявити можливі альтернативи управлінських рішень та виробити остаточне економічно обґрунтоване рішення щодо впливу на систему діючих цін.

Головне призначення економічного аналізу цін полягає у тому, щоб дати повні, різнобічні, своєчасні та точні дані про стан діючих або прогнозованих цін. Ці дані необхідні для прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення. Конкретною формою управляючих дій у сфері ціноутворення є: роботи з перегляду цін; внесення часткових поправок до чинних цін; скасування діючих цін тощо; розробка прейскуранту нових цін або нової ціни.

Отже, аналіз цінової інформації є етап, що передуює прийняттю управлінських рішень у ціноутворенні.

Характерною рисою розвитку всіх галузей промисловості є високий рівень оновлення продукції. Високі темпи зміни умов виробництва та реалізації продукції призводять до великого динамізму витрат на її виробництво та реалізацію. В цих умовах аналіз у ціноутворенні дозволяє виявити вплив окремих факторів зміну цін, обґрунтувати шляхи і засоби приведення діючих цін відповідно до цілей і завдань, які стоять перед підприємствами.

У цьому роль економічного аналізу не вичерпується. Аналіз постає як найважливіший засіб здійснення всіх інших функцій органів ціноутворення: планування (перспективне планування та прогнозування цін), обґрунтування цін, ведення цінової інформації, контроль за цінами. Причому аналітична робота з ведення цінової інформації передуює будь-якому виду робіт, пов'язаних з ціноутворенням. Від

того, наскільки своєчасно і кваліфіковано вона буде виконуватися, залежатиме якість виконання інших видів робіт.

Аналітичні дані за цінами потрібні, по-перше, для правильного встановлення цін на нові вироби (роботи, послуги), а також на вироби, що зазнали модифікації. У процесі аналітичної діяльності виявляють відмінності в рівні, структурі та окремих елементах ціни на нові та аналогічні (базисні), близькі за своїми техніко-економічними параметрами виробу. У ціні на новий (або модифікований) товар повинні знайти якісні відмінності від базисного, аналогічного товару.

По-друге, за допомогою аналізу цін виявляють і встановлюють раціональні співвідношення цін на вироби, схожі за своїми техніко-економічними параметрами, а також взаємозамінних виробів.

По-третє, аналіз вихідного рівня, динаміки та структури ціни є вихідним моментом для прогнозування системи цін. Останній дозволяє визначити напрями в русі цін та їх складових, виявити головні довготривалі фактори зміни цін в окремих галузях і секторах економіки. Аналіз рівня середніх цін має велике значення не тільки для прогнозування та планування цін, але і для визначення найважливіших економічних показників, як прибуток, рівень рентабельності. Аналіз може проводитися з метою виявлення збиткових виробів на підприємстві для подальшого прийняття рішень щодо усунення причин нерентабельності виробництва.

По-четверте, аналіз діючих цін є вихідним етапом контролю за цінами. Такий аналіз проводиться з метою виявлення наслідків переглядів діючих цін. Контроль за цінами здійснюється шляхом порівняння планових і діючих складових елементів цін. Ступінь і причини відхилення дозволяє виявити порушення дисципліни цін або в період їх зміни. Можуть бути й інші найрізноманітніші цілі та завдання аналізу у ціноутворенні, що визначатиме тему аналізу.

Таким чином, правильне визначення, планування, контроль за цінами, виявлення факторів, що зумовили рух цін неможливі без глибокого аналізу в ціноутворенні та організації робіт у цій сфері.

В залежності від мети та завдань аналізу в ціноутворенні визначається період часу, за який збираються аналітичні дані за цінами. З метою перевірки обґрунтованості діючих цін аналізований період, як правило, обмежується роком. Аналіз ведеться у контрольних цілях виявлення перевищення ціни собівартості продукції. Такий аналіз здійснюється, перш за все, при організації періодичних переглядів цін. Він необхідний для того, щоб вирішити, наскільки досягнуті реа-

лізовані в процесі перегляду цін ті чи інші завдання, що зумовили перехід підприємства на нові ціни.

Для оцінки динаміки цін та їх складових елементів аналіз проводять за 3–5 років. Такий аналіз дає багату і цілком об'єктивну інформацію для розробки конкретних заходів, спрямованих на удосконалення діючих цін, а також для розробки прогнозованих цін.

Види аналізу. Аналіз в ціноутворенні поділяється на окремі види, які мають різну періодичність, ступінь охоплення аналізованого об'єкту, мету та призначення.

За періодичністю, або повторюваності, аналіз поділяється на періодичний та разовий. *Періодичний* аналіз проводиться через певні часові проміжки (тиждень, місяць, квартал). *Разовий* аналіз проводиться за результатами разових обстежень певної групи товарів.

За ступенем охоплення аналізованого об'єкта аналіз у ціноутворенні може бути суцільний і вибірковий. *Суцільний* аналіз охоплює ціни на всі товари та послуги, вироблені підприємством. Цей аналіз передуює ухваленню рішення про перегляд цін, координації окремих преїскурантів. *Вибірковий* аналіз у ціноутворенні передбачає аналіз окремих груп продукції і навіть виробів.

Стосовно основної діяльності аналіз поділяється на стратегічний та поточний. *Стратегічний* аналіз спрямовано на розробку ціни на нові або модернізовані вироби, що випускаються підприємством. При розробці проекту ціни ретельному аналізу піддають всі аналітичні матеріали про рівень і структуру ціни на аналогічні вироби, калькуляційні матеріали, визначається і аналізується прибуток, що включається в ціну виробу та ін. *Поточний (оперативний)* аналіз у ціноутворенні дозволяє вивчити конкретні фактори та явища, що впливають на діючі ціни. Він проводиться органами ціноутворення підприємства та спрямований на контроль дотриманням дисципліни цін (преїскурантів). Поточний аналіз покликаний дати об'єктивний висновок про економічну обґрунтованість діючих цін.

Ціни не є незмінними, їм властивий високий динамізм. У зв'язку з цим важливою умовою якості всіх робіт у сфері ціноутворення є та обставина, що вона повинна носити безперервний характер. Рівень і якість аналізу в ціноутворенні повинні відповідати сучасним вимогам, які пред'являються до нього в процесі реалізації маркетингової політики підприємства.

Інформаційне забезпечення економічного аналізу в ціноутворенні. Успішне вирішення завдання удосконалення ціноутворення

тісно пов'язане з інформаційним забезпеченням економічного аналізу. Тому збір та обробка вихідної інформації — важлива ланка в організації аналітичної роботи з ціноутворення. Поліпшення інформаційного забезпечення економічного аналізу дозволяє більш повно оцінити вплив цін на підсумки господарської діяльності підприємств, всіляко мобілізувати внутрішньогосподарські резерви, формувати та приймати господарські рішення у конкретних ситуаціях управлінської діяльності.

Для проведення аналізу в ціноутворенні потрібні аналітичні матеріали про рівні цін, їх складові елементи, фактори, що впливають на діючі ціни. Оскільки на підприємстві ціни встановлюються на всі види виробів, то і відомості про ціни повинні охоплювати всю номенклатуру виробів, що випускаються.

Насамперед найголовнішим джерелом відомостей про ціни є прейскуранти цін підприємств. У прейскурантах фіксуються ціни по кожному найменуванню виробів однорідної групи з урахуванням якості, технічного рівня, техніко-економічних параметрів продукції. У прейскурантах встановлюються надбавки та знижки, умови постачання тощо. Однак прейскурант відображає лише загальний рівень цін, знижок та надбавок. Він дозволяє встановити ціни, якими здійснюються поставки конкретних виробів. Ця інформація міститься в договорах на постачання продукції (контрактах).

Для аналізу цін необхідна інформація як про рівень діючих цін, але й їх структурних елементів. Для встановлення собівартості виробів (фактичних та за планом) потрібні відомості, які містяться відповідно у фактичних та планових калькуляціях. На підприємствах необхідно розробляти планові та фактичні калькуляції на кожний вид продукції (марку, модель). Ці відомості необхідні аналізу планових і фактичних цін.

Значна інформація, придатна для аналізу, наводиться у багатьох формах статистичної звітності. Це насамперед: № 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції (річна)». Для аналізу цін можна отримати важливу інформацію з бізнес-плану підприємства, зокрема, з таких його розділів, як план собівартості продукції, план підвищення якості продукції, план виробництва та реалізації продукції тощо.

Великий обсяг відомостей готують підприємства для затвердження цін на нові вироби, а також на вироби, що підлягають модернізації в поточному періоді. До документів, що надаються в органи ціноут-

ворення при затвердженні цін виділяються насамперед калькуляції з окремих видів виробів; дані, що характеризують техніко-економічні параметри виробів, їх відмінність від виробів, які раніше випускалися. Вивчення цих матеріалів, зіставлення проектних даних з фактичними має велике значення і для виявлення економічної обґрунтованості діючих цін, а також для контролю за діючими цінами.

7.2. Методи та прийоми аналізу в ціноутворенні

Економічний аналіз у ціноутворенні проводиться за допомогою спеціальних методів і прийомів. Для проведення аналізу в ціноутворенні використовуються ті самі прийоми, що і при аналізі господарської діяльності підприємств. Серед найбільш поширених методів аналізу в ціноутворенні відносять метод порівняння, метод розчленування, метод підстановок, метод регресійного аналізу, метод середніх, індексний метод та ін.

Метод порівняння — це такий метод, коли дослідження процесів і явищ здійснюється за допомогою інших процесів та явищ, аналогічних аналізованому. Порівняння як загальний метод наукового пізнання полягає у встановленні подібності та відмінності предметів та явищ дійсності. На підприємстві порівняння діючих цін та їх складових елементів проводяться по окремих виробках, групам продукції, в цілому по прейскуранту підприємства.

При проведенні аналізу в ціноутворенні найбільш поширені наступні види порівнянь.

По-перше, з аналогічними показниками попередніх періодів. Такий аналіз дозволяє виявити динаміку цін. Наприклад, ціна на виріб *A* у 2022 р. становила 250 грн, а у 2023 р. — 245 грн. Фактична собівартість виробу *A* у 2022 р. склала 200 грн, а у 2023 р. — відповідно 218 грн. Наявна різна динаміка зміни цін і собівартості виробу *A*.

По-друге, із проектними, плановими цінами. Такий аналіз дозволяє виявити резерви зниження цін, а також перевірити обґрунтованість діючих цін. Наприклад, на виріб *A* було розроблено проект ціни у розмірі 120 грн. Діюча ціна склала 145 грн. Отже, зниження ціни склало 17,2 %. Проте при проекті ціни були включені напівфабрикати вартістю 45 грн. Фактично виготовлення виробу вони купувалися за ціною 62 грн. Отже, якість проектної ціни була не дуже високою.

По-третє, із цінами на вироби основних конкурентів. Це порів-

няння необхідне вирішення питання цінової стратегії або розробки заходів для удосконалення діючих цін.

Для досягнення порівнянності ведеться перерахунок планових показників на фактичний відсоток об'ємного показника. Наприклад, плановий розмір товарної продукції коригується на фактичний рівень цін продукції, що випускається і реалізується.

Метод деталізації полягає у розчленуванні узагальнюючого показника за різними факторами або окремими показниками. Межі деталізації обмежені, як правило, місяцем, хоча зрозуміло, що вони можуть бути продовжені в залежності від конкретних цілей аналізу. У ціноутворенні цей метод використовується в тих випадках, коли необхідно проаналізувати не тільки сам рівень цін, але і її складові елементи оптової ціни підприємства — собівартість, прибуток, непрямі податки. Загальний висновок про обґрунтованість тієї або іншої ціни можна зробити тільки після вивчення питання про те, як відшкодовуються витрати на виробництво і реалізацію продукції і який розмір прибутку.

Метод підстановок. Економічна сутність ланцюгових підстановок полягає в послідовній заміні величини одного з доданків, одного з співмножників фактичною його величиною; всі інші показники залишаються незмінними. Користуються цим методом у тому випадку, коли між різними факторами існує функціональний зв'язок.

На зведені показники (середні ціни, індекси цін), що характеризують динамічність цін та їх складових елементів, впливають різні фактори: структурні зміни, зовнішні фактори. Встановлюючи розмір впливу того або іншого фактора, необхідно з показника, в якому шуканий фактор визначений за фактичних умов, відняти показник, в якому цей фактор вирахований при планових умовах (або за попередній період), припускаючи всі інші фактори в порівнюваних показниках незмінними. Наприклад, можна розглядати вплив асортиментних зрушень на зміну середніх цін.

Метод регресійного аналізу дозволяє встановити залежність ціни (собівартості) від таких факторів, як техніко-економічні параметри продукції (вага, потужність, міцність та ін.), рівень спеціалізації та кооперування, обсяг виробництва тощо. Так, при визначенні ціни або собівартості виробу від зміни одного або кількох техніко-економічних параметрів можна встановити емпіричну формулу залежності ціни (собівартості) від зміни параметрів і використовувати отриману аналітичну модель для перевірки правильності ціннісних

співвідношень виробів, що входять в даний параметричний ряд. Параметри рівняння регресії знаходиться за допомогою методу найменших квадратів. Кореляційні розрахунки в ціноутворенні дозволяють визначити ціну на новий виріб, що знаходиться в межах даного параметричного ряду, а також визначити новий рівень цін на весь параметричний ряд у період перегляду цін.

Як спеціальний метод у ціноутворенні використовуються метод групувань та метод середніх.

Метод групувань застосовується для виділення в преїскуранті характерних груп і підгруп цін на товари (послуги) за тими або іншими ознаками. У результаті групування можна виділити групи цін на вироби, реалізація яких є збитковою для підприємства для подальшого прийняття рішень щодо нерентабельних виробництв. Можуть бути виділені окремі групи цін за основними покупцями продукції підприємства. Таке групування дозволяє оцінити рівень цін однорідної продукції, реалізованої окремим споживачам, а також оцінити ефективність окремих маркетингових інструментів стимулювання запиту на продукцію. Застосовується для аналізу знижок та надбавок до цін, а також умов реалізації продукції основним контрагентам.

Метод середніх дозволяє встановити за вихідними даними середні ціни реалізації окремих видів продукції за той або інший період, а також середні ціни однорідних груп товарів. У ціноутворенні метод середніх має виключно важливе значення, так як на його основі можна встановити відхилення діючих цін реалізації продукції від середніх цін, оцінити їх розмір і варіацію і тим самим намітити конкретні шляхи подолання цього явища. Показники середніх цін широко використовується для аналізу ринків збуту, впливу цін на зміну обсягу виручки від реалізації продукції, аналізу сезонності у зміни цін, у планування доходу від реалізації продукції. На практиці найбільшого поширення набула середня арифметична проста і зважена, а також середня гармонійна.

7.3. Аналіз рівня та динаміки цін

Аналіз діючих цін необхідно проводити, перш за все, з урахуванням виявлення їх кількісного рівня, тенденцій його зміни, співвідношення цін на старі та знову освоєні види продукції, вироби, що користуються попитом у споживачів та застарілі, що знімаються з вироб-

ництва. Порівняння рівнів цін за перерахованими ознаками, визначення питомої ваги в загальному товарному випуску окремих видів продукції, виявлення діапазону коливань між високими і низькими цінами, зіставлення за ними темпів зростання обсягів випуску продукції дозволяють виявити, в якому ступені реалізуються інтереси виробників споживачів продукції.

Для характеристики динаміки цін обчислюються наступні показники: абсолютні прирости, темпи зростання, темпи приросту. При обчисленні показників динаміки в якості основи для порівняння може бути взято попередній період, або інший період, прийнятий за базу порівняння. У першому випадку величина динаміки називається відносною величиною динаміки зі змінною базою, або *ланцюговими*, у другому — з постійною базою порівняння, або *базисними*. Базисні показники дозволяють визначити динаміку зміни ціни за весь період, тоді як ланцюгові — за кожен період, що досліджується. Розглянемо детально порядок визначення цих показників.

Абсолютним приростом ціни називається різниця двох рівнів ціни. Якщо порівняння кожного рівня ціни (y_i) здійснюється з попереднім рівнем ціни (y_{i-1}), то отримують

ланцюгові прирости ціни ($\Delta y_{\text{ц}}$)

$$\Delta y_{\text{ц}} = y_i - y_{i-1}. \quad (7.1)$$

Якщо кожен рівень (y_i) порівнюється з початковим (y_0) або будь-яким іншим, прийнятим за постійну базу порівняння, то виходять *базисні абсолютні прирости ціни*:

$$\Delta y = y_i - y_0. \quad (7.2)$$

Сума ланцюгових приростів за певний період дорівнює базисному абсолютному приросту за весь період. Вона дорівнює також різниці між кінцевим і початковим рівнем ряду динаміки:

$$\sum_{i=1}^{n-1} \Delta_i = \sum_{i=1}^{n-1} (y_i - y_{i-1}) = y_n - y_0. \quad (6.3)$$

Абсолютний приріст ціни може мати як позитивний, так і від'ємний знак. Якщо приріст має позитивний знак, це свідчить про зростання загального рівня ціни. Якщо рівень ціни поточного періоду не зростає, а зменшується, абсолютний приріст отримується зі знаком мінус. В цьому випадку абсолютна різниця рівнів ціни характеризує не зростання, а абсолютне зменшення загального рівня ціни.

Таблиця 7.1

Зміна ціни на товар *A* за окремим місяцями

Місяць	Ціна на товар <i>A</i> , грн за од.	Місячний приріст, грн	
		базисний	ланцюговий
Січень	217,5	–	–
Лютий	223,6	6,1	+6,1
Березень	221,9	4,4	–1,7
Квітень	232,7	15,2	+10,8
Травень	236,1	18,6	+3,4

Для ілюстрації розрахунків абсолютного приросту здійснимо розрахунок. В табл. 7.1 наведено зміну ціни на товар *A* ряду динаміки.

Абсолютні рівні цього показника за п'ять місяців зросли, проте зростання мало нестійкий характер. Абсолютний приріст також мав загальну тенденцію до зростання.

Техніка обчислення наведених у табл. 7.1 показників наступна.

Абсолютний приріст (Δy):

базисний

$$\Delta y_{\text{лютий}} = 223,6 - 217,5 = +6,1 \text{ (грн);}$$

$$\Delta y_{\text{березень}} = 221,9 - 217,5 = +4,4 \text{ (грн);}$$

$$\Delta y_{\text{квітень}} = 232,7 - 217,5 = +15,2 \text{ (грн);}$$

$$\Delta y_{\text{травень}} = 236,1 - 217,5 = +18,6 \text{ (грн);}$$

ланцюговий

$$\Delta y_{\text{лютий}} = 223,6 - 217,5 = +6,1 \text{ (грн);}$$

$$\Delta y_{\text{березень}} = 221,9 - 223,6 = -1,7 \text{ (грн);}$$

$$\Delta y_{\text{квітень}} = 232,7 - 221,9 = +10,8 \text{ (грн);}$$

$$\Delta y_{\text{травень}} = 236,1 - 232,7 = +3,4 \text{ (грн).}$$

Сума ланцюговий приростів ціни за січень-травень дорівнює базисному приросту за весь період:

$$6,1 + (-1,7) + 10,8 + 3,4 = +18,6 \text{ (грн).}$$

Темп зростання ціни — відносний показник динаміки, представляє собою відношення одного рівня ціни до іншого рівня ціни, прийнятого за базу.

Базисні темпи зростання цін обчислюються шляхом порівняння кожного ряду динаміки з рівнем попереднього року, тобто

$$T_{\text{ц}} = \frac{y_i}{y_0} \cdot 100, \quad (7.4)$$

де y_i — рівень ціни досліджуваного періоду;

y_0 — рівень ціни, прийнятого за базу порівняння.

Для розрахунку базисних темпів зростання ціни необхідно ціну кожного періоду розділити на ціну за січень (прийняту за базу) та частку помножити на 100:

$$\text{лютий} \quad \frac{223,6}{217,5} \cdot 100 = 102,8 \text{ \%};$$

$$\text{березень} \quad \frac{221,9}{217,5} \cdot 100 = 102,0 \text{ \%};$$

квітень	$\frac{232,7}{217,5} \cdot 100 = 107,0 \%$;
травень	$\frac{236,1}{217,5} \cdot 100 = 108,6 \%$.

Базисні темпи зростання цін характеризують, як змінилися ціни в поточному періоді порівняно з періодом, прийнятий за базу.

Якщо необхідно з'ясувати, якими темпами зростали ціни у порівнянні із попереднім періодом, то розрахунок проводять за ланцюговим індексом.

Ланцюгові темпи зростання цін обчислюються шляхом порівняння кожного ряду ціни з рівнем ціни попереднього періоду, тобто

$$T_{\text{ц}} = \frac{y_i}{y_{i-1}} \cdot 100, \quad (7.5)$$

де y_i — рівень ціни досліджуваного періоду;

y_{i-1} — рівень ціни попереднього періоду.

Для розрахунку ланцюгових темпів зростання цін необхідно ціну поточного періоду поділити на ціну попереднього періоду і результат помножити на 100:

лютий	$\frac{223,6}{217,5} \cdot 100 = 102,8 \%$;
березень	$\frac{221,9}{223,6} \cdot 100 = 99,2 \%$;
квітень	$\frac{232,7}{221,9} \cdot 100 = 104,9 \%$;
травень	$\frac{236,1}{232,7} \cdot 100 = 101,5 \%$.

Ланцюгові прирости дають відповідь на питання, як змінилися ціни у порівнянні із попереднім періодом.

Відносну оцінку змінам цін дають показники темпів приросту.

Темп приросту ціни визначається як відношення абсолютного рівня приросту ціни до рівня ціни, прийнятої за базу порівняння. Розраховують:

ланцюгові темпи приросту

$$T_{\text{np}} = \frac{y_i - y_{i-1}}{y_{i-1}} \times 100, \quad (7.6)$$

або

$$T_{np} = \frac{\Delta y}{y_{i-1}} \times 100, \quad (7.7)$$

базисні темпи приросту

$$T_{np} = \frac{y_i - y_0}{y_0} \times 100, \quad (7.8)$$

або

$$T_{np} = \frac{\Delta y}{y_0} \times 100. \quad (7.9)$$

На основі висхідних даних обчислимо темпи приросту ціни на товар *A*:

базисні

лютий	$\frac{223,6 - 217,5}{217,5} \cdot 100 = 2,8 \%$;
березень	$\frac{221,9 - 217,5}{217,5} \cdot 100 = 2,0 \%$;
квітень	$\frac{232,7 - 217,5}{217,5} \cdot 100 = 7,0 \%$;
травень	$\frac{236,1 - 217,5}{217,5} \cdot 100 = 8,6 \%$.

ланцюгові

лютий	$\frac{223,6 - 217,5}{217,5} \cdot 100 = 2,8 \%$;
березень	$\frac{221,9 - 223,6}{223,6} \cdot 100 = -0,8 \%$;
квітень	$\frac{232,7 - 221,9}{221,9} \cdot 100 = 4,9 \%$;
травень	$\frac{236,1 - 232,7}{232,7} \cdot 100 = 1,5 \%$.

Економічною основою оптових цін підприємства є собівартість продукції, зміна якої визначає динаміку цін. Тому доцільно за окремими виробами чи групам продукції загалом за прейскурантом (якщо є така можливість) зіставити темпи зростання (приросту) середніх оптових цін, собівартості та рівень фактичної рентабельності за останній рік чи кілька років. Порівняння названих показників дозволяє визначити, якщо мало місце зниження цін, то за якими виробами, товарними групами є передумови для зниження оптових цін, у якому

співвідношенні порівняно зі зміною (зниженням) собівартості можуть бути знижені оптові ціни, якщо відбувалося підвищення цін, то з'ясувати, які причини зумовили це (покращення ціннісних співвідношень, підвищення якості продукції, зняття з виробництва збиткової продукції тощо).

Наведемо приклад динаміки названих показників щодо продукції будівельних матеріалів (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Динаміка собівартості, середніх оптових цін і рентабельності будівельних матеріалів в 2022-2023 рр.

	2022 р.	2023 р.
<i>Цемент марки «400»</i>		
Собівартість	9,5	12,6
Ціна	8,6	7,3
Рівень рентабельності	12,4	2,6
<i>Шифер</i>		
Собівартість	-2,1	6,2
Ціна	-3,4	7,3
Рівень рентабельності	0,5	4,5

Як видно з таблиці, за період із 2021 по 2023 рр. собівартість цементу зростала швидше порівняно із середніми цінами. Внаслідок цього сталося зниження рентабельності його виробництва. Інша динаміка спостерігається при реалізації шиферу. Ціна на нього зростала швидше, ніж собівартість, що стало основою зростання рентабельності його випуску.

На підприємствах може випускатися продукція з різним ступенем новизни. У процесі аналізу необхідно визначити групи продукції за рівнем новизни, проаналізувати економічну обґрунтованість цін на нову та стару продукцію.

Аналіз діючих оптових цін дозволяє зробити висновки:

про динаміку діючих оптових і роздрібних цін, особливостей їх зміни за певний період часу;

про реалізацію ціною інтересів виробників та споживачів продукції;

про обґрунтованість проектів цін і розрахункових даних, наданих розробниками прейскурантів;

про якість роботи відповідних органів ціноутворення під час обґрунтування проектів цін та їх затвердження.

Визначення сезонності в коливаннях цін. *Сезонністю* називають більш менш стійні внутрішньорічні коливання в явищах, які пов'язані із зміною сезонів (купівля зимового або літнього одягу, побутової техніки тощо).

Для характеристики сезонності в коливаннях цін використовують індекси сезонності. Їх обчислення залежить від висхідних даних.

Якщо ряд цін стабільний, в ньому не має яскраво вираженої тенденції до зростання або убутання, коли внутрішньорічні коливання відбуваються навколо деякого постійного рівня, то розрахунок показників сезонності обчислюється за емпіричними (фактичними) даними без вирівнювання. Розрахунок індексу сезонності зміни цін I_s здійснюється за наступною формулою:

$$I_s = \frac{y_i}{\bar{y}_0} \times 100, \quad (7.10)$$

де \bar{y}_0 — середня величина із рівнів ряду динаміки.

y_i — фактичні рівні ряду динаміки;

Якщо необхідно визначити сезонність коливань ціни за декілька періодів, то формула розрахунку дещо змінюється:

$$I_s = \frac{\bar{y}_i}{\bar{y}_0} \times 100, \quad (7.11)$$

Покажемо розрахунок сезонної хвилі в стабільному ряді динаміки, в якому не має яскраво вираженої тенденції до зростання або убутання, коли внутрішньорічні коливання відбуваються навколо деякого середнього рівня (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Ціна на товар А в одному із районів міста

Місяць	Ціна за одиницю (y_i)	Індекс сезонності зміни ціни (I_s)	Місяць	Ціна за одиницю (y_i)	Індекс сезонності зміни ціни (I_s)
Січень	729	116,8	Липень	503	85,6
Лютий	716	114,7	Серпень	573	91,8
Березень	706	113,1	Вересень	618	99,0
Квітень	661	105,9	Жовтень	683	109,5
Травень	578	92,6	Листопад	724	116,0
Червень	543	80,6	Грудень	752	120,5
Січень	729	116,8	Липень	503	85,6

Середня ціна реалізації продукції склала 624 грн.

В графі 3 табл. 7.3 розраховуються відносні величини (проценти) помісячних даних середньорічного обсягу закупівель ($\bar{y}_i : \bar{y}_0$):

$$\begin{aligned} \text{січень:} & \quad \frac{729}{624} \cdot 100 = 116,8 \% ; \\ \text{лютий:} & \quad \frac{716}{624} \cdot 100 = 114,7 \% ; \\ \text{березень:} & \quad \frac{706}{624} \cdot 100 = 113,1 \% . \end{aligned}$$

і т. п.

Обчислені показники і є індексами сезонності, або показниками сезонної хвилі. Результати розрахунків зобразимо графічно (рис. 7.1).

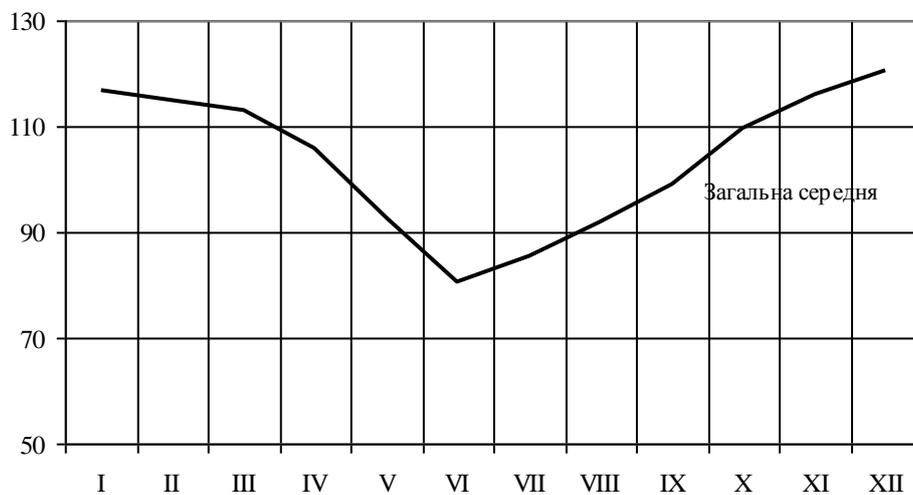


Рис. 7.1. Сезонність і зміни ціни на товар А.

7.4. Середні ціни та узагальнюючий рівень цін

Реальна зміна ціни продукцію підприємства відбувається не тільки при зміні прейскурантів цін, але й під впливом структурних зрушень у виробленій продукції, зміни частки дешевої і дорожчої продукції. Вивчення цих процесів складає основу руху середніх цін, індексів цін.

Середні оптові, роздрібні ціни (середня ціна верстата, тонни вугілля, зерна тощо) розраховуються для сукупності однорідних груп товарів, що відрізняються техніко-економічними параметрами та цінами (наприклад, верстати товарно-гвинторізні, верстати копіювально-фрезерні, верстати з програмним керуванням). *Середня ціна* — середня величина з рівнів цін товару (послуги). Така середня ціна виступатиме як узагальнена характеристика ціни для даної групи това-

рів. Можна розрахувати середню ціну групи продукції по підприємству, преїскуранту, якщо продукція однорідна. На практиці середні ціни обчислюють у просторі (по місту, області та в цілому по країні) та у часі (за місяць, квартал, рік).

На величину середніх цін впливають структурні фактори, серед яких важливе значення займають асортиментні зрушення, поява нових і зникнення старих товарів, територіальні зрушення в розміщенні товарів з регіональною диференціацією цін та ін. Середня ціна на товар, розрахована для однакової кількості зіставних цін у базисному та звітному періодах називається порівнянною середньою ціною.

Державною службою статистики України застосовують такі розрахунки при обчисленні зміни споживчих цін — у міських поселеннях з 1 по 25 число щомісяця. За окремими товарами, наприклад, яловичина, свинина, морожена риба, яйця, цукор та ін., реєстрація цін проводиться протягом повного місяця. Інша справа з цінами для підприємства або торгової організації. Тут спостереження за цінами може зафіксувати точну дату будь-якого зміни цін. У цих умовах, якщо ціна, припустимо, змінилася з 11 березня і ми обчислюємо середню ціну за березень, то нам відома стара ціна з 1 по 10 березня і нова ціна, що діяла з 11 по 31 березня. В даному випадку ми маємо моментний ряд динаміки, і для обчислення середньої ціни за місяць необхідно використовувати середню зважену. При цьому як ваги можуть бути використані різні дані і в залежності від цього обирається форма середньої. Так, якщо вагами є кількість проданих товарів, то застосовується середня арифметична, а якщо замість кількостей застосовуються обороти з продажу — середня гармонійна.

Як правило, середній рівень ціни розраховуються за допомогою різних видів середніх, методика яких розроблена економічною статистикою. Залежно від змісту усередненої ознаки і конкретних даних, якими необхідно розрахувати середню ціну, застосовуються різні формули розрахунку середніх цін.

При широкій номенклатурі продукції за типорозмірами або за вагою та складністю (лиття, поковки, штампування), відсутність даних про конкретний набір механізмів і вузлів (прокатне обладнання), різної складності виробів виникає необхідність у застосуванні середніх цін. Вони формуються за даними про індивідуальні преїскурантні ціни і співвідношення виробів за типами, марками, розмірами.

Середні ціни показують, скільки коштує покупцям у середньому придбання фізичної одиниці конкретного товару з урахуванням зміни

прейскурантних цін, якості товарів, зрушень в асортименті продукції.

Середні поділяються залежно від поставленої мети аналізу на дві групи: прості середні, обчислені без урахування ваг, що характеризують значимість кожного елемента в загальній сукупності, і зважені середні, в яких враховані ваги аналізованих елементів.

Індекс цін, відображаючи одну з найважливіших сторін зміни цін, не є єдиним показником їхньої динаміки. Процес зміни рівня цін являє собою складне і різноманітне економічне явище, тому для його глибокого і всебічного вивчення використовується система економічних показників. В аналізі динаміки цін поряд з індексами широко використовуються динамічні ряди, середні групові ціни, дані про витрати і структури цін окремих видів товарів.

У ціноутворенні знаходять застосування переважно: середня арифметична зважена, середня гармонійна проста і зважена, середня геометрична. Слід зазначити, що формула простої середньої в ціноутворенні практично не знаходить застосування, оскільки при її розрахунку не враховується різниця у складі товару. Розглянемо приклади розрахунку середніх цін.

Середня арифметична зважена. Формула середньої арифметичної зваженої в ціноутворенні застосовується в тому випадку, коли як ваги використовуються показники кількості товарів в натуральному вираженні.

Середня ціна визначається шляхом ділення вартості товарного випуску або реалізації аналізованих виробів в оптових цінах підприємства або в роздрібних цінах за аналізований період часу на загальну кількість вироблених або реалізованих виробів у натуральному вираженні:

$$\bar{p} = \frac{\sum pq}{\sum q}, \quad (7.12)$$

де \bar{p} — середня ціна;

p — ціна за одиницю проданого товару;

q — кількість проданого товару у натуральних одиницях виміру.

Середні ціни, обумовлені у процесі аналізу, широко використовуються визначення обсягу реалізації, товарообігу і т. п.

Приклад. Припустимо, що середньомісячні ціни на яловичину на ринку були: у вересні — 95,6 грн за кілограм, у жовтні — 87,5 грн, у листопаді — 81,4 грн. Відомо, що за такими цінами на ринку було продано яловичини у вересні 1 000 кг, у жовтні — 2 000 кг, у листопаді — 7 000 кг. У цьому прикладі середня ціна на яловичину буде

розрахована за середньою арифметичною: множимо ціни на кількість товару, складаємо добутки, які являють собою оборот з продажу, і суму цих оборотів ділимо на суму кількостей:

$$\begin{aligned} \bar{p} &= \frac{\sum pq}{\sum q} = \frac{95,6 \cdot 1\,000 + 87,5 \cdot 2\,000 + 81,4 \cdot 7\,000}{1\,000 + 2\,000 + 10\,000} = \\ &= \frac{95\,600 + 175\,000 + 569\,800}{10\,000} = \frac{840\,400}{10\,000} = 84,0 \text{ (грн за кілограм)}. \end{aligned}$$

Розраховані таким чином середні ціни можуть бути зіставлені з очікуваними за базовий рік і фактичними середніми цінами.

Середні ціни показують, скільки коштує покупцям у середньому придбання фізичної одиниці конкретного товару з урахуванням зміни преїскурантних цін, якості товарів, зрушень в асортименті продукції. Зростання середньої ціни має бути виправдане, якщо збільшується випуск більш складних і точних приладів, машин, більш продуктивного обладнання, підвищується питома вага якіснішої продукції. Якщо ж підвищення середніх цін відбувається за рахунок «вимивання» дешевого асортименту товарів, зняття з виробництва дешевої продукції, що користується стійким попитом, то таке підвищення цін — сигнал про порушення пропорцій у виробництві. Необхідно оцінити ситуацію, що склалася і усунути наявні порушення в системі цін.

Найбільш точно середня ціна по групі однотипних виробів може бути визначена на основі даних про повний перелік і преїскурантні ціни на кожен вид виробів даної групи.

У табл. 7.4 наводиться схема розрахунку середньої ціни на промислову пароводяну арматуру. З прикладу видно, що в планованому році в результаті зміни співвідношень випуску різних видів пароводяної арматури середня ціна виробу підвищується з 144,4 до 145,1 грн.

За наявності різних марок виробу, що реалізується, середня роздрібна ціна на цей виріб за вирахуванням торгової знижки розраховується наступним чином: а) множенням роздрібною ціни за вирахуванням торгової знижки на кількість виробів визначається оборот у роздрібних цінах за вирахуванням торгової знижки по кожній марці виробу; б) підсумовуванням результатів попереднього розрахунку визначається загальна сума обороту за всіма марками виробу разом; в) зазначена сума обороту поділяється на загальну кількість цього виробу всіх марок (табл. 7.5).

Середня роздрібна ціна за вирахуванням торгової знижки за штуку визначена у розмірі 69 грн. 49 коп. шляхом ділення загальної суми

Таблиця 7.4

Розрахунок середньої ціни на промислову пароводяну арматуру

№ п/п	Види виробів	Кількість, шт.		Оптова ціна запланованого року, грн	Вартість продукції в оптових цінах підприємства запланованого 2022 р., тис. грн	
		2021 р., звіт	2022 р., план		2021 р. звіт (гр. 3×гр. 5)	2022 р., план (гр. 4×гр. 5)
1	2	3	4	5	6	7
1	Вентилятор маховика 50/79	4640	5000	50	232,0	250,0
2	Вентилятор маховика 50/100	3240	3600	85	275,4	306,0
3	Вентиль конічного затвора 100/67	470	480	200	94,0	96,0
4	Вентиль повітряний 10/150	3700	4000	250	925,0	1000,0
5	Засувка конічного затвора 150/100	330	400	260	85,8	104,0
6	Клапан живлення 50/100	1540	1600	75	115,5	120,0
7	Водовказівний прилад L 500	170	180	70	11,9	12,6
	Водовказівний прилад L 700	1900	2100	300	570,0	630,0
	Всього	–	–	–	2309,6	2518,6
	Середня ціна одного виробу	–	–	–	144,4	145,1

Таблиця 7.5

Розрахунок середньої роздрібною ціни

	Виробництво виробів, шт.	Роздрібна ціна, грн–коп.	Торгова знижка, %	Роздрібна ціна за врахуванням торгової знижки, грн–коп.	Сума обороту у роздрібних цінах за врахуванням торгової знижки, тис. грн
<i>A</i>	640	84–30	8	77,56	49 638,4
<i>B</i>	1 220	64–00	8	58,88	71 833,6
<i>B</i>	130	140–50	8	129,26	16 803,8
Всього	2 000	×	×	69,49	138 275,8

обороту 138 275,8 тис. грн на загальну кількість виробів 2 000 тис. шт.

Середній розмір торгової знижки за виробом, що реалізується частково в містах, частково в селах, визначається розподілом суми торгової знижки, обчисленої по всій реалізації, на суму загального обороту по даному виробу в роздрібних цінах. Для того, щоб розрахувати загальну суму торгової знижки по всій реалізації, попередньо визначаються суми торгової знижки по кожній частині реалізації, для якої діє свій розмір знижки. Щоб розрахувати загальну суму обороту по даному виробу в роздрібних цінах, попередньо визначаються суми обороту по кожній зазначеній частині реалізації (множенням роздрібною ціни на кількість виробів).

Приклад розрахунку середньої торгової знижки наведено в табл. 7.6.

Таблиця 7.6

Розрахунок середньої торгової знижки

Види місцевості	Виробництво виробів, тис. грн	Роздрібна ціна, грн–коп.	Сума обороту у роздрібних цінах, тис. грн	Торгова знижка, %	Сума торгової знижки, тис. грн
<i>Міська</i>	340	70–00	23 800	8,0	1904
<i>Сільська</i>	1 160	70–00	81 200	10,0	8120
Всього	1500	×	105 000	9,5	10024

Середня торгова знижка в 9,5 % визначена ділення загальної суми торгової знижки 10 024 тис. грн на загальну суму обороту в роздрібних цінах 105 000 тис. грн. На її розмір у вирішальній мірі вплинув загальний обсяг обороту.

Середня хронологічна. Дуже широке поширення в ціноутворенні набула *середня хронологічна*. За допомогою неї розраховується середній рівень ціни за певний період часу (зазвичай за рік або півріччя). Застосовується у разі, якщо моменти реєстрації цін однаково видалені друг від друга (наприклад, ціни фіксовані початку кожного місяця або тижня). В основному використовується для розрахунку середньої ціни за рік або півріччя.

У загальному вигляді середня хронологічна розраховується за формулою:

$$\bar{y}_{\text{хрон}} = \left(\frac{1}{2} y_1 + y_2 + \dots + y_{n-1} + \frac{1}{2} y_n \right) : (n-1), \quad (7.13)$$

де y_i — рівні цін на певний момент часу (наприклад, на 1 число кожного місяця);

n — кількість заданих рівнів або дат часу, на які задані рівні цін;

$n-1$ — кількість інтервалів часу між датами ряду динаміки цін, які є основою для розрахунку середнього рівня ціни.

У цьому випадку ціна буде лише приблизно характеризувати рівень цін за період між датами і чим коротший цей період, тим ця характеристика буде точнішою.

Розглянемо приклад розрахунку середньої ціни з використанням формули середньої хронологічної. Вихідні дані наведено у табл. 7.7.

Таблиця 7.7

Дані про ціну товару на початок кожного місяця

Дата	Ціна за одиницю товару, грн	Дата	Ціна за одиницю товару, грн
01.01	480	01.08	300
01.02	540	01.09	280
01.03	430	01.10	500
01.04	370	01.11	420
01.05	410	01.12	290
01.06	360	01.01	360
01.07	700		

Середня хронологічна величина обчислюється за наступним правилом: підсумовуються залишки на всі дати (причому вхідний і вихідний залишки беруться в розмірі 50%) і сума ділиться на кількість доданків (дат), зменшене на одиниці.

Середня розраховується за показниками на кварталні та місячні дати в залежності від точності, необхідної для аналізу.

В нашому прикладі: за кварталними датами — $\left(\frac{480}{2} + 370 + 700 + 500 + \frac{360}{2} \right) : (5-1)$
 $= 497,5$ грн; а за місячними датами — $\left(\frac{480}{2} + 540 + 430 + 370 + 410 + 360 + 700 + 300 + \right.$
 $\left. + 280 + 500 + 420 + 290 + \frac{360}{2} \right) : (13 - 1) = 418,3$ грн.

З наведеного прикладу слідує, що, якщо величина ціни звітного періоду мала значні коливання, середню треба розраховувати за місячними даними, а якщо вона була відносно стабільною, — за кварталними.

Середня хронологічна зважена. Коли є дані про реєстрацію цін на початок періоду у вигляді динамічного ряду з нерівними інтервалами, використовують формулу середньої хронологічної зваженої

$$\bar{p} = \frac{\sum p \cdot t}{\sum t}, \quad (7.14)$$

де \bar{p} — середня ціна;

p — ціна за період;

t — число місяців (днів) у періоді.

Розглянемо приклад розрахунку середньої ціни з використанням середньої зваженої хронологічної.

Приклад. Визначити середню ціну товару з урахуванням даних про зміну ціни товару початку кожного місяця (табл. 7.8).

Таблиця 7.8

Дані про ціну товару на початок кожного місяця

Дата	Ціна за одиницю товару, грн	Дата	Ціна за одиницю товару, грн
01.01	480	01.12	290
01.03	430	01.01	360
01.07	700		

Рішення

Визначимо число місяців, у якому діяла ціна: з 01.01 до 01.03 — 2 місяці, з 01.03 до 01.07 — 4 місяці, з 01.07 до 01.12 — 5 місяців, з 01.12 до 01.01 — 1 місяць.

Визначимо середню ціну за рік:

$$\bar{y}_{\text{ц}} = \frac{(480 \cdot 2) + (430 \cdot 4) + (700 \cdot 5) + (290 \cdot 1)}{2 + 4 + 5 + 1} = \frac{6470}{12} = 539,2 \text{ грн.}$$

Більш точний розрахунок дає у разі, коли замість місяців застосовуємо кількість днів. Визначимо число днів у кожному періоді: з 01.01 до 01.03 — 59 днів, з 1.03 до 01.07 — 122 дні, з 1.07 до 1.12 — 153 дні, з 1.12 до 1.01 — 31 день.

Обчислимо середню ціну за рік:

$$\bar{y}_{\text{ц}} = \frac{(480 \cdot 59) + (430 \cdot 122) + (700 \cdot 153) + (290 \cdot 31)}{59 + 122 + 153 + 31} = \frac{196870}{365} = 539,4 \text{ грн.}$$

Середня гармонійна зважена. Крім середньої арифметичної, на практиці застосовують середню гармонійну. *Середньою гармонійною* називається величина, обернена середньою арифметичною зі зворотних значень ознаки. Розрізняються проста і зважена гармонійні середні.

У ціноутворення найбільшого поширення набула середня гармо-

нійна зважена:

$$\bar{p} = \frac{\sum pq}{\sum \frac{pq}{p}}. \quad (7.15)$$

Застосовується в тому випадку, коли як ваги використовуються дані про продаж товарів у вартісному вираженні.

Приклад. Три партії матеріалу *A* куплені за різними цінами (10, 15 та 20 грн). Потрібно визначити середню покупну ціну матеріалу *A*, якщо вартість першої партії склала 2 000 грн, другої — 3 000 грн і третьої 6 000 грн.

Рішення

Середня ціна складе:

$$\bar{p} = \frac{1\,000 + 3\,000 + 6\,000}{\frac{1\,000}{10} + \frac{3\,000}{15} + \frac{6\,000}{20}} = \frac{10\,000}{100 + 200 + 300} = 16,67 \text{ грн.}$$

Інший приклад. Надано ціни на ринках за товар та товарообіг з цього товару в тис. грн. Потрібно визначити середню ціну.

Місто	Ціна, грн	Товарообіг у тис. грн
<i>A</i>	4	800
<i>B</i>	5	2 500
<i>B</i>	4,5	450

Рішення

Середня ціна складе:

$$\bar{p} = \frac{800 + 2500 + 450}{\frac{800}{4} + \frac{2500}{5} + \frac{450}{4,5}} = 4,69 \text{ грн.}$$

Якщо невідомі ні натуральні кількості, ні обороти з продажу, відповідні різним рівням цін, то у якості вагів при обчисленні середніх цін використовується число днів торгівлі.

Приклад. Припустимо, що до 19 квітня ціна була на рівні 10 грн за 1 кг, а з 20 квітня знижена до 8,5 грн. Необхідно обчислити середню ціну за квітень, причому невідомо, скільки і яку суму було продано товарів з 1 по 19 і з 20 по 30 квітня. Зважуємо ціни за кількістю днів торгівлі. У квітні за ціною 10 грн продавалося 19 днів (з 1 по 19), а за ціною 8,5 грн торгували 11 днів (з 20 по 30).

Середня ціна складе

$$\bar{p} = \frac{19 + 11}{\frac{19}{10} + \frac{11}{8,5}} = \frac{30}{3,194} = 9,39 \text{ (грн).}$$

Підкреслимо, що застосування середньої арифметичної при зважуванні днями торгівлі систематично применшує питому вагу знижених товарів чи перебільшує питому вагу нових підвищених цін, тобто у тому або іншому випадку — перебільшує середні ціни.

Питання про рух і рівень споживчих цін у будь-якій країні неминуче стає одним із найактуальніших в економічному, політичному та соціальному плані, і Україна не є тут винятком. Динаміка споживчих цін є чутливим індикатором загального стану економіки.

7.5. Індексний метод в аналізі кон'юнктури

Використання ціни як важеля підвищення ефективності виробництва вимагає її певної рухливості. Зміна рівня суспільно необхідних витрат праці, і навіть платоспроможного попиту передбачає постійну зміну цін. Зміна рівня цін істотно впливає на виробничо-фінансові показники діяльності підприємства. Тому динаміка рівня цін має стати найважливішим показником діяльності підприємства у зниженні витрат і підвищенні ефективності виробництва.

В економіко-статистичному аналізі динаміки цін, для зіставлення їх у просторі застосовуються різні статистичні методи, серед яких особливе місце займає індексний метод, що виник спочатку саме в галузі статистики цін. *Індексний метод* — метод побудови статистичного дослідження, заснований на побудові та аналізі індексів, що дозволяють виміряти складні соціально-економічні явища, особливо ті, які складаються з безпосередньо непорівнянних елементів. Істотна особливість індексного методу полягає в тому, що в індексі кількісно незрівнянні величини приводяться до деякої загальної єдності, що робить їх порівнянними.

Індекси цін — індекси, що кількісно виражають відносну зміну сукупного (середнього) рівня цін. Індексом цін називаються узагальнюючі показники динаміки та співвідношення рівня цін. Вони характеризують співвідношення цін (оптових, роздрібних) на окремі товари, групи або всю масу їх за два або більше зіставних відрізка часу. Можуть бути виражені в коефіцієнтах або відсотках. Індекси цін можуть бути індивідуальними, які визначаються для окремих товарів, і зведеними, що характеризують співвідношення цін за сукупністю різних товарів і послуг.

Розрізняють індивідуальні, групові та загальні індекси цін.

Індивідуальні (однотоварні) індекси цін. На практиці для вивчення кон'юнктури ринку нерідко використовуються індивідуальні індекси цін. Щоб уявити в динаміці ціни на будь-який товар, досить мати у розпорядженні ціни за порівнювані періоди (або певні дати). Просте співвідношення нової ціни до раніше діючої дозволяє встановити не тільки напрямок зміни (зниження або збільшення) ціни на даний товар, але і ступінь або силу цієї зміни (наприклад, у відсотках). З цією метою обчислюють індивідуальний індекс цін.

Індивідуальний індекс цін конкретного товару (марки, артикула) — відношення ціни товару поточного періоду до ціни товару попереднього періоду. Щоб розрахувати індивідуальний індекс цін конкретного товару, треба ціну товару за звітний період розділити на ціну цього ж товару у базисному періоді. Формула для розрахунку індивідуального індексу досить проста і записується наступним чином:

$$i_p = \frac{p_1}{p_0}, \quad (7.16)$$

де i_p — індивідуальний індекс цін конкретного товару (i) (марки, артикула) поточного періоду до попереднього періоду;

p_1 — ціна конкретного товару (i) (марки, артикула) у поточному періоді;

p_0 — ціна цього ж конкретного товару (i) (марки, артикула) у попередньому періоді.

Індивідуальні індекси на практиці частіше всього використовуються при аналізі динаміки цін на однорідні товари або товарні групи.

Приклад. На якийсь товар ціна до 12 червня була встановлена в розмірі 150 грн за кілограм, а з 13 червня стала 135 грн за кілограм. Визначте динаміку ціни товару.

Рішення

Індивідуальний індекс ціни цього товару (i_p) дорівнюватиме:

$$i_p = \frac{p_1}{p_0} = \frac{135}{150} = 0,90 \text{ або } 90 \text{ \%}.$$

Ціна звітного періоду (p_1) знизилася на 10 % (90 – 100) проти ціною базисного періоду (p_0).

Якщо всередині аналізованого періоду відбувається зміна цін, але для визначення індивідуального індексу цін необхідно здійснити поетапний розрахунок. Приклад такого розрахунку наведено в табл. 5.9.

Індекс середньорічної ціни:

$$i_p = \frac{1,012}{1,026} = 0,987 \text{ або } 98,7 \text{ \%}.$$

Поетапний розрахунок однотоварного індексу

Період	Товарообіг у фактичних цінах, тис. грн	Індекс ціни (ціна першого пів- річчя базисного року прирівнюється до одиниці)	Товарообіг у цінах першого півріччя базисного року
А	1	2	3
Базисний рік: січень–червень	200	1,000	200,0
липень–грудень	225	1,050	214,3
Всього за рік	425	1,026	414,3
Звітний рік: січень–серпень	234	0,984	237,8
вересень–грудень	251	1,040	241,3
Всього за рік	485	1,012	479,1

Загальний індекс цін. *Індекс цін (загальний)* — відносна величина, що характеризує зміну цін сукупності різнорідних товарів. В основі індексу цін лежить деяка сукупність («набір») товарів, взятих кожен у певному натуральному виразі. При побудові агрегатного індексу цін (p) обчислюють два однакових вартісних агрегати $\sum p_1q$ і $\sum p_0q$ із однаковими натуральними вагами і розподілом першого на другий отримують індекс цін у вигляді $I_{1/0}^{цін} = \frac{\sum p_1q}{\sum p_0q}$.

Зведені індекси цін поділяться на групові та загальні. Індекс цін групи товарів (верстати металорізальні, верстати ковальсько-пресові тощо) називається *груповим індексом*. Індекс цін всієї маси товарів, що виробляються або реалізуються на підприємстві або в певній галузі, називається *загальним індексом цін* (загальний індекс цін промисловості, загальний індекс роздрібних цін і т. п.).

Період часу, ціни якого беруться як висхідні і з яким порівнюються ціни наступних періодів, прийнято вважати базисним (базою), а кожен наступний період, рівень цін якого порівнюється з базисним, називається звітним.

У зв'язку з цим індекси цін можуть бути базовими та ланцюговими. *Базовий* індекс цін — це порівняння ціни кожного з декількох наступних періодів з цінами одного і того ж вихідного базисного періо-

ду. *Ланцюговий* індекс — це порівняння ціни двох періодів: наступного і попереднього. При ланцюговому індексі у кожному випадку база змінюється, тоді як і за базисному вона залишається незмінною. Якщо є ряд ланцюгових індексів, їх можна перетворити на базовий індекс шляхом послідовного перемноження.

Поширеними типами індексів цін є середній агрегатний та середній гармонійний. Більшість індексів цін обчислюється за агрегатною формулою з вагами поточного періоду:

$$I_u = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}, \quad (7.17)$$

де p_1, p_0 — ціна товару, відповідно, у поточному і базисному періодах;

q_1 — кількість товару у поточному періоді.

Формула агрегатного індексу застосовується у всіх випадках, коли є звітні дані про ціни та кількість реалізованої (виробленої) продукції в натуральному вираженні. Якщо ж облік ведеться лише у вартісному вираженні, то розрахунок індексу цін здійснюється за формулою середнього гармонійного індексу:

$$I_u = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}, \quad (7.18)$$

де i — індивідуальний індекс цін $\left(i = \frac{p_1}{p_0} \right)$.

У знаменнику формули (7.18) $\frac{1}{i}$ — це результат зміни цін конкретних виробів, тому в цілому знаменник виражає товарообіг звітного періоду в цінах базисного періоду, а чисельник свідчить про загальну вартість товарообігу у звітний період за діючими в цей період цінами. Це дозволяє визначити динаміку цін у порівнянних умовах.

За економічним змістом наведені формули дають тотожні результати, їх вибір визначається характером вихідних даних. Обидві формули індексу характеризують відносну зміну середнього рівня цін. При виборі форми індексу виходять із наявності звітності вихідних даних, одержуваних з урахуванням суцільного або вибіркового обліку.

Індекси цін розраховуються як для всієї сукупності певного виду цін, так окремих її частин. У практиці за кожним видом індексів обчислюються квартальні, річні, а для окремих видів цін, що характери-

зуються значною рухливістю — місячні, декадні або за більш короткий період. Індокси цін за кілька років будуються зазвичай шляхом перемноження послідовних суміжних річних індоксів, тобто за ланцюговою системою.

Можливі два варіанти зважування агрегатних індоксів цін — по q_0 і q_1 . Залежно від ваг, що застосовуються при розрахунку загального індоксу цін, використовується два види індоксів цін: індекс цін Лайспейреса та індекс цін Пааше.

Індекс цін Ласпейреса — індекс, що визначається як зважена арифметична середня з відносних цін, де як ваги використовується вартість окремих товарів за попередній період. Розрахунок здійснюється за такою формулою:

$$I_p^L = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}, \quad (7.19)$$

де I_p^L — індекс цін Лайспейреса;

p_1, p_0 — ціна товару, відповідно, у поточному і базисному періодах;

q_0 — кількість товару в базисному періоді.

На цей індекс не впливають будь-які кількісні зміни, оскільки він характеризує лише цінові співвідношення за товарами, що реалізовані у поточному періоді порівняно з попереднім у незмінному обсязі базисного періоду. Є основною формою індоксу, що використовується на практиці.

Індекс цін Пааше — індекс цін, зважений за вагами поточного періоду. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$I_p^P = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}, \quad (7.20)$$

де I_p^P — індекс цін Пааше;

p_1, p_0 — ціна товару, відповідно, у поточному і базисному періодах;

q_1 — кількість товару в поточному періоді.

Індекс Пааше відображає не тільки зміну ціни, але і зміну структури ваг.

Індекс, розрахований за формулою (7.20) показує середню зміну цін у звітному періоді порівняно з цінами базисного періоду на обсяг продукції, виробленої або проданої у звітному періоді. Індекс, розрахований за формулою (7.18), характеризує середнє зміна цін, але за

вагами базисного періоду (постійна вага). Величини цих індексів можуть не збігатися в силу різної структури виробленої або проданої продукції в базисному та звітному періоді.

Приклад 1. Маються дані про реалізацію молочних виробів за два місяця (табл. 7.10).

Таблиця 7.10

Характеристика реалізації продукції на ринку

Продукти	Продано, одиниць		Ціна за одиницю, грн	
	q_0	q_1	p_0	p_1
Молоко, л	500	450	20	22
Сир, кг	100	110	150	145
Сметана, кг	250	260	50	52

Необхідно розрахувати зведений індекс цін за формулами Лайспейреса, Пааше.

Рішення

Зведені індекси цін, розраховані за формулами Лайспейреса і Пааше, складуть:

$$I_p^L = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} = \frac{22 \cdot 500 + 145 \cdot 100 + 52 \cdot 250}{20 \cdot 500 + 150 \cdot 100 + 50 \cdot 250} = \frac{38\,500}{37\,500} = 1,027;$$

$$I_p^P = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{22 \cdot 450 + 145 \cdot 110 + 52 \cdot 260}{20 \cdot 450 + 150 \cdot 110 + 50 \cdot 260} = \frac{39\,370}{38\,500} = 1,023.$$

Відповідь: у звітному періоді порівняно з базисним періодом спостерігалось зростання цін на 2,7 % (за формулою Лайспейреса) і 2,3 % (за формулою Пааше).

Приклад 2. У звітному місяці було продано чоловічих сумок на 10 000, сорочок – на 5000 грн і шкіряних ременів на 2 000 грн. Визначити загальний індекс цін на ці товари, якщо відомо, що ціни на чоловічі сумки зросли на 7 %, на сорочки — на 4 %, а на шкіряні ремені — знизилися на 5 %.

Рішення

Розрахунок зведеного індексу на вказані товари здійснимо за формулою середнього гармонійного індексу цін. Зважування агрегатного індексу здійснимо за q_1 :

$$I_{ц} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1} = \frac{10\,000 + 5\,000 + 2\,000}{\frac{1}{1,07} \cdot 10\,000 + \frac{1}{1,04} \cdot 5\,000 + \frac{1}{0,95} \cdot 2\,000} = \frac{17\,000}{16\,258,75} = 1,045.$$

В українській індексній практиці прийнято вважати головною («основною») індекс цін агрегатний індекс з вагами поточного періоду q_1 , а тому серед середніх індексів вважають придатним лише арифметичні з умовними вагами $p_0 q_1$ і гармонійні $p_1 q_1$, при яких обидва ці індекси тотожно збігаються з агрегатним.

Серед запропонованих альтернативних індексів найчастіше зга-

дуються індекси Фішера, формула Еджуорт-Маршалла-Боулі та інші. Однак усі ці індекси застосовуються *рідко* через їхню формальність, складність розрахунків та економічну інтерпретацію.

Як приклад наведемо розрахунок індексу Фішера, який є формально-математичний прийом побудови індексу як середньої геометричної з твору індексів Лайспейреса і Паші, запропонований І. Фішером.

Індекс Фішера визначається за такою формулою:

$$I_p = \sqrt{\frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} \cdot \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}}, \quad (7.21)$$

де q — кількість проданих одиниць товару;

p — ціна одиниці товару;

0 і 1 — позначення базового та поточного періодів.

Формула Едшорта–Маршала–Боулі має наступний вид:

$$I_p^s = \frac{\sum p_1 \left(\frac{q_1 + q_2}{2} \right)}{\sum p_0 \left(\frac{q_1 + q_2}{2} \right)}. \quad (6.22)$$

У цій формулі як ваги використовуються середні значення проданої продукції за базисний і поточний періоди.

Динаміка середніх оптових, роздрібних цін перебуває під впливом багатьох чинників. Щоб визначити вплив на динаміку середніх оптових, роздрібних цін різних факторів (зміни преїскурантних цін, зміни обсягів виробництва різних виробів, зміни номенклатури та асортименту продукції, якості товарів, територіальних зрушень у розміщенні виробництва та споживанні продукції і т.п.), розраховують ряд взаємопов'язаних індексів, кожен з яких окремо характеризуватиме вплив відповідного фактора на зміну середньої оптової або роздрібною ціни і тим самим пояснювати причини руху цін.

На практиці динаміку середніх оптових або роздрібних цін виявляють головним чином за рахунок двох факторів:

зміни цін;

зміни структури виробництва.

Щоб розрахувати вплив кожного з цих факторів на зміну середніх оптових, роздрібних цін в цілому по підприємству, галузі, преїскуранту або за кожною групою продукції, необхідно використовувати систему взаємопов'язаних індексів:

$$I_p = I_p \cdot I_q \quad (7.23)$$

або

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \cdot \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0}, \quad (7.24)$$

де p_1 — середня оптова (роздрібна) ціна одиниці виробленої продукції за звітний період;

p_0 — теж за базовий період;

q_1 — кількість продукції в натуральному вираженні за звітний період;

q_0 — теж за базовий період.

Ця система індексів показує вплив двох факторів разом і кожного окремо.

$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}$ — характеризує зміну середньої оптової (роздрібною) ціни за товарною групою або іншому об'єкту дослідження, в цілому за рахунок зміни власне самої оптової (роздрібною) ціни) та структури виробництва;

$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$ — характеризує зміну середньої фактичної оптової (роздрібною) ціни) за товарною групою або іншим об'єктом дослідження за рахунок зміни власне оптової, роздрібною) ціни;

$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}$ — характеризує зміну середньої фактичної оптової (роздрібною) ціни за товарною групою або іншому об'єкту дослідження, підприємству за рахунок зміни структури виробництва.

При аналізі динаміки цін необхідно показати, за рахунок яких груп продукції змінюється середня ціна — дорогих, дешевих, визначити середню зміну цін, переплату (економію) покупців (населення) внаслідок зниження (підвищення) цін.

Індекси цін обчислюються для окремих видів цін і відображають тим самим динаміку їх рівня різних сферах товарно-грошового обігу. В Україні основними серед них є: індекс споживчих цін, індекс цін виробників промислової продукції, індекс цін реалізації продукції сільського господарства, індекс цін на будівельно-монтажні роботи, індекс тарифів на транспортування вантажів трубопроводами, індекс тарифів на вантажні перевезення залізничним транспортом, індекс тарифів на послуги пошти та зв'язку для підприємств, установ, організацій, індекс цін зовнішньої торгівлі.

Індекси оптових і роздрібних цін, які щорічно розраховує Держа-

вна служба статистики України, виражає лише прямий рух цін, зміни прейскурантних цін. Зміни в якості та асортименті товарів практично не знаходять вираження у цих індексах цін.

Індекси оптових, роздрібних цін за певний період показують, чи відбувається процес подорожчання або здешевлення, або стабілізації цін. Аналіз зміни цін в економіці України характеризується такими даними (табл. 7.11).

Таблиця 7.11

Динаміка цін в Україні за 2018-2022 рр.

	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Індекс цін виробників промислової продукції	114,2	92,6	114,5	162,2	138,2
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	114,3	77,2	129,5	156,5	164,7
Переробна промисловість	107,4	94,3	115,7	128,1	126,5
В тому числі:					
машинобудування	113,1	97,3	102,1	116,3	122,7
виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	107,0	101,8	121,9	116,9	124,2
Індекс споживчих цін	113,7	109,8	104,1	105,0	126,6

Джерело: Державна служба статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Як видно з таблиці, за п'ятирічний період мало місце подорожчання (добувна промисловість, переробна промисловість) товарів і послуг. У кожному конкретному випадку необхідно виявити причини сформованого явища, пояснити фактори, що впливають на рух цін, визначити можливі наслідки цього явища.

На практиці під час аналізу цін широко використовуються різні види динамічних і територіальних індексів. Перші служать для характеристики зміни рівня окремих видів цін (оптових, роздрібних і т. д.) у часі, другі — для вираження співвідношення ступеня відмінності одночасно існуючих рівнів цін однакових товарів за різними містами, областям, економічним регіонам країни.

Для характеристики співвідношення рівня цін на однакові товари (послуги) в різних районах країни і при міжнародних співставленнях обчислюють територіальні індекси цін.

Методологічні положення індексів цін, що розраховуються Державною службою статистики України, базуються на єдиних міжнародних стандартах побудови індексів цін, рекомендаціях міжнародних експертів, спільному документі МОТ, МВФ, ОЕСР, ООН та Світового

банку «Посібник з індексів цін виробників: теорія і практика», адаптованих у відповідності до вимог національного законодавства.

Велике значення до визначення рівня цін обумовлено також тим, що на основі динаміки цін можна визначити зміни в рівнях суспільно необхідних витрат і на цій базі найбільш продумано регулювати пропорції розвитку окремих галузей виробництва та економічних районів.

7.6. Аналіз структури ціни

Важлива частина статистичного вивчення ціноутворення полягає у розробці та аналізі структури цін певних товарів. Судити про економічну обґрунтованість ціни тільки за її абсолютним рівнем або співвідношенням цін на інші товари (аналогічні, взаємозамінні в споживанні) не можна, якщо не досягнуто її раціональної структури, наявності та обґрунтованості всіх її елементів.

Наприклад, якщо в структурі оптової ціни підприємства прибуток займає незначну питому вагу або виріб є збитковим, а питома вага собівартості та податку на додану вартість займають суттєву величину, виробництво такої продукції буде економічно не вигідним для виробника і він прагнутиме зняти їх з виробництва. Водночас висока частка торгової націнки у структурі роздрібною ціни забезпечуватиме надприбутки торгових організацій. Надприбуток торгових організацій та низька рентабельність або збитковість промислових підприємств негативно позначаються на динаміці виробництва продукції. Якщо у структурі ціни питома вага торгової націнки виявиться досить низькою, то реалізація такої продукції торговими організаціями буде малорентабельною або збитковою, і вони обмежать замовлення на таку продукцію у промислових підприємств. Перелічені випадки є наслідком порушень нормальних співвідношень у структурі оптової ціни, що негативно позначається на відшкодуванні витрат промисловими підприємствами та організаціями торгівлі. Ось чому за допомогою структури оптової та роздрібною ціни вирішуються такі найважливіші питання ціноутворення, як обґрунтування рівня ціни, перегляд ціни, внесення часткових поправок до діючих цін, розробка нових цін.

Аналіз окремих елементів ціни дозволяє виявити умови виробництва та обігу конкретного товару, а також економічні зв'язки між галузями та підприємствами в процесі реалізації продукції споживачеві.

Структура цін може визначатися на всю продукцію, що випускається промисловим підприємством, окремі види або групи товарів, в цілому по прейскуранту. Залежно від сфери звернення можуть бути розраховані структура оптової ціни промислового підприємства та структура роздрібною ціни. Аналіз названих схем структури ціни свідчить про їх конкретне застосування з метою ціноутворення. Особливого значення має аналіз структур роздрібних цін.

Більшість видів цін (оптові ціни підприємств, ціни на продукцію будівництва, тарифи на перевезення продукції, закупівельні ціни та ін.) включають два елементи: собівартість, що представляє собою грошове вираження витрат на виробництво і реалізацію продукцію (послуг), а прибуток як форму чистого доходу. Якщо продукція оподатковується непрямими податками (податком на додану вартість, акцизний податок), то структурі оптової ціни підприємства додається третій елемент — непрямі податки.

Таким чином, аналіз структури оптових та роздрібних цін — найважливіший засіб їх вивчення та планування.

Для вивчення цін окремих видів продукції необхідно обчислювати структуру цін конкретних товарів. Як приклад наведемо структуру роздрібною ціни шоколадних цукерок «Вінок Дунаю» (табл. 7.12).

Таблиця 7.12

Зміна структури роздрібною ціни шоколадних цукерок «Вінок Дунаю»

	2022 р.		2023 р.	
	грн	в %	грн	в %
I. Роздрібна ціна	375	100	400	100
II. Витрати по виробництву і реалізації продукції	234	62,40	253	63,25
В тому числі:				
витрати промислових підприємств	142	37,87	167	41,75
витрати оптово-збутових організацій по реалізації продукції	65	17,33	61	15,25
витрати роздрібною торгівлі	27	7,20	25	6,25
III. Перевищення роздрібною ціни над витратами по виробництву і реалізації виробу	66	17,60	67	16,75
В тому числі				
прибуток промислових підприємств	23	6,13	13	3,25
прибуток оптово-збутових організацій по реалізації продукції	19	5,07	28	7,00
прибуток роздрібною торгівлі	24	6,40	26	6,50
податок на додану вартість	75	20,00	80	20,00

З наведеної схеми структури ціни видно, що всі складові її елементи показані у гривнях та у відсотках до роздрібної ціни та згруповані у три розділи: ринкова ціна, собівартість та прибуток. З представленої в табл. 7.12 структури роздрібної ціни можна дати оцінку сформованим співвідношенням між собівартістю і прибутком промислових підприємств і торгових організацій. Загалом питома вага прибутку у структурі роздрібної ціни скоротилася з 17,6 % у 2022 р. до 16,75 % у 2023 р., і це зменшення відбулося за рахунок скорочення частки прибутку промислових підприємств (порівняйте: у 2022 р. — 6,13 %, у 2023 р. — 3,25 %). Підвищення прибутковості відбувалося переважно з допомогою збільшення питомої ваги прибутку в організаціях торгівлі. Питома вага собівартості витрат у структурі роздрібної ціни збільшилася з 62,4 % у 2022 р. до 63,25 % у 2023 р. Збільшення питомої ваги витрат відбувалося головним чином на промисловому підприємстві (з 37,87 % у 2022 р. до 41,75 % у 2023 р.).

Таким чином, структура роздрібної ціни, що склалася, свідчить про суттєві порушення у співвідношеннях між собівартістю і прибутком.

Аналіз структури роздрібної ціни за такою схемою дозволяє виявити взаємозв'язок закупівельних, оптових і роздрібних цін, податку з обороту і рентабельності підприємств, витрати і доходи всіх ланок заготівлі, виробництва та реалізації продукції.

Для розробки структур цін використовуються преїскуранти оптових та роздрібних цін, техніко-економічна, бухгалтерська та статистична звітність промислових підприємств, заготівельних, торговельно-збутових організацій, а в окремих випадках — планові розрахунки, матеріали вибіркового спостережень.

Дані про затрати і рентабельність виробництва, структуру цін дозволяють виявити народногосподарську ефективність виробництва відповідних товарів і розподільчі відносини, які складуються за даним рівнем цін.

7.7. Аналіз коливань та співвідношення цін

Однією з характерних рис ціни як елемента ринкового механізму є її постійні коливання, які відбуваються під впливом численних факторів як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Для оцінки коливань цін використовують різні показники.

Одним з найпростіших показників коливання цін є розмах варіації. Під *розмахом* (*розкидом*), або діапазоном, значень мається на увазі різниця між максимальним і мінімальним значеннями ціни:

$$R = x_{\max} - x_{\min}, \quad (7.25)$$

де R — розмах варіації ціни;
 x_{\max} — найбільше значення ціни;
 x_{\min} — найменше значення ціни.

Розмах варіації показує, в яких межах відбувається коливання ціни, що утворює ряд розподілу, і є мірою її варіації. Але цей показник не дає уявлення про ступінь коливання ціни всередині сукупності, тому що обчислюється на основі тільки двох крайніх значень цін. Обчислення розмаху варіації відрізняється простотою, що дозволяє використовувати його при дослідженні коливання цін. Оскільки величина розмаху варіації визначається лише двома крайніми значеннями цін, що робить у відомій мірі випадковою його величиною.

Більш надійний показник — *середній розмах*, обчислений як середня арифметична із низки розмахів, отриманих у результаті обробки рівних серій спостережень, тобто.

$$\begin{aligned} \bar{d} &= \frac{\sum d}{n} = \frac{\sum |p - \bar{p}|}{n} = \\ &= \frac{|p_1 - \bar{p}| + |p_2 - \bar{p}| + |p_3 - \bar{p}| + \dots + |p_n - \bar{p}|}{n}, \end{aligned} \quad (7.26)$$

де \bar{d} — середнє абсолютне відхилення ціни;
 p — індивідуальне значення ціни;
 \bar{p} — середня ціна;
 n — число цін.

Якщо ціни представлені у вигляді дискретного ряду розподілу з натуральними обсягами, середнє лінійне відхилення обчислюється за формулою зваженої середньої арифметичної:

$$\begin{aligned} \bar{d} &= \frac{\sum |p - \bar{p}| q_i}{\sum q_i} = \\ &= \frac{|p_1 - \bar{p}| q_1 + |p_2 - \bar{p}| q_2 + |p_3 - \bar{p}| q_3 + \dots + |p_n - \bar{p}| q_n}{q_1 + q_2 + q_3 + \dots + q_n}, \end{aligned} \quad (7.27)$$

де q — обсяг продукції в натуральному вираженні (у кілограмах,

тоннах, штуках, літрах тощо).

Середнє квадратичне відхилення. *Середнє квадратичне відхилення* дорівнює квадратному кореню із середнього квадрата відхилень окремих значень ціни від середньої арифметичної:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (p - \bar{p})^2}{n}} \quad \text{або} \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum (p - \bar{p})^2 q_i}{\sum q_i}}, \quad (7.28)$$

де σ — середньоквадратичне відхилення;
 p — індивідуальні значення ціни;
 \bar{p} — середня ціна;
 q — обсяг продукції в натуральному вираженні (у кілограмах, тоннах, штуках, літрах тощо);
 n — число варіантів ряду.

Середньоквадратичне відхилення виявляється у тих самих одиницях, як і середня арифметична ряду. Цей показник широко використовується як загальноприйнятий показник варіації не тільки в статистиці, але і в техніці, біології та в інших галузях знань.

Слід зазначити, що розрахунок середнього квадратичного відхилення, як і середнього лінійного відхилення, має логічне значення в тому випадку, якщо фактичні значення досліджуваної ознаки дуже близькі до нормального. Для явно асиметричних розподілів його розрахунок немає значення.

Наведемо приклад розрахунку середнього квадратичного відхилення за індивідуальними значеннями ознаки (табл. 7.13).

Таблиця 7.13

До розрахунку середнього квадратичного відхилення

Дні неділі	Ціна, грн	$x - \bar{x}$	$(x - \bar{x})^2$
1	420	+ 20	400
2	400	0	0
3	375	- 25	625
4	405	+ 5	25
5	390	- 10	100
6	410	+ 10	100
Всього	2 400	0	1 250

Розрахуємо середню:

$$\bar{x} = \frac{420 + 400 + 375 + 405 + 390 + 410}{6} = \frac{2400}{6} = 400 \text{ грн.}$$

Середнє квадратичне відхилення цін становитиме:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1250}{6}} = \sqrt{208,33} \approx 14,4.$$

Таким чином ціни відхилялися від середньої ціни на 14,4 грн.

Коефіцієнт варіації. Для характеристики ступеня однорідності сукупності, типовості, стійкості середньої ціни, а також для інших статистичних оцінок застосовується коефіцієнт варіації. *Коефіцієнт варіації* — відносна величина, що характеризує коливання ознаки і являє собою відношення відхилення середнього квадратичного до середньої величини ознаки варіює, обчислюється за формулою:

$$V_{\sigma} = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100, \quad (7.28)$$

де V_{σ} — коефіцієнт варіації;

σ — середньоквадратичне відхилення;

\bar{x} — середня величина ознаки.

Як відносна величина коефіцієнта варіації абстрагує відмінності абсолютних величин і дає можливість порівнювати ступінь варіації різних ознак, різних сукупностей.

У деяких випадках коефіцієнт варіації обчислюється на основі варіаційного розмаху або середнього лінійного відхилення. У цьому випадку коефіцієнт варіації є процентним відношенням абсолютних величин: або варіаційного розмаху (R), або середнього лінійного відхилення (ρ), до середньої арифметичної (\bar{x}) (при цьому $\bar{x} \neq 0$):

$$V_R = \frac{R}{\bar{x}} \cdot 100 \text{ — коефіцієнт варіації за варіаційним розмахом, іноді}$$

його називають коефіцієнтом осциляції;

$$V_{\rho} = \frac{\rho}{\bar{x}} \cdot 100 \text{ — коефіцієнт варіації за середнім лінійним відхилен-$$

ням.

Перший коефіцієнт найчастіше використовується, і якщо немає інших вказівок, то під коефіцієнтом варіації мають на увазі саме його.

Для нашого прикладу коефіцієнт варіації складе:

$$V_{\sigma} = \frac{14,4}{400} \cdot 100 = 3,6 \%$$

Таким чином, у середньому ціни відхилялися від середньої ціни на 3,6%.

Аналіз співвідношення цін. Поряд з динамікою цін у ціноутворенні вивчається їх співвідношення в різних аспектах. Одним із таких аспектів є вивчення співвідношення цін різних товарів, їхня еквівалентність. Для цього ціна товару (групи товарів) приймається за 100 %, а ціни інших товарів (товарних груп) виражаються у відносних цінах.

На практиці найбільшого поширення набуло співвідношення цін

на взаємозамінні або взаємопов'язані товари, як, наприклад, ціни на різні сорти тканини і на тканини та швейні вироби, цін на дизельне паливо та цін на бензин або газ, цін на цукор-пісок та на цукор-рафінад, цін на м'ясо птиці та цін на свинину і т. п. Вивчається також співвідношення цін на один і той же товар у різних секторах торгівлі (на ринку, у супермаркеті, у містах та селах). Якщо вивчається співвідношення цін на один товар у різних секторах економіки, то за одиницю або 100 % приймається товар, який виступає як база порівняння. Наприклад, ціна ринку зазвичай приймається за 100 %, а ціни магазину або супермаркету виражаються по відношенню до неї відповідним коефіцієнтом або відсотком

Для виміру співвідношення ціни окремі товари (товарні групи) використовують коефіцієнт випередження, який є відношенням темпу зростання ціни даний товар (товарну групу) до темпи зростання ціни товару (товарну групу), прийняту як бази порівняння. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$K_{\text{цін}}^{\text{вип}} = \frac{T_{\text{цін}}^1}{T_{\text{цін}}^0}, \quad (7.29)$$

де $K_{\text{цін}}^{\text{вип}}$ — коефіцієнт випередження;

$T_{\text{цін}}^1$ — темпи зростання цін на окремі товари та послуги (групи товарів);

$T_{\text{цін}}^0$ — темп зростання цін на товари та послуги, які застосовуються як база порівняння.

В якості бази порівняння може виступати, наприклад, зміна цін на окремі групи товарів, цін на промислову продукцію, рівень інфляції в країні і т. п.

Наприклад, темп зростання цін на бензин за досліджуваний період становив 104,6 %, зростання цін на дизельне паливо — 102,1%. Співвідношення цін у цьому випадку склало

$$\frac{104,6}{102,1} = 1,024 \%$$

Таким чином, при зростанні цін на дизельне паливо на 1 % зростання цін на бензин становило 1,024 %.

Але виникає необхідність обчислити загальний індекс співвідношення цін ринку та магазину (супермаркету) по всій номенклатурі товарів, що продаються на ринку. І тут обчислюється агрегатний індекс співвідношення цін, у якому кількість товарів, проданих над ринком,

оцінюється у цінах ринку.

Індекс співвідношення цін магазину (супермаркету) та ринку $I_{p/s}$ можна обчислити за такою формулою:

$$I_{p/s} = \frac{\sum p_k q_k}{\sum p_r q_k}, \quad (7.30)$$

де p_k, p_r — ціни відповідно ринку та супермаркету;

q_k — обсяг проданих товарів на ринку.

Покажемо розрахунок індексу співвідношення цін на наступному прикладі (табл. 7.14).

Таблиця 7.14

Розрахунок індексу співвідношення цін ринку та магазину роздрібної торгівлі

Товар	Ціна, грн за кг		Продано товарів на ринку q_k	Товарооборот ринку, грн	
	ринку p_k	магазину p_r		у фактичних ринкових цінах $p_k q_k$	у цінах магазину $p_r q_k$
<i>A</i>	23,4	16,7	2 000	46 800	33 400
<i>B</i>	67,8	70,6	1 000	67 800	70 600
<i>B</i>	10,6	12,4	4 000	42 400	49 600
Всього	—	—	—	157 000	153 600

Індекс співвідношення цін:

$$I_{p/s} = \frac{\sum p_k q_k}{\sum p_r q_k} = \frac{157000}{153600} = 1,022 \text{ або } 102,2 \%$$

Ціни ринку в нашому прикладі на 2,2 % перевищували ціни магазину.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горкавий В. К. Статистика: Підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ: Алерта, 2019. С. 288–320.
2. Загальна теорія статистики: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2022. С. 480–564.
3. Статистика: підручник / С. І. Пирожков, В. В. Рязанцева, Р. М. Моторин та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 235–256.
4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. С. 23–247.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

Навчальні посібники, словники

5. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 355 с.
6. Козирева О. В., Федорова В. О. Статистика: навчальний посібник. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2021. С. 83–111.
7. Педченко Г. П. Статистика: Навчальний посібник. Мелітополь: Колор Принт, 2018. С. 119–133.
8. Статистичний словник / [О. Г. Осауленко, О. О. Васечко, М. В. Пугачова та ін.]; за ред. д-ра держ. упр., проф., член-кор. НАН України О. Г. Осауленка; НТК статистичних досліджень. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2012. 498 с.
9. Ткач Є. І., Сторожук В. П. Загальна теорія статистики: підручник. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2009. С. 156–170.

Монографії та статті

10. Шпичак О. М., Бондар О. В., Шпичак О. О. Теоретико-методологічні та практичні основи ціноутворення: [колект. монографія]; [за ред. акад. НААН О. М. Шпичака]. Київ: Компринт, 2017. 544 с.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

- ДМИТРИЄВ**
Ілля Андрійович — д-р екон. наук, заслужений діяч науки і техніки України, академік Транспортної академії України, проректор з наукової роботи Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.
- ДМИТРИЄВА**
Оксана Іллівна — д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.
- ГРЖЕВА**
Ольга Миколаївна — д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Державного біотехнологічного університету.
- БІРЧЕНКО**
Наталія Олександрівна — канд. екон. наук, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування Державного біотехнологічного університету.
- БОЛОТОВА**
Тетяна Миколаївна — канд. екон. наук, доцент, завідувач відділення економіки та бізнесу відокремленого структурного підрозділу «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж» Державного торговельно-економічного університету.
- МЕЛЬНИЧУК**
Марина Олексіївна — канд. екон. наук, голова циклової комісії економіки, управління та адміністрування відокремленого структурного підрозділу «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж» Державного торговельно-економічного університету.
- НЕПРАН**
Андрій Володимирович — канд. екон. наук, доцент кафедри економіки і підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.
- ПОСТОЛЬНА**
Наталія Олександрівна — спеціаліст I категорії, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування відокремленого структурного підрозділу «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж» Державного торговельно-економічного університету.

Відповідальний за випуск *А. В. Непран*

В авторській редакції

Комп'ютерна верстка *А. В. Непран*

Підп. до друку Формат 60x84 1/16. Папір офісний.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 19,5. Наклад 100 прим.

Зам № . Ціна договірна.
