

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА В ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ (II частина)**

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь

БАКАЛАВР

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність

241 / J2 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Статус навчальної дисципліни

обов'язкова

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання:

українська

Економіка підприємства в готельно-ресторанному господарстві // Конспект лекцій з навчальної дисципліни. Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2025. ____ с.

РОЗРОБНИК(-И): к.е.н. Лисенко О.В.

Затверджую:

зав. кафедрою туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу _____

Ігор САЗОНЕЦЬ

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 26.08.2025, протокол № 10.

ЛЕКЦІЇ

ТЕМА 1. Сутність і функції ціни.

ПЛАН

1. Визначення поняття «ціна».
2. Визначення поняття ціни К. Марксом.
3. Визначення поняття ціни в класичній політекономії.
4. Визначення поняття ціни в теорії витрат виробництва і теорії граничної корисності.
5. Функції ціни.
6. Категорії цін.
7. Види цін.
8. Вплив цін на діяльність фірми
9. Державне регулювання ринку і цін.
10. Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Ціна – це грошовий вираз товарної вартості продукції (виробів), робіт та послуг. Одночасно вона відображає споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару, ступінь конкуренції, рівень державного контролю, економічну поведінку ринкових суб'єктів тощо.

У ціні сфокусовані всі основні відносини у суспільстві: виробництво (представлено підприємствами); реалізація товарів (представлено товарами та послугами; ринковими відносинами), формування вартості товарів, створення, розподіл і використання грошових накопичень. Ціни є відображенням всієї соціально-економічної політики країни.

Процес ціноутворення використовується в процесі реалізації товарів та послуг в якості механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку.

Також, ціна має вплив на конкурентоспроможність продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомні переваги над виробами інших товаровиробників. Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. В процесі виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності виробів: **якість і витрати. Саме витрати – є основним елементом ціни продукції.**

Ціна — провідна економічна категорія ринкової системи. Сутність цієї категорії полягає в тому, що вона відбиває взаємовідносини між товаровиробниками в процесі виробництва і реалізації виробленої продукції (наданні послуг) з приводу формування витрат, що мають місце в процесі виробництва і реалізації продукції, витрат, які повинні враховувати рівень попиту і пропозиції на ринку, їх взаємозв'язок, а також вплив не цінових факторів.

Теорія трьох факторів виробництва виходила з того, що в процесі формування ціни треба враховувати дію таких факторів як **земля, використання якої породжує рентні відносини, праця – зарплата і капітал – прибуток**; теорія витрат виробництва базувалась на твердженні, що на

величину загальних витрат виробництва впливають ціни на окремі елементи витрат; теорія попиту і пропозиції за основу формування цін брала вплив на їх рівень попиту і пропозиції; теорія граничної корисності, в свою чергу, розглядала процес формування цін під кутом зору впливу на них граничної корисності товару (послуги), тобто корисності останньої одиниці із запасу або із доступної кількості певного товару (ця теорія значною мірою відбивала психологічний, суб'єктивний фактор та його роль у процесі формування ціни).

За А. Маршаллом, ціна, яку згоден заплатити споживач, визначається ступенем корисності товару, а ціна, яку визначає виробник, не може бути нижчою витрат виробництва. Така ціна (А. Маршалл назвав її "рівноважною ціною", умови її формування вже наводились вище) має розглядатись як максимальна ціна, яку згоден сплатити споживач (виходячи із суб'єктивної оцінки корисності товару), і водночас вона є тією мінімальною ціною, за якою виробник згоден продати товар (виходячи з рівня власних витрат виробництва).

Таким чином, теорія ринкового ціноутворення, розроблена А. Маршаллом, спираючись на здобутки класичної політекономії, не відкидаючи внесок в економічну теорію К. Маркса, фактично відбиває багатofакторний підхід щодо формування ринкової ціни. Вона набула значного поширення на Заході, стала базовою і майже без істотних змін використовується в сучасних умовах.

На рівні національної економіки країни ціна виконує чотири основні функції:

- облікову;
- розподільчу;
- регулюючу;
- стимулюючу.

У планово-директивній економіці ціна мала три основні функції:

а) планово-облікова функція, з якою ціна в умовах такої моделі економіки дуже добре справлялася. Ціна товару визначалася за формулою

$$P=p*(1+p),$$

де p – норма прибутку, причому строго фіксована;

б) стимулююча функція. Стимулювалися якість товару та відновлення продукту за допомогою механізму східчастих цін;

в) розподільча функція – залежно від пріоритету тієї або іншої галузі, куди забезпечувався приток коштів.

Така системи ціноутворення має три недоліки:

- при встановленні ціни враховували тільки витрати підприємства, попит не враховувався;
- через занадто велику кількість виготовлених у країні товарів було неможливе централізоване встановлення цін «зверху» повсюди;
- не враховувалися споживчі потреби, здійснювалися необгрунтовані зниження.

Тепер розглянемо функції цін в умовах ринкової економіки:

- зрівняльна функція;
- орієнтуюча функція;
- координуюча функція – координує дії виробників на ринку;

– розподільча функція – здійснює «переливання» ресурсів між фірмами.
Усі ціни можна поділити на декілька категорій за шістьма ознаками:

Категорії цін

Ознака	Різновид ціни
За сферами товарного обслуговування	Оптові, закупівельні ціни і тарифи на послуги
За способом відображення транспортних витрат в ціні	Ціна франко-відправлення, ціна франко-призначення
За формою продажу	Контрактні, договірні, біржові котирування, ціни ярмарків і виставок, аукціонні
За стадіями продажу	Ціна пропозиції (ціна виробника), ціна попиту (споживача), ціна реалізації (може бути реальна і діюча)
За ступенем регулювання	Жорстко фіксовані, регульовані, вільні
За ступенем стійкості	Тверді (на весь термін дії договору), плаваючі (у них можна вносити поправки протягом дії договору), ціни з наступною фіксацією (ціни змінюють після певного періоду часу)

Види цін

За характером обігу, який обслуговується:

Оптові ціни – ціни, по яких підприємства реалізують зроблену продукцію іншим підприємствам або посередницьким організаціям.

Роздрібні ціни – ціни, по яких торговельні організації реалізують продукцію населенню.

Закупівельні ціни – ціни, по яких сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію державі, фірмам для наступної переробки.

Ціни й тарифи на послуги населенню – особливий вид роздрібної ціни (побутові послуги, охорона здоров'я)

Залежно від державного впливу:

Вільні ціни – ціни, які встановлюються виробниками продукції на основі попиту та пропозиції відповідно до кон'юнктури ринку.

Фіксовані ціни – ціни, установлені на певному рівні.

Регульовані ціни – ціни, установлені відповідними органами керування, як правило, на продукти товари й тарифи підвищеного соціального призначення.

По способу встановлення:

Тверді ціни встановлюють договори й не міняються протягом усього строку поставки продукції за даним контрактом.

Поточні ціни – по них здійснюється поставка продукції в даний період часу. Вони можуть мінятися в рамках одного контракту й відображають стан ринку.

Рухлива ціна – ціна, зафіксована в договорі із застереженням про те, що вона може коректуватися надалі, якщо до моменту виконання договору ринкова ціна зміниться.

Змінна ціна встановлюється на вироби, що вимагають тривалого строку виготовлення. Обчислюється в момент виконання договору шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва за період часу, необхідний для виготовлення продукції.

По способі одержання інформації про рівень ціни:

Довідкові ціни публікуються в каталогах, прейскурантах, економічних журналах, довідниках, використовуються як орієнтовна інформація при встановленні ціни на аналогічну продукцію.

Прейскурантні ціни – вид довідкових цін, які публікуються у прейскурантах фірм-продавців.

Розрахункова ціна використовується в договорах, контрактах на нестандартне встаткування, вироблене по індивідуальних замовленнях, розраховується й обґрунтовується постачальником для кожного конкретного замовлення.

Залежно від виду ринку:

Аукціонні ціни – ціни публічного продажу по максимально запропонованому рівні на попередньо оглянуту покупцем партію товарів, устанавлюються в результаті зміни співвідношення між попитом та пропозицією.

Біржові котирування – ціни стандартизованого однорідного товару, реалізованого через біржу.

Ціни торгів – ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, заснованої на видачі замовлень на поставку товарів або одержання підрядів на виробництво певних робіт із заздальгідь оголошеного в спеціальному документі умовам.

Ціни всередині фірми:

Трансфертні – передавальні ціни, звичайно нижче оптовороздрібних. Ці ціни існують всередині транснаціональних компаній при передачі продукту (деталей) з одного дочірнього підприємства іншому.

За умовами поставки й продажу:

Ціна-Нетто ціна на місці купівлі-продажу

Ціна-Брутто – визначається з урахуванням умов купівлі-продажу.

«Франко» – даний термін означає, до якого пункту на шляху просування товару від продавця до покупця постачальник відшкодовує транспортні видатки.

Світові – визначаються за фірмою-лідером або використовуються середні арифметичні ціни декількох фірм.

В залежності від часу:

Очікувані ціни – ціни, які очікують в залежності від економічних обставин в суспільстві.

Планові ціни – ціни, які економічно обґрунтовуються на основі планування обсягу випуску та реалізації продукції, товарів, послуг з урахуванням планування видатків виробництва.

Прогнозовані ціни – ціни, які розраховуються на основі економічного прогнозування.

Стратегічні ціни – ціни, які розробляються на основі економічної стратегії підприємства, фірми.

Базові – ціни, щодо яких будуть вноситися поправки. Базовими можуть виступати: розрахункові, довідкові, преїскурантні ціни.

Чинна (номінальна) ціна – ціна на сьогоднішній день з урахуванням поточного курсу валют.

Реальна (порівняна) ціна – ціна, розрахована щодо сукупного показника цін – ІСР (індексу споживчих цін). Розраховується за формулою (для і-того року)

$$PP_i = (ICP_b / ICP_i) * PDi,$$

де PP_i – реальна ціна і-того року;

ICP_b – індекс споживчих цін базовий;

ICP_i – індекс споживчих цін і-того року;

PDi – діюча ціна і-того року.

Індекс цін потрібен:

- для з'ясування, яким образом змінився рівень цін протягом певного періоду часу;

- цей грошовий показник використовується як найбільше розповсюджені показники при відомості до єдиної підстави різнорідних компонентів загального обсягу виробництва. Крім того індекс споживчих цін є офіційним показником інфляції.

Індекс споживчих цін являє собою один з підходів до виміру зрушень у цінах ринкового кошика, що складає з 300 товарів і послуг, що купуються міськими споживачами. Склад цього ринкового кошика був визначений на базі огляду поведінки міських споживачів в області витрати коштів. Це припущення ґрунтується на тім, що метою індекс споживчих цін є вимір зрушень вартості незмінного рівня життя.

Національні (внутрішні) ціни – обслуговують національну економіку, зважаючи на особливості галузей національного господарства.

Демпінгові ціни – ціни, які знижені по відношенню к рівню цін на ринку на який входить фірма. В багатьох країнах світу існують спеціальні антидемпінгові законодавства. Демпінгові ціни – продукт конкуренції дуже потворне явище в економіці.

Говорячи про функцію і види цін, не можна не згадати історично сформоване поняття – **масштаб цін**. Колись товари виражали свої мінові вартості в певних кількостях срібла і золота. Ці кількості грошового товару повинні були бути зміряними, тому необхідно було ввести одиницю вимірювання. Такою одиницею при золотому стандарті була певна вагова

кількість золота, прийнята за грошову одиницю в тій або іншій країні, тобто масштаб цін. Він установлювався державою в законодавчому порядку і показував, скільки грамів золота міститься в одній грошовій одиниці. В даний час функцію міри вартості виконують паперові гроші без жодного золотого забезпечення.

Ціна також здійснює двоякий вплив – як на зовнішнє, так і на внутрішнє середовище підприємства.

Вплив ціни на зовнішнє і внутрішнє середовище

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище
Інвестори	Служба продажу
Ділери	Виробництво
Постачальники	Проектувальники товарів
Продавці	Сфера обслуговування
Кінцевий споживач	
Конкуренти	
Інфраструктура ринку	

Правовою основою формування політики держави в сфері ціноутворення є Закон України «Про ціни і ціноутворення» (2013 р.), який визначає основні напрямки такої політики, спрямованої на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення застосування сфери вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій, насамперед, для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

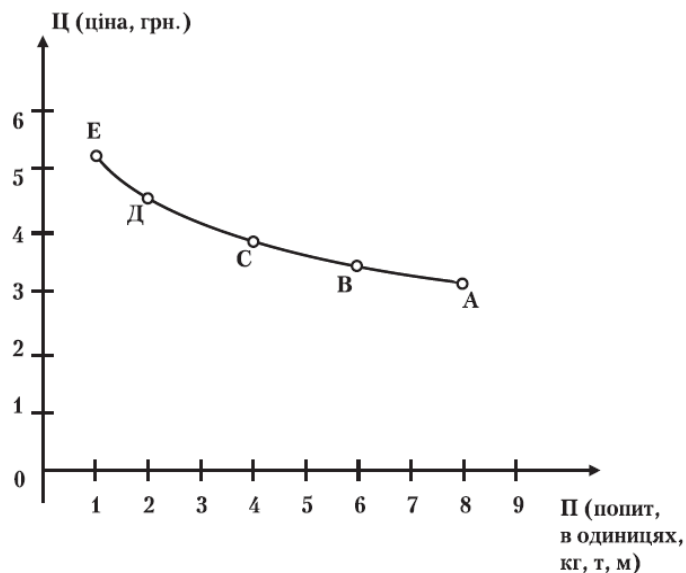
ТЕМА 2. Закон попиту і пропозиції. Рівноважна ціна

ПЛАН

1. Закон попиту.
2. Еластичність попиту.
3. Закон пропозиції.
4. Еластичність пропозиції.
5. Пряма еластичність попиту за ціною.
6. Еластичність пропозиції за ціною.
7. Ціна рівноваги.
8. Крива байдужості, Функція корисності двох товарів.
9. Динаміка зміни ціни рівноваги.

Невіддільними елементами ринку є **попит, пропозиція та переважно вільні ціни**, провідним законом ринкової системи — **закон попиту та пропозиції**. В західній економічній літературі зазначений закон здебільшого поділяється на два закони, що нерозривно пов'язані між собою — закон попиту і закон пропозиції. Такий підхід обумовлений прагненням більш конкретно, уособлено з'ясувати, з одного боку, взаємозв'язок попиту та ціни, а з другого — ціни та пропозиції, абстрагуючись при цьому від дії інших чинників на характер таких взаємозв'язків. У процесі аналізу цих взаємозв'язків мається на увазі ринок вільної конкуренції.

Попит відбиває потреби людей у тому чи іншому товарі (послугі), їх бажання шляхом купівлі цих товарів (послуг) задовольнити свої потреби. Проте, попит повинен відбивати не тільки бажання людей задовольнити свої потреби, а й можливість придбати товари (послуги) за наявності у людей певної суми грошей, тобто в основі попиту — корисність товару (послуги), скоригована на купівельну спроможність споживача. Визначальним фактором, який впливає на платоспроможний попит, є рівень ціни. Зазначений вище зворотний зв'язок між ціною товару (послуги) і величиною попиту, як правило, знаходить відображення у вигляді простого двомірного графіка, в якому на горизонтальній осі позначається величина попиту, а на вертикальній — рівень ціни. Цей графік матиме такий вигляд:



Ціна, безумовно, найважливіша детермінанта (в перекладі з латинської — той, що визначає) кількості будь-якого продукту, що купується. Проте існують і нецінові детермінанти, що впливають на попит, а саме:

1) ціни на споріднені товари: якщо ціна на якийсь споріднений (взаємозамінний) товар, що може задовольнити потреби споживачів, знижується, то це веде до зменшення попиту на інший споріднений товар;

2) доходи споживачів: збільшення доходів споживачів веде, як правило, до збільшення попиту;

3) уподобання, смаки споживачів;

4) споживчі очікування щодо майбутніх цін і доходів: якщо люди очікують, що відносна ціна товару зростає, то їх попит збільшиться, щоб у майбутньому не зазнати збитків; така ж ситуація може мати місце, коли люди очікують зростання доходів;

5) кількість споживачів на ринку прямо впливає на попит: чим їх більше, тим вище попит, і навпаки.

Цінова еластичність попиту вимірює ступінь чутливості споживачів до ціни, вона показує, на скільки процентів зростає (знизиться) попит при зростанні (зниженні) на 1% ціни на даний товар.

Коефіцієнт еластичності попиту визначається формулою:

K_e (попиту) = (відносна (процентна) зміна обсягу попиту) / (відносна (процентна) зміна ціни)

Ціновий коефіцієнт еластичності попиту завжди має від'ємне значення, бо ціна і попит рухаються в протилежних напрямках, мають різні знаки — ціна зростає (+), попит падає (—), і навпаки, але економісти взяли за правило ігнорувати від'ємний знак і умовно вважають еластичність попиту позитивною.

Ступінь чутливості споживачів на ціну при купівлі певної кількості товару може бути різною і піддається кількісному вираженню через коефіцієнт еластичності попиту. Тут можливі три основних випадки такої чутливості:

1. Нееластичність попиту, коли кількість товару, який купують, збільшується менш як на 1% на кожен процент зниження ціни цього товару.

2. Еластичний попит, коли попит зростає більш як на 1% на кожний процент зниження ціни.

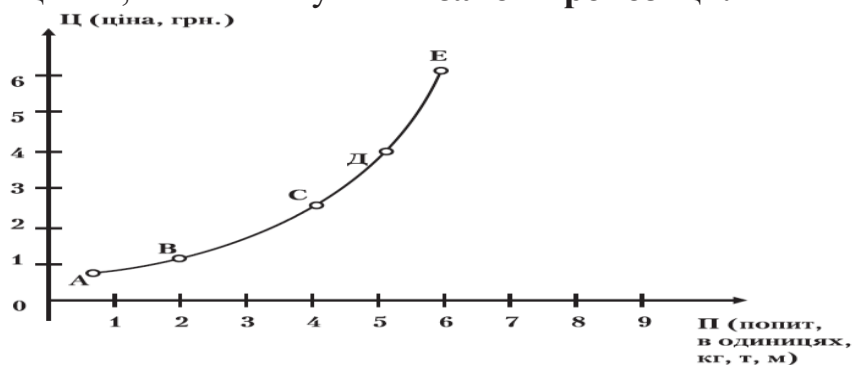
3. Одиначна еластичність попиту займає проміжний варіант, коли кількість реалізованого товару зростає вдвічі внаслідок зниження його ціни в два рази.

Крім вищезазначених, існують ще два крайніх випадки еластичності попиту:

1. Абсолютно нееластичний попит, коли попит зовсім нечутливий до ціни, хоч би як ціна не зростала, попит буде постійний.

2. Абсолютно еластичний попит, коли будь_яке підвищення цін веде до падіння попиту до нуля, а будь_яке зниження приводить до безконечного попиту; така ситуація характерна для конкурентного ринку, де окремий виробник не може вплинути на ціну.

Саме від рівня цін пропонованих товарів за_ лежить виручка і, звичайно, прибуток підприємця: чим ціни будуть вищі, тим скоріше зросте пропозиція товарів і навпаки, тобто тут ми маємо позитивний, або прямий зв'язок між кількістю пропонованого товару і ціною. Оскільки такий прямий зв'язок має об'єктивний характер, відбиває істотні та постійні (сталі) відносини між пропозицією і ціною, то він виступає як **закон пропозиції**.



Для аналізу взаємозв'язку між ціною і пропозицією використовують двомірний графік. У цьому графіку на горизонтальній осі буде позначатись величина пропозиції (в одиницях товару, в кг, тоннах, в метрах), а на вертикальній — знову рівень ціни. Цей графік матиме такий вигляд:

Крива, яка визначає залежність між рівнем ціни і величиною пропозиції, отримала назву крива пропозиції, а переміщення по кривій пропозицій – зміною величини пропозиції. Крива пропозиції показує, яку ціну треба запла_тити за одиницю запропонованого товару для кожної кількості товарів, щоб дана кількість була вироблена, тобто запропонована на ринку.

До нецінових факторів, які можуть привести до зміщення кривої пропозиції відносять:

- 1) технологію виробництва;
- 2) ціну на економічні ресурси: якщо має місце зниження цін на економічні ресурси, це знову ж таки приведе до зниження витрат виробництва і збільшення пропозиції, і навпаки;
- 3) кількість товаровиробників: чим їх більше, тим більша кількість виробленого товару, а відповідно і пропозиція;

4) податки і субсидії.

Коефіцієнт еластичності пропозиції визначається такою формулою:

K_e (пропозиції) = (відносна (процентна) зміна пропозиції) / (відносна (процентна) зміна цін).

Еластичність пропозиції залежить від різних факторів, у тому числі від ступеня завантаженості виробничих потужностей, розміру товарних запасів, здатності до нових інвестицій і строків їх реалізації тощо.

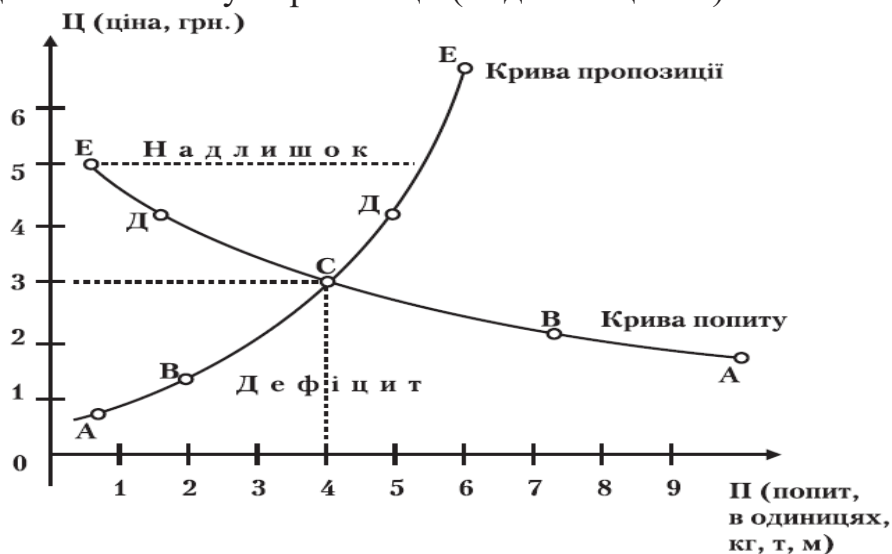
Як доводять криві попиту і пропозиції, при кожній даній ціні люди планують купити (продати) певну кількість товару. Безліч покупців і продавців на кожному ринку планують свої дії незалежно один від одного, тобто кожний з них робить свій вибір самостійно. Це веде до виникнення трьох основних ситуацій:

1) загальна кількість запланованих споживачами для покупки товарів може бути більшою, ніж виробники бажають виробити і продати при існуючій ціні;

2) запланований збут товарів перевищує заплановане споживання за даною ціною;

3) сумарна кількість товару, запропонована виробниками, збігається з тією, яку споживачі планують купити.

Третя ситуація є ідеальною і означає, що ринок перебуває в стані рівноваги, що обсяг попиту і пропозиції (за даною ціною) збігаються.



Крива попиту та пропозиції. Становлення ціни рівноваги.

Таким чином, загальна тенденція дії ринкового механізму буде полягати в тому, що в звичайній ситуації надлишковий попит веде до зростання ціни на товар (послуги), а надлишкова пропозиція викликає зниження ціни. Ціна, за якої кількість товару, запропонованого на ринку, дорівнює кількості товару, на який є попит, називається рівноважною ціною, або ціною рівноваги. Таку ціну потрібно розглядати як певний момент руху попиту, пропозиції і ціни, який на графіку відбиває конкретну ситуацію — врівноваженість попиту і пропозиції (за даної ціни).

ТЕМА 3. Загальна характеристика витрат на виробництво продукції (надання послуг)

ПЛАН

1. Економічні витрати.
2. Зовнішні та внутрішні витрати.
3. Постійні витрати.
4. Змінні витрати.
5. Середні валові, середні постійні, середні змінні витрати.
6. Граничні витрати, ефект масштабу виробництва.
7. Витрати на одиницю продукції.
8. Витрати як складова собівартості продукції.
9. Управління витратами на підприємстві.
10. Критичний обсяг виробництва (точка беззбитковості).

Виробництво товарів потребує певних витрат економічних ресурсів: землі, капіталу, праці, інформації, підприємництва. Обмеженість економічних ресурсів та обумовлена цим можливість їх альтернативного використання пояснюють існування економічних витрат, які пов'язані з відмовою економічного агента від можливості виробництва інших (альтернативних) товарів і відображають цінність ресурсів в умовах найкращого варіанта їх використання.

Економічні (альтернативні) витрати — це ті витрати, які фірма повинна зробити, або ті доходи, які вона змушена забезпечити постачальникам ресурсів, щоб дістати можливість використовувати ресурси у своїх виробничих цілях і не допустити їх використання в альтернативних виробництвах.

Необхідні фірмі для виконання виробничої функції економічні ресурси можуть належати як її власникам, так і незалежним постачальникам ресурсів. Цілком слушно, що витрати фірми на залучення у виробництво власних та чужих ресурсів мають різний економічний зміст. Відповідно до критерію власності на економічні ресурси (незалежний постачальник або підприємець — власник фірми), економічні витрати розподіляються на:

зовнішні (явні) витрати — витрати на залучення ресурсів, що не належать фірмі, сплачуються й ураховуються в бухгалтерському обліку. До їх складу можна віднести платежі постачальникам сировини, палива, матеріалів, транспортних послуг, орендну плату за виробничі приміщення, устаткування, заробітну плату, яка виплачується найманим працівникам тощо. До зовнішніх витрат належать також амортизаційні відрахування, що відображають вартість зношування основного капіталу фірми;

внутрішні (неявні) витрати — витрати на власні ресурси підприємця, що самостійно використовуються фірмою. Внутрішні витрати — це неявні, умовно-розрахункові, неоплачувані витрати, які не відображаються в бухгалтерському обліку фірми; їх вартість вимірюється гіпотетично, стосовно

доходів, що їх могла б отримати фірма від передачі власних ресурсів підприємця альтернативним користувачам.

До внутрішніх належать і витрати підприємця, пов'язані з використанням у власному бізнесі його підприємницького ресурсу. Ці внутрішні (неявні) витрати мають назву *нормального (безумовного) прибутку* — плата за підприємницький ресурс, який підприємець використовує, якщо самостійно керує власним бізнесом. Вартість зазначених внутрішніх витрат вимірюється не отриманою підприємцем заробітною платою менеджера при альтернативному використанні його підприємницького ресурсу. Якщо доходи від бізнесу не компенсують підприємцю внутрішніх витрат з урахуванням нормального прибутку, це свідчить про те, що його власні ресурси використовуються неефективно.

ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ (*TFC — total fixed cost*) — витрати, розмір яких не залежить від зміни обсягу виробництва. До постійних витрат відносять: амортизацію, оренду приміщень, відсотки за кредит, почасову оплату працівників, зарплату і страхування адміністративно-виробничого апарату, адміністративні витрати і т.д.;

ЗМІННІ ВИТРАТИ (*TVC — total variable cost*) — витрати, розмір яких змінюється залежно від змін обсягу виробництва. Змінні витрати — це витрати на сировину, матеріали, технологічне паливо, електроенергію, відрядну зарплату виробничих працівників і ін.;

Сукупність постійних і змінних витрат становить *валові, або загальні, витрати фірми* (*TC — total cost*):

$$TC = TFC + TVC.$$

Якщо обсяг виробництва дорівнює нулю, то валові витрати дорівнюють постійним витратам.

Для обліку витрат та управління виробництвом обчислюються *середні витрати* (*AC — average cost*) — витрати на одиницю виробленої продукції.

Розрізняють **середні валові ATC** (*average total cost*, або просто *AC*), **середні постійні AFC** (*average fixed cost*), **середні змінні витрати AVC** (*average variable cost*). Формули для їхнього розрахунку мають такий вигляд:

$$\text{середні валові: } ATC = TC / Q;$$

$$\text{середні постійні: } AFC = TFC / Q;$$

$$\text{середні змінні витрати: } AVC = TVC / Q,$$

де *TC* — валові, або загальні, витрати;

TFC — постійні витрати;

TVC — перемінні витрати;

Q — кількість виробленої продукції.

Середні постійні витрати із зростанням кількості виробленої продукції знижуються. Середні перемінні витрати змінюються в залежності, що зазначена вище стосовно перемінних витрат. Динаміка середніх валових витрат залежно від обсягу виробництва відображає зміни середніх постійних та середніх перемінних витрат.

Значну роль в економіці фірми відіграють *граничні витрати МС* (*marginal cost*) — додаткові витрати на виробництво додаткової одиниці продукції:

$$\text{граничні витрати: } MC = \Delta TC / \Delta Q,$$

де ΔTC — приріст валових (загальних) витрат;

ΔQ — приріст обсягу виробництва.

Граничні витрати показують, скільки потрібно додаткових коштів для виробництва ще однієї одиниці продукції, або скільки коштів можна зекономити при зменшенні виробництва на одну одиницю продукції.

Поточні витрати чинників виробництва бувають циклічними та безперервними. *Перші* повторюються з кожним циклом виготовлення продукту (витрати на матеріали, заробітну плату виробничників, інструмент та ін.), *другі* існують постійно і незалежно від виробництва (утримання приміщень, споруд, устаткування, управлінського персоналу тощо).

Витрати мають натуральну та грошову форми. Планування й облік витрат факторів виробництва в натуральній формі (кількість, маса, об'єм, довжина тощо) має важливе значення для організації діяльності підприємства. Проте для оцінювання результатів цієї діяльності вирішальною є грошова оцінка витрат, оскільки вона виражає вартість продукції (послуг).

Собівартість продукції — це грошова форма витрат на підготовку виробництва, виготовлення та збут продукції. Відображаючи рівень витрат на виробництво, собівартість комплексно характеризує ступінь використання всіх ресурсів підприємства, а отже, і рівень техніки, технології та організації виробництва. Що ліпше працює підприємство (інтенсивніше використовує виробничі ресурси, успішніше вдосконалює техніку, технологію та організацію виробництва), то нижчою є собівартість продукції. Тому собівартість є одним із важливих показників ефективності виробництва. Собівартість продукції має тісний зв'язок з її ціною. Це проявляється в тому, що собівартість є базою ціни товару і водночас обмежником для виробництва (ніхто не випускатиме продукції, ринкова ціна якої є нижчою за собівартість).

Під час обчислення собівартості продукції важливе значення має визначення складу витрат, які в неї включають.

- дослідження ринку та виявлення потреби в продукції;
- підготовку й освоєння нової продукції;
- виробництво, включаючи витрати на сировину, матеріали, енергію, амортизацію основних фондів і нематеріальних активів, оплату праці персоналу;
- обслуговування виробничого процесу та управління ним;
- збут продукції (пакування, транспортування, реклама, комісійні витрати і т.п.);
- розвідку, використання й охорону природних ресурсів (витрати на геологорозвідувальні роботи, плата за воду, деревину, витрати на рекультивацію земель, охорону повітряного, водного басейнів);
- набір і підготовку кадрів;

– поточну раціоналізацію виробництва (удосконалення технології, організації виробництва, праці, підвищення якості продукції), крім капітальних витрат.

Заведено розрізняти витрати загальні (сукупні) та витрати на одиницю продукції. **Загальні витрати** — це витрати на весь обсяг продукції за певний період. Їхня сума залежить від тривалості періоду й кількості виготовленої продукції. **Витрати на одиницю продукції** обчислюються як середні за певний період, якщо продукція виготовляється постійно або серіями. В одиничному виробництві витрати на виріб формуються як індивідуальні.

Оскільки витрати є функцією обсягу виробництва з певною еластичністю, існує поняття граничних витрат.

Граничні витрати характеризують їх приріст на одиницю приросту обсягу виробництва, тобто

$$C_2 = \frac{\Delta C}{\Delta N},$$

де C_2 — граничні витрати; ΔC — приріст загальних витрат; ΔN — приріст обсягу продукції на одиницю його натурального виміру.

Якщо загальні витрати виразити через певну функцію обсягу продукції, то граничний їхній рівень буде першою похідною цієї функції. Це витрати на останню за часом виготовлення одиницю продукції. Показник граничних витрат використовується за аналізу доцільності зміни обсягу виробництва.

Витрати класифікуються за певними ознаками. Основними з них є ступінь однорідності витрат, спосіб обчислення для окремих різновидів продукції, зв'язок з обсягом виробництва (рис.).

Елементні витрати однорідні за складом, мають єдиний економічний зміст і є первинними. До них належать матеріальні витрати, оплата праці, відрахування на соціальні потреби, амортизаційні відрахування, інші витрати.

Комплексні витрати різномірні за складом, охоплюють кілька елементів витрат. Їх групують за економічним призначенням у процесі калькулювання та організації внутрішнього економічного управління. Наприклад, витрати на утримання й експлуатацію устаткування, загальновиробничі, загальногосподарські витрати, втрати від браку та ін.

За способом обчислення на окремі різновиди продукції витрати поділяються на прямі й непрямі.

Прямі витрати безпосередньо зв'язані з виготовленням певного різновиду продукції і можуть бути прямо обчислені на її одиницю прямо. Якщо виготовляється один різновид продукції, усі витрати — прямі.

Непрямі витрати не можна безпосередньо обчислити для окремих різновидів продукції, бо вони зв'язані не з виготовленням конкретних виробів, а з процесом виробництва в цілому: зарплата обслуговуючого й управлінського персоналу, утримання та експлуатація будівель, споруд, машин тощо. Поділ витрат на прямі та непрямі залежить від рівня спеціалізації виробництва, його організаційної структури, методів нормування й обліку. Зростання частки

прямих витрат у загальній сумі витрат підвищує точність обчислення собівартості одиниці продукції, зміцнює економічні основи управління.

На підставі зв'язку з обсягом виробництва витрати поділяють на постійні та змінні. У свою чергу, їх можна розділити **на пропорційні та непропорційні.**

Пропорційні витрати змінюються прямо пропорційно обсягу виробництва. Для них коефіцієнт пропорційності $k_n = 1$. До пропорційних належать переважно витрати на сировину, основні матеріали, комплектуючі вироби, відрядну зарплату робітників.

Непропорційні витрати поділяються на прогресуючі та дегресуючі. Прогресуючі витрати зростають у більшій мірі, ніж обсяг виробництва, $k_n > 1$. Вони виникають тоді, коли збільшення обсягу виробництва потребує більших витрат на одиницю продукції. Це, наприклад, витрати на відрядно-прогресивну оплату праці, додаткові рекламні та торгові витрати та ін. Дегресуючі витрати зростають менше ніж обсяг виробництва, $k_n < 1$. До них належить широке коло витрат на експлуатацію машин і устаткування, на ремонт, на інструменти тощо.

Розподіл витрат на умовно-постійні та умовно-змінні

Умовно-постійні витрати	Умовно-змінні витрати
1. Витрати на оплату праці (та соціальні заходи) в частині оплати праці за посадовими окладами та тарифними ставками, соціальних виплат	1. Витрати на оплату праці (та соціальні заходи) в частині оплати праці за відрядними розцінками та преміальними виплатами
2. Витрати на оренду та отримання основних фондів	2. Витрати на перевезення, крім витрат на управління власного транспорту
3. Амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів і нематеріальних активів	3. Витрати на зберігання, сортування, обробку, пакування та передпродажну підготовку товарів
4. Витрати на поточний ремонт основних фондів	4. Витрати на рекламу
5. Знос та утримання малоцінних та швидкозношуваних предметів	5. Відсотки за користування кредитом
6. Витрати на страхування майна	6. Втрати товарів у межах норм природного убутку під час перевезення, зберігання, реалізації
7. Інші витрати (в частині витрат, пов'язаних з забезпеченням нормальних умов праці, витрат на управління торговельною діяльністю та оприлюднення річного звіту ін.)	7. Інші витрати (оплата послуг комерційних банків, витрат на лабораторний аналіз товарів, витрат щодо набору робочої сили, податків та обов'язкових відрахувань, що входять до складу витрат обігу та залежать від обсягу товарообороту та доходів підприємства, витрат на утримання касового господарства ін.)

За центрами відповідальності складаються кошториси (планові витрати), обчислюються фактичні витрати і для виробничих підрозділів визначається собівартість одиниці продукції (послуг). Це уможливорює ефективний контроль за витрачанням ресурсів. Поділ витрат на змінні (пропорційні) та постійні уможливорює визначення їхньої загальної суми за певний період за формулою:

$$C = C_{зв} \cdot N + C_{пв}, \quad (1)$$

де C — загальні (сукупні) витрати;

$C_{зв}$ — змінні витрати на одиницю продукції;

N — обсяг виробництва продукції у натуральному виразі;

$C_{пв}$ — постійні витрати за даний період.

Згідно з формулою (1) загальні витрати на одиницю продукції:

$$C_{\text{оп}} = C_{\text{зв}} + \frac{C_{\text{пв}}}{N} \quad (2).$$

де $C_{\text{оп}}$ - загальні витрати на одиницю продукції

З формули (2) видно, що зі зростанням обсягу виробництва продукції її собівартість знижується за рахунок постійних витрат. Тому збільшення обсягу виробництва є важливим чинником зниження собівартості продукції. Ця закономірність покладено в основу аналізу залежності витрат і прибутку від обсягу виробництва, коли треба вибрати найліпші варіанти проектних і планових рішень. У цьому разі доцільно користуватися графічним зображенням процесу. На рис. показано лінійні функції динаміки витрат і виручки від продажу продукції. Унаслідок наявності постійних витрат виробництво продукції до певного, *критичного обсягу* ($N_{\text{кр}}$) є збитковим — заштрихована площа 1. Критичний обсяг виробництва називається ще й інакше — *точкою беззбитковості*. За зростання обсягу виробництва частка постійних витрат в їхній загальній (сукупній) величині знижується, зменшуються збитки і після досягнення критичного обсягу $N_{\text{кр}}$ виробництво продукції стає рентабельним — заштрихована площа 2.

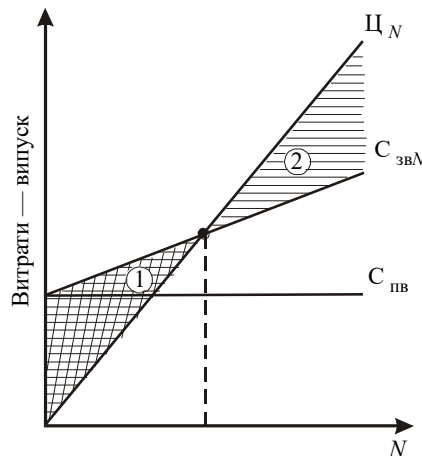


Рис. Залежність витрат і прибутку підприємства від обсягу виробництва: 1 — збитки; 2 — прибуток.

Критичний обсяг випуску певної продукції в натуральному вимірі, починаючи з якого виробництво стає рентабельним, можна обчислити аналітично. Як видно з графіка на рис. за критичної програми виробництва витрати і виручка від продажу продукції однакові, тобто

$$C_{\text{зв}} \cdot N_{\text{кр}} + C_{\text{пв}} = \text{Ц} \cdot N_{\text{кр}}. \quad (3)$$

Звідси

$$N_{\text{кр}} = \frac{C_{\text{пв}}}{\text{Ц} - C_{\text{зв}}}, \quad (4)$$

де Ц — ціна одиниці продукції.

Критичний обсяг виробництва (точку беззбитковості) можна визначити і в грошовому вимірі, що є більш прийнятним для багато продуктового виробництва. У цьому разі

$$V_{\text{кр}} = C_{\text{зм}} + C_{\text{пв}}, \quad (5)$$

де $V_{\text{кр}}$ — критичний обсяг виробництва у грошовому вимірі;

$C_{\text{зм}}$ — загальна (сукупна) величина змінних витрат.

Змінну величину $C_{\text{зм}}$ зобразимо як функцію обсягу виробництва V за допомогою коефіцієнта маржинального прибутку $k_{\text{м}}$, який визначається за формулою

$$k_{\text{м}} = \frac{V - C_{\text{зм}}}{V}. \quad (6)$$

Отже,

$$C_{\text{зм}} = V - V \cdot k_{\text{м}},$$

а звідси

$$V_{\text{кр}} = V_{\text{кр}} - V_{\text{кр}} \cdot k_{\text{м}} + C_{\text{пв}}; \quad (7)$$

$$V_{\text{кр}} = C_{\text{пв}} / k_{\text{м}}. \quad (8)$$

Що більшим є обсяг виробництва надкритичну його величину (точку беззбитковості), то вищою є економічна безпека виробництва, яка вимірюється відповідним коефіцієнтом ($k_{\text{б}}$), обчислюваним за допомогою формули

$$k_{\text{б}} = \frac{N - N_{\text{кр}}}{N}, \quad (9)$$

де $k_{\text{б}}$ — коефіцієнт безпеки виробництва; N — фактичний або плановий обсяг виробництва у натуральному виразі.

Цей показник можна розрахувати і на підставі вартісного виміру обсягу виробництва продукції (V).

ТЕМА 4. Сукупні витрати і собівартість продукції (послуг).

ПЛАН

1. Сукупні витрати підприємства.
2. Кошторис виробництва.
3. Склад матеріальних витрат кошторису виробництва.
4. Калькуляція собівартості одиниці продукції.
5. Загальні статті калькуляції одиниці продукції.
6. Собівартість валової, товарної і реалізованої продукції.
7. Собівартість реалізованої продукції.
8. Параметричні методи оцінювання собівартості новоствореного товару.

Сукупні витрати підприємства залежно від їхнього призначення виражаються кількома показниками. Згідно з чинним законодавством та інструктивними матеріалами виокремлюють: валові витрати; кошторис виробництва; собівартість валової, товарної і реалізованої (проданої) продукції.

Кошторис виробництва — це витрати підприємства, зв'язані з основною його діяльністю за певний період, незалежно від того, відносять їх на собівартість продукції в цьому періоді чи ні. Отже, кошторис виробництва і собівартість загального обсягу продукції, як правило, не збігаються. Кошторис виробництва складають за економічними елементами (у табл., рядки 1—5).

КОШТОРИС ВИРОБНИЦТВА НА _ рік

Елементи витрат	Сума, тис. грн.	
	звіт за минулий рік	план на наступний рік
1. Матеріальні витрати	5210	5400
2. Заробітна плата	2050	2300
3. Відрахування на соціальні потреби	890	1000
4. Амортизація основних фондів і нематеріальних активів	800	800
5. Інші витрати	450	500
6. Витрати на виробництво — всього	9400	10000
7. Витрати, які не включаються у виробничу собівартість продукції	400	450
8. Зміна залишків витрат майбутніх періодів (приріст віднімається, зменшення додається)	—	+ 300
9. Зміна залишків резерву майбутніх платежів (приріст додається, зменшення віднімається)	+ 10	—
10. Собівартість валової продукції	9010	9250
11. Зміна залишків незавершеного виробництва (приріст віднімається,	+ 50	— 200

зменшення додається)		
12. Виробнича собівартість товарної продукції	8960	9450
13. Позавиробничі (комерційні) витрати	340	350
14. Повна собівартість товарної продукції	9300	9800

Матеріальні витрати як елемент кошторису складаються з витрат на:

- сировину й основні матеріали, які є матеріальною субстанцією продукції;
- вироби, що їх треба купити для укомплектування продукції (двигуни, прилади тощо);
- покупні напівфабрикати (штамповки, відливки, поковки та ін.);
- виробничі послуги сторонніх підприємств і організацій, необхідні для виготовлення продукції;
- допоміжні матеріали, які використовуються у технологічному процесі (кріпильні деталі, фарби, інструмент і т.п.) або потрібні для його обслуговування (ремонт, експлуатації устаткування та ін.), на господарські та управлінські потреби (утримання будівель, канцелярські товари тощо);
- паливо та енергію зі сторони (електроенергію, пар, газ тощо). Витрати на власне виробництво енергії включаються в кошторис за окремими елементами;
- пошук і використання природної сировини (відрахування на геологорозвідувальні роботи, рекультивацію землі, плата за деревину та ін.).

Витрати на матеріали обчислюються на підставі норм їхнього витрачання і цін з урахуванням транспортно-заготівельних витрат, які не є складовими інших елементів кошторису (плата за транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи, комісійні заготівельним організаціям та ін.). Із вартості матеріалів віднімають вартість відходів за ціною використання чи продажу.

Заробітна плата включає всі форми оплати праці штатного й позаштатного виробничого персоналу підприємства, тобто персоналу, що зайнятий виробництвом продукції, обслуговуванням виробничого процесу та управлінням. Не включаються в собівартість виплати працівникам, що фінансуються із прибутку або з інших джерел спеціального призначення.

Відрахування на соціальні потреби містять відрахування на соціальне страхування, у Пенсійний фонд та на інші подібні заходи. Величина відрахування обчислюється в установлених нормах від витрат на оплату праці незалежно від джерел її фінансування.

Амортизація основних фондів у вигляді амортизаційних відрахувань на повне їхнє відтворення обчислюється за встановленими нормами від балансової вартості. Амортизація нематеріальних активів здійснюється за рівномірною лінійним методом, виходячи з терміну функціонування цих активів у межах до 10 років.

До *інших витрат* включають ті з них, які за змістом не можна віднести до щойно перелічених. До них належить широке коло витрат різного призначення,

а саме: оплата послуг зв'язку, обчислювальних центрів, охорони, витрати на відрядження, страхування майна, винагорода за винаходи й раціоналізаторські пропозиції, оплата робіт із сертифікації продукції, витрати на гарантійний ремонт, орендна плата за окремі об'єкти основних фондів та ін.

Кошторис виробництва, узагальнюючи по елементні витрати підприємства, показує їхню ресурсну структуру (витрати на матеріали, персонал, основні фонди), що надзвичайно важливо для аналізу факторів формування і зниження собівартості продукції.

Таблична форма для планування кошторису витрат та калькуляції собівартості одиниці продукції

Елементи витрат	Сума за періодами планування, грн.								
	1-й рік			2-й рік			3-й рік		
	помісячно			поквартально			поквартально		
	1	..	12	I	...	IV	I	...	IV
1. Обсяг продаж, всього									
2. Собівартість, в т.ч.:									
2.1. Сировина									
2.2. Матеріали									
2.3. Покупні та комплектуючі вироби									
2.4. Паливо									
2.5. Електроенергія									
2.6. Фонд оплати праці робітників									
2.7. Фонд оплати праці спеціалістів та службовців									
2.8. Нарахування на заробітну плату									
2.9. Амортизація основних виробничих фондів									
2.10. Витрати на рекламу									
2.11. Представницькі витрати									
2.12. Витрати на навчання									
2.13. Витрати на аудит, консультації									
2.14. Відсотки за кредит									
2.15. Інші витрати									
3. Позареалізаційні операції (сальдо)									
3.1. Дохід по цінних паперах									
3.2. Дохід від оренди									
3.3. Сальдо штрафів									
3.4. Податок на майно									
3.5. Податок на землю									
3.6. Податок на рекламу									
3.7. Інші доходи чи витрати									
4. Балансовий прибуток									
5. Податки та платежі з прибутку									
5.1. Податок на прибуток									
5.2. Інші податки									
6. Чистий прибуток									

Собівартість товарної продукції підприємства обчислюється двома основними способами. Перший з них, синтетичний, ґрунтується на кошторисі виробництва. Останній коригують у такий спосіб:

● з кошторису віднімаються витрати, які з різних причин не включають у виробничу собівартість продукції (витрати на підготовку та освоєння нової продукції, якщо вони фінансуються з прибутку чи інших джерел, позавиробничі витрати, відшкодування втрат від браку).

● віднімається приріст, додається зменшення залишків витрат майбутніх періодів;

● додається приріст, віднімається зменшення залишків майбутніх платежів (відпускних, винагороди за стаж роботи, за підготовчі роботи в сезонних виробництвах тощо).

Одержана сума є собівартістю валової продукції. Після її коригування на зміну залишків незавершеного виробництва за собівартістю (приріст віднімається, зменшення додається) одержуємо *виробничу собівартість товарної продукції*. Якщо до останньої додати поза виробничі (комерційні) витрати, то одержимо **повну собівартість товарної продукції**.

Інший спосіб обчислення собівартості товарної продукції полягає в підсумовуванні попередньо визначеної собівартості окремих виробів, тобто

$$C_T = \sum_{i=1}^n C_i N_i,$$

де C_T — собівартість товарної продукції;

n — кількість найменувань продукції (послуг);

C_i — собівартість одиниці i -ої продукції (послуги);

N_i — виробництво i -ої продукції (послуг) у натуральному вимірі.

Існує ще один метод обчислення собівартості товарної продукції — *факторний*. Його непогано опрацьовано методично і він цілком може бути застосований як допоміжний. Згідно з цим методом

$$C_T = C_{\text{т.р.}} - \sum_{j=1}^m \Delta C_j,$$

де $C_{\text{т.р.}}$ — собівартість планового обсягу товарної продукції за рівнем витрат базового (минулого) періоду (розрахункова собівартість);

m — кількість чинників впливу на собівартість продукції в плановому періоді;

ΔC_j — зміна собівартості у плановому (прогнозному) періоді під впливом j -го фактора.

Зміна собівартості під впливом організаційно-технічних факторів $\Delta C_{\text{от}}$ обчислюється на плановий обсяг виробництва як різниця витрат до і після впровадження заходу:

$$\Delta C_{\text{от}} = (C_2 - C_1) N_2,$$

де $\Delta C_{\text{от}}$ - зміна собівартості під впливом організаційно-технічних факторів

C_1, C_2 — витрати на одиницю продукції до і після впровадження заходу;
 N_2 — обсяг виробництва даної продукції після впровадження заходу в плановому періоді.

Оскільки в розрахунковій собівартості $C_{т.р.}$ умовно-постійні витрати взято на рівні базового періоду, а в плановому періоді обсяг виробництва може змінитися, що відповідно вплине на собівартість продукції, то це треба врахувати як окремий фактор:

$$\Delta C_{у.п.} = C_{у.п.б} \frac{P_{у.п.} - P_{в.}}{100},$$

де $\Delta C_{у.п.}$ — відносна зміна умовно-постійних витрат у плановому періоді;

$C_{у.п.б}$ — абсолютна сума умовно-постійних витрат у базовому періоді;

$P_{в.}, P_{у.п.}$ — зміна у плановому періоді відповідно обсягу виробництва та умовно-постійних витрат, %.

Об'єкт калькулювання — це та продукція чи роботи (послуги), собівартість яких обчислюється. До об'єктів калькулювання на підприємстві належать: основна, допоміжна продукція (інструмент, енергія, запчастини та ін.); послуги та роботи (ремонт, транспортування і т. п.). Головний об'єкт калькулювання — готові вироби, які поставляються за межі підприємства (на ринок). Калькулювання іншої продукції має допоміжне значення.

Для кожного об'єкта калькулювання *вибирається калькуляційна одиниця* — одиниця його кількісного виміру (кількість у штуках, маса, площа, об'єм). Наприклад, об'єкт калькулювання — трактори, калькуляційна одиниця — один трактор, відповідно вугілля — одна тонна, електроенергії — одна кіловат-година і т. д.

У світовій практиці господарювання застосовуються різні методи калькулювання, що зумовлено різним призначенням калькуляцій, типом виробництва та традиціями внутрішньо фірмового управління. Найчастіше використовується калькулювання за повними й неповними витратами.

За використання методу **калькулювання за повними витратами** всі види витрат, що стосуються виробництва й продажу продукції, включають у калькуляцію. Такий метод є традиційним для вітчизняних виробничих підприємств.

В інших країнах порівняно широко застосовується **метод калькулювання за неповними витратами**, тобто в калькуляції включають не всі витрати на виробництво і збут продукції.

За калькулювання прямі витрати обчислюються безпосередньо на калькуляційну одиницю згідно з чинними нормами й цінами. На непрямі витрати спочатку складають кошторис на певний період, після чого витрати розподіляють між різними виробами за відомою методикою.

Стаття «Сировина і матеріали» містить витрати на сировину, основні, допоміжні матеріали, закуплені вироби та напівфабрикати, тобто витрат, які можна безпосередньо обчислити на одиницю продукції на підставі витратних

норм і цін. Крім ціни матеріалів, ураховуються транспортно-заготівельні витрати (плата за транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи, комісійні витрати заготівельним організаціям та ін.). Із вартості сировини й матеріалів віднімають вартість відходів за ціною їхнього можливого використання чи продажу.

Стаття «Енергія технологічна» включає витрати на енергію (паливо, електроенергію, пару, газ та ін.), яка безпосередньо використовується в технологічному процесі для зміни стану або форми предметів праці (плавлення, нагрівання, зварювання, сушіння і т. п.). Обчислюється за нормами витрат і тарифами на енергію.

Стаття «Основна заробітна плата виробників» містить витрати на оплату праці робітників, безпосередньо зайнятих виготовленням основної продукції. Обчислюється згідно з нормами витрат часу на виконання технологічних операцій і тарифними ставками або відрядними розцінками на операції, деталі, вузли.

Додаткова зарплата (оплата відпусток, часу виконання державних обов'язків, доплати за виконання додаткових функцій та ін.) обчислюється у відсотках від основної, а **відрахування на соціальні потреби виробників** у відсотках від суми основної та додаткової зарплати.

Стаття «Утримання та експлуатація машин і устаткування» є комплексною та охоплює такі витрати, як амортизаційні відрахування стосовно машин та устаткування, котрі належать до основних фондів, витрати на електроенергію, пальне для приведення їх у дію, стиснуте повітря, технологічний інструмент, ремонт, оплату праці з відповідними відрахуваннями на соціальні потреби робітників, які обслуговують машини (наладчики, електрики, слюсарі та ін.). На ці витрати складається кошторис для кожного цеху (виробництва) на рік (квартал). На одиницю кожного різновиду продукції витрати на утримання та експлуатацію машин і устаткування обчислюються методом розподілу.

Статті «Загальновиробничі витрати», «Загальногосподарські витрати» близькі за змістом і різняться тільки за рівнем узагальнення витрат. Загальновиробничі — це витрати на управління, виробниче й господарське обслуговування в межах цеху (виробництва). Сюди входять витрати на зарплату з відрахуваннями на соціальні потреби працівників управління цеху, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, амортизаційні відрахування стосовно будовель і споруд, кошти на їхнє утримання, ремонт, охорону праці та ін. **Загальногосподарські витрати** є такими самими, тільки на рівні підприємства як єдиної системи. Додатково в них включають витрати на набір і підготовку кадрів, відрядження, обов'язкові платежі (страхування майна, платежі за забруднення довкілля тощо), виплату відсотків за кредити і т. п. На невеликих підприємствах з безцеховою структурою ці дві статті об'єднуються в одну.

Розподіляються загальновиробничі та загальногосподарські витрати здебільшого однаково — пропорційно основній зарплаті виробників. Точнішим є їхній розподіл пропорційно сумі основної зарплати й витрат на утримання та

експлуатацію машин і устаткування за умови, що останні обчислено на одиницю продукції достатньо обґрунтованим способом.

Стаття «Підготовка та освоєння виробництва» може містити три різновиди витрат на: освоєння нових підприємств, виробництв, цехів, агрегатів (пускові витрати); підготовку та освоєння нової продукції; підготовчі роботи у добувній промисловості. Ці витрати списуються на продукцію рівними частками за встановлений період їхнього відшкодування. Витрати на підготовку та освоєння нової продукції в серійному і масовому виробництві згідно з прийнятим порядком фінансуються із прибутку або з позабюджетних фондів фінансування науки і техніки.

Стаття «Поза виробничі витрати» містить витрати на вивчення ринку, на рекламу та продаж продукції. Деякі з цих витрат є прямими і їх можна обчислити безпосередньо для окремих виробів (витрати на тару, пакування, рекламу, транспортування у певний район ринку). Непрямі витрати (на аналіз ринку, комісійні виплати організаціям збуту, проведення ярмарків тощо) розподіляються між виробами пропорційно їхній виробничій собівартості.

На етапах розробки нової продукції, коли немає комплексу технічної документації і нормативної бази, її собівартість обчислюється тільки як імовірність прогнозна величина. При цьому користуються різними методами прогнозних оцінок, з-поміж яких основними є **параметричні методи**. Параметричними вони називаються тому, що ґрунтуються на залежності собівартості продукції від її параметрів — технічних і експлуатаційних показників. До параметричних методів обчислення собівартості продукції належать методи: питомих витрат, баловий, кореляційний, агрегатний.

Метод питомих витрат є найпростішим, але найменш точним. Згідно з ним собівартість нового виробу (C_n), обчислюється так:

$$C_n = C_p \cdot P_n,$$

де C_p — питома собівартість аналогічного (базового) виробу, який освоєний виробництвом, грн.;

P_n — параметр нового виробу.

Питома собівартість обчислюється на одиницю головного параметра виробу, тобто такого, що якнайбільше впливає на собівартість (потужність двигунів, вантажопідйомність автомобілів, кранів, об'єм холодильників тощо). Точнішими є методи, які враховують не один, а кілька параметрів. До них належать баловий і кореляційний методи.

Метод балів ґрунтується на експертній оцінці впливу головних параметрів виробу на його собівартість. Кожний параметр виробу оцінюється певною кількістю балів. Собівартість базового виробу ділиться на суму балів усіх параметрів і в такий спосіб визначається собівартість одного бала C_6 . Після цього собівартість нового виробу обчислюється за формулою

$$C_n = C_6 \sum_{i=1}^n b_{ni},$$

де n — кількість параметрів, які впливають на собівартість виробу;

b_{ni} — кількість балів за i -м параметром нового виробу.

Кореляційний метод дає змогу встановити залежність собівартості виробу від його параметрів у вигляді емпіричних формул, виведених на підставі аналізу фактичних даних для групи аналогічних виробів. У процесі аналізу з'ясовується форма зв'язку (лінійна, степенева) собівартості та основних параметрів виробу, а також його щільність. Кореляційний метод прогнозування собівартості є найбільш точним і поширеним.

Агрегатний метод не є самостійним параметричним методом. Згідно з ним собівартість виробу визначається як сума собівартості конструктивних його частин — агрегатів. Вартість уніфікованих агрегатів береться за існуючими цінами, оригінальних — обчислюється за одним із розглянутих вище методів або визначається експертними оцінками..

Собівартість продукції, особливо нової — динамічний показник, який істотно залежить від ступеня освоєння виробництва, а останній — від кількості виготовлених виробів із початку виробництва. З урахуванням цього емпірично встановлено залежність собівартості нових виробів від їхньої кількості, тобто від порядкового номера виробу з початку освоєння. Ця залежність має форму степеневої функції.

$$C_i = C_1 \cdot N_i^{-b},$$

де C_i — собівартість i -го виробу з початку випуску;

C_1 — собівартість першого виробу;

N_i — порядковий номер виробу з початку освоєння; b — показник степеня, який характеризує темп зниження собівартості в період освоєння (визначається емпірично з аналізу кривих освоєння).

Умовний приклад. Освоюється виробництво нової складної машини. Період освоєння — 2 роки. Собівартість машини на початковому етапі освоєння (першого зразка) — 320 тис. грн. За перший рік освоєння передбачається виготовити дві машини, за другий — чотири. Коефіцієнт освоєння, який характеризує темп зниження собівартості продукції, — 0,8, а показник степеня відповідно — 0,322 ($\log_2 k_{oc} = -b$). Необхідно обчислити прогнозу собівартість виробу на кінець другого року освоєння виробництва, тобто собівартість шостої машини. Вона становитиме за формулою

$$C_6 = 320 \cdot 6^{-0,322} = 179,8 \text{ тис. грн.}$$

Знання закономірностей зміни собівартості продукції, особливо складних машин, у процесі освоєння виробництва дає змогу обґрунтовано управляти формуванням витрат, прогнозувати їхній рівень на різних етапах освоєння.

ТЕМА 5. Прибуток як частина ціни. Види цін

ПЛАН

1. Прибуток як основне джерело фінансування розвитку підприємства.
2. Валовий, маржинальний та операційний прибуток.
3. Джерела формування прибутку.
4. Напрямки використання прибутку підприємств.
5. Взаємозв'язок та відмінності доходу та прибутку підприємства.
6. Види цін.
7. Структура оптової ціни.
8. Основні види цін і тарифів за окремими класифікаційними ознаками.
9. Оптові та роздрібні ціни.
10. Систему франкування цін при транспортуванні.

Прибуток — це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету підприємницької діяльності і береться за головний показник її результативності (ефективності).

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Уся діяльність підприємства спрямується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Залежно від формування та розподілу виокремлюють кілька видів прибутку. Насамперед розрізняють загальний прибуток і прибуток після оподаткування. *Загальний прибуток* — це весь прибуток підприємства, одержаний від усіх видів діяльності, до його оподаткування та розподілу. Такий прибуток інакше називають *балансовим*. *Прибуток після оподаткування*, тобто прибуток, що реально поступає в розпорядження підприємства, має поширену у вітчизняній літературі та практиці назву — *чистий прибуток*.

У зарубіжній економічній теорії та підприємництві загальноживаними є поняття валового, маржинального та операційного прибутку. *Валовий прибуток* — це різниця між виручкою та виробничими витратами (собівартістю продукції за калькулювання за неповними витратами). Це поняття включає власне прибуток і так звані невиробничі (адміністративні, комерційні) витрати. *Операційний прибуток*, що його часто називають *чистим прибутком*, дорівнює валовому прибутку за мінусом невиробничих витрат. *Маржинальний прибуток* характеризує обсяг виручки від продажу продукції за мінусом змінних витрат. Він включає власне прибуток і постійні витрати. Отже, такий прибуток за величиною збігатиметься з валовим прибутком, коли калькулювання здійснюватиметься лише за змінними витратами.

Основні форми прибутку фірми

Форма прибутку	Визначення
Бухгалтерський прибуток	Валовий дохід з вирахуванням зовнішніх витрат
Економічний прибуток	Валовий дохід без зовнішніх та внутрішніх витрат з урахуванням нормального прибутку, або бухгалтерський прибуток без внутрішніх витрат з урахуванням нормального прибутку
Балансовий прибуток	Прибуток, обчислений як сума прибутку від реалізації продукції та інших доходів фірми
Чистий прибуток	Частина балансового прибутку, що залишається в розпорядженні фірми після виплат податків та інших першочергових платежів і, згідно з рішенням власників (учасників, акціонерів), розподіляється на їх доходи й фінансування подальшого розвитку фірми

Прибуток підприємства формується за рахунок таких джерел:

- а) продаж (реалізація) продукції (послуг);
- б) продаж іншого майна;
- в) позареалізаційні операції.

Прибуток від продажу продукції (виконання робіт, надання послуг) є основним складником загального прибутку. Це прибуток від операційної діяльності, яка відображає місію і профіль підприємства. Він обчислюється як різниця між виручкою від продажу продукції (без урахування податку на додану вартість і акцизного збору) та її повною собівартістю.

У разі калькулювання за неповними витратами ту частину витрат, що її не включено в собівартість продукції, відносять на певний період і за обчислення прибутку (Π_p) відраховують від виручки, тобто

$$\Pi_p = V_p - C_{pнв} - C_n,$$

де V_p — виручка від продажу продукції;

$C_{pнв}$ — собівартість проданої (реалізованої) продукції за неповними витратами;

C_n — витрати, що їх не включено в собівартість продукції, а віднесено на певний період.

Це так званий метод прямого обчислення прибутку, який вважають основним. Поряд з ним існує ще аналітичний метод, згідно з яким прогнозований прибуток визначається коригуванням його базової (фактичної) величини з урахуванням впливу певних чинників у плановому (розрахунковому) періоді. Такий вплив може здійснюватися через зміну обсягу виробництва та продажу, його структури, собівартості продукції і цін. Цей метод орієнтовано на велику частку відносно однотипної продукції в загальному її обсязі.

Прибуток від продажу майна включає прибуток від продажу основних фондів (матеріальний активів), нематеріальних активів, цінних паперів інших

підприємств тощо. Його розраховують як різницю між ціною продажу та балансовою (залишковою) вартістю об'єкта, який продається, з урахуванням витрат на продаж (демонтаж, транспортування, оплата агентських послуг).

Прибуток від позареалізаційних операцій — це прибуток від пайової участі в спільних підприємствах, здавання майна в оренду (лізинг), дивіденди на цінні папери, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, роялті, надходження від економічних санкцій тощо.

Розглянута схема обчислення величини загального прибутку за його джерелами має важливе значення для аналізу і прийняття господарських рішень. Але треба мати на увазі, що прибуток є об'єктом оподаткування. У зв'язку з цим державні органи суворо регламентують методіку обчислення оподаткованого прибутку в нормативних актах. Так, згідно із Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» (1997р.) **оподатковуваний прибуток (Π_0) обчислюється за формулою**

$$\Pi_0 = D_v - (B_v + AB),$$

де D_v — валовий дохід за певний період;

B_v — валові витрати за той же період;

AB — сума амортизаційних відрахувань від балансової вартості основних фондів і нематеріальних активів.

Основною **складовою валового доходу є виручка від продажу продукції**. У нього включають також прибуток від продажу майна і від позареалізаційних операцій. **Валові витрати** — це передусім витрати на реалізовану продукцію, а також втрати від продажу майна (перевищення балансової вартості об'єктів над виручку від їхнього продажу). **Амортизаційні відрахування виокремлено** із загальної суми витрат, оскільки нарахування таких контролюється фіскальними органами в особливому порядку.

З урахуванням цих обставин акціонерне товариство (підприємство) мусить вибирати таку дивідендну політику, яка відповідала б конкретним умовам його діяльності.

Основними варіантами дивідендної політики можуть бути: 1) виплата постійного рівня дивідендів протягом кількох років; 2) виплата дивідендів зі щорічним певним зростанням; 3) спрямування на дивіденди встановленої (нормативної) частки чистого прибутку; 4) виплата дивідендів із залишку прибутку після фінансування інвестиційних потреб; 5) виплата дивідендів не грошима, а додатковим випуском акцій. Кожний з цих варіантів має свої переваги й недоліки і застосовується, як правило, не постійно, а в межах певного перспективного періоду з урахуванням економічної кон'юнктури та фінансового стану підприємства.

За розподілу прибутку підприємства величина дивіденду у відсотках (d) визначається за формулою

$$d = \frac{\Pi_d}{K_{ст}} \cdot 100,$$

де Π_d — частина прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів;

$K_{ст}$ — статутний капітал (фонд) підприємства.

Абсолютна сума дивідендів у розрахунку на одну акцію (D) відповідно становитиме

$$D = \Pi_d / N_a,$$

де N_a — кількість акцій, що формує величину статутного капіталу (кількість проданих акцій).

Частина прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів, визначається відповідно до вибраного варіанта дивідендної політики. Досвід зарубіжних корпорацій свідчить, що частка величини Π_d у чистому прибутку коливається в межах 30—70%. Якщо вона менша за 30%, то виплати вважаються заниженими, а коли її відносний розмір більший за 70% — завищеними.

Необхідно розрізняти дохід і прибуток фірми.

Дохід — це певна кількість грошових коштів та інших благ, які отримані фірмою за певний період часу в результаті її діяльності як організаційної одиниці бізнесу.

Виокремлюють такі види доходів.

Валовий (загальний) дохід (TR — total revenue) — це загальна сума доходів від усіх видів діяльності фірми: виручка від реалізації товарів, робіт і послуг; дохід від надання фінансових послуг іншим підприємствам; доходи у вигляді дивідендів, процентів, від володіння борговими вимогами; доходи від операцій оренди та ін.

Загальний дохід розглядається як виручка від реалізації продукції фірми, що вимірюється як добуток ціни одиниці і кількості продукції:

$$TR = p_1 \cdot Q_1 + p_2 \cdot Q_2 + \dots + p_n \cdot Q_n,$$

де p_1, p_2, p_n — відповідно ціни на 1-й, 2-й, n -й товари фірми;

Q_1, Q_2, Q_n — відповідно кількість проданих 1-го, 2-го, n -го товарів фірми.

Середній дохід (AR — average revenue) — це середня виручка від реалізації однієї одиниці товару, або середня ціна одиниці продукції:

$$AR = TR / Q.$$

Граничний дохід (MR — marginal revenue) — це приріст загального доходу при зростанні продажів на одну одиницю товару:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q.$$

Прибуток є певним надлишком доходу над витратами фірми, складовою доходу.

В економічній теорії існують різні підходи до визначення сутності та джерел прибутку фірми. Так, компенсаторні та функціональні теорії визначають прибуток як справедливу компенсацію та винагороду підприємцю за виконання підприємницької функції, а також за ризик.

Згідно з теоріями монопольного прибутку та прибутку від ринкового дисбалансу, прибуток є результатом недосконалості ринку, здатності фірми утримувати монопольні переваги.

Технологічні та інноваційні теорії визначають, що отримання прибутку безпосередньо пов'язане із застосуванням нових технологій, здійсненням інноваційної діяльності, виробництвом інноваційної продукції.

Зазначені теорії прибутку доповнюють одна одну. Наприклад, прибуток, який отримує інноваційна фірма, пов'язаний не тільки з впровадженням інновацій, але й із монополією фірми на інновацію, з компенсацією ризиків підприємця, що здійснює інноваційну діяльність.

Узагальнюючи теоретичні підходи, економічний зміст **прибутку фірми** можна визначити як плату за виконання підприємцем функцій підприємницького ресурсу, ризик, конкурентоспроможність, монопольні переваги та інноваційність. Мікроекономічна теорія розрізняє бухгалтерський та економічний прибуток.

Бухгалтерський прибуток — валовий дохід за вирахуванням зовнішніх витрат. Він є формою заохочення підприємця, який організував фірму і керує нею, інвестував власні кошти.

Підприємець як власник фірми отримує прибуток, який можна визначити як факторний дохід (плату за ресурси), що складається з двох частин: 1бб

1) винагорода за виконання функції підприємницького ресурсу: залучення та комбінація ресурсів, інновації, контроль за витратами. Це нормальний прибуток — плата за підприємницький ресурс, який підприємець використовує у власному бізнесі; 2) дохід як річна ставка процента на капітал. Підприємець привласнює його як власник капіталу.

Однак метою підприємця є отримання не тільки факторного доходу, але й додаткового доходу — економічного прибутку, пов'язаного з конкурентними, монопольними, технологічними та інноваційними перевагами його бізнесу.

Економічний прибуток ($T\pi$ — total profit) — валовий дохід без зовнішніх та внутрішніх витрат з урахуванням нормального прибутку, або бухгалтерський прибуток без внутрішніх витрат з урахуванням нормального прибутку (табл. 11.2).

Доходи та витрати фірми

Валовий дохід		
Економічні витрати		Економічний прибуток
Зовнішні витрати	Внутрішні витрати з урахуванням нормального прибутку	
Бухгалтерські витрати	Бухгалтерський прибуток	

валовий (загальний) прибуток ($T\pi$ — total profit) — різниця між валовим (загальним) доходом і валовими (загальними) витратами фірми:

$$T\pi = TR - TC;$$

середній прибуток ($A\pi$ — average profit) — прибуток на одну одиницю проданої продукції:

$$A\pi = T\pi / Q, \text{ або}$$

$$A\pi = AR - AC;$$

граничний прибуток ($M\pi$ — marginal profit) — додатковий прибуток, який фірма може одержати, продавши одну додаткову одиницю продукції:

$$M\pi = \Delta T\pi / \Delta Q, \text{ або}$$

$$M\pi = MR - MC.$$

У фінансовому менеджменті використовуються також поняття балансового та чистого прибутку.

Балансовий прибуток — прибуток, обчислений як сума прибутку від реалізації продукції та інших доходів (отримані дивіденди, проценти, доходи від позареалізаційних операцій тощо).

Чистий прибуток — частина балансового прибутку, що залишається в розпорядженні фірми після виплат податків та інших першочергових платежів (процентів за позиками банків тощо). Частина чистого прибутку, згідно з рішенням власника фірми, є його доходом, інша частина використовується на подальший виробничий та соціальний розвиток фірми.

Види цін.

Досі поширеним у ринковій економіці є поділ цін на ціну виробника і ціну покупця. Ціна виробника (продавця) виступає як сума витрат виробництва (собівартості) продукції та розумного (помірного) прибутку. Вона визначається підприємством (фірмою) при виході на ринок і тому у цій ціні має бути закладено обґрунтування такого виходу. Зовсім не обов'язково, щоб ціна виробника збігалася з ринковою, їй ще належить зайняти свою позицію залежно від ситуації, яка склалася на ринку. Як правило, ціна виробника наводиться у каталогах, проспектах, прейскурантах, що пропонуються підприємством (фірмою) покупцям, і є найбільш наближеною до базової (базисної) ціни, тобто такої, що є вихідною для визначення фактичної ціни товару (послуги): ця ціна відіграє вирішальну роль у формуванні ринкової ціни при існуванні ринку продавця, тобто коли попит перевищує пропозицію, а також в умовах монопольного становища виробника на ринку.

В свою чергу, ціна покупця — це сума грошей, яку покупець згоден заплатити за товар. Така ціна й виходить з оцінки споживчих властивостей (корисності) товару та купівельної спроможності покупця, вона відіграє вирішальну роль у формуванні ринкової ціни при наявності ринку споживача, тобто коли пропозиція перевищує попит.

Поділ цін на оптові (гуртові) та роздрібні відбиває, з одного боку, кількість реалізованого товару, з другого — шлях товару від виробника до безпосереднього споживача. Інакше кажучи, оптовими цінами, як правило, користуються тоді, коли товари реалізуються фірмами_виробниками іншим підприємствам значними партіями. Як і ціна виробника, оптова ціна найбільш наближена до базової (базисної) ціни.

Структура оптової ціни виглядає так:

$$C_o = C_v + \Pi + ПДВ, \text{ де}$$

де C_v – собівартість продукції;

P – прибуток підприємства (фірми) - виробника;

$ПДВ$ – податок на добавлену (додану) вартість, створену на підприємстві_виробнику.

Якщо в процесі реалізації товарів бере участь посередник (оптово_збутова фірма), то структура оптової ціни буде мати такий вигляд:

$$C_o = C_v + P + ПДВ1 + V_o + P_o + ПДВ2,$$

де C_v – собівартість продукції;

P – прибуток підприємства-виробника;

$ПДВ1$ – податок на добавлену (додану) вартість, створену на підприємстві_виробнику;

V_o – витрати оптово-збутової фірми;

P_o – прибуток оптово-збутової фірми;

$ПДВ2$ – податок на додану вартість, створену в оптово-збутовій фірмі.

Очевидно, що чим більше посередників братиме участь у реалізації товару, тим більшою буде ціна, бо зростатимуть витрати в процесі реалізації, а також буде “накручуватись” податок на добавлену (додану) вартість.

Існуючий порядок формування оптової ціни навряд чи можна вважати обґрунтованим і економічно доцільним, бо така ціна не відбиває реальні витрати, штучно завищує рівень ціни.

Різновидом оптових цін є закупівельні ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію державним, кооперативним та приватним заготівельним, переробним та торговельним фірмам. Застосування закупівельних цін звільняє сільгоспвиробника від витрат, пов’язаних із транспортуванням, зберіганням та реалізацією продукції. Як правило, такі ціни диференційовані по окремих регіонах (зонах) і враховують природні фактори, які впливають на величину витрат сільгоспвиробника.

Оптові ціни є основою для формування роздрібних цін. Останні використовуються для продажу товарів населенню, вони вищі за оптові на величину витрат і прибутку торговельних підприємств (фірм), а також на величину податку на добавлену (додану) вартість, яка створена в цих торговельних фірмах.

Різновидом роздрібних цін, а саме ціною послуг виробничого та невиробничого характеру (послуг, які надаються населенню), є тарифи; тарифи, як правило, регулюються державою. Виділяють митні тарифи, транспортні, тарифи на комунальні послуги тощо.

Важливим елементом системи цін у ринковій економіці є договірні ціни, які встановлюються за домовленістю між продавцем і покупцем товару (послуги). В сфері зовнішньоекономічної діяльності договірні ціни виступають як контрактні ціни. Оскільки контрактні ціни є цінами реальних угод, містять інформацію про ці угоди, вони нерідко становлять комерційну таємницю.

Зміст зовнішньоекономічного контракту, його реквізити, порядок укладення та реєстрації регулюються Законом України “Про зовнішньоекономічну діяльність”.

Крім того, виділяють ціни внутрішнього ринку та світові ціни. Ціни внутрішнього ринку використовуються для реалізації на зазначеному ринку імпортованих товарів або товарів, призначених для експорту. Основою для таких цін є національна вартість товару, яка може істотно відрізнятись від інтернаціональної, навколо якої коливаються світові та зовнішньоторговельні ціни.

Різниця між цінами внутрішнього ринку і зовнішньоторговельними служить основою для встановлення митних тарифів, експортних премій та визначає величину прибутку (збитку) від зовнішньоекономічної діяльності.

Рис. Ринкові ціни, які виокремлено без певної класифікаційної ознаки

Сучасне ціноутворення передбачає також *систему франкування цін*. Франко (італ. franco, букв. — вільний) — вид зовнішньоторговельної угоди купівлі-продажу, коли в ціну товару включаються витрати на його страхування і доставку до місця, зазначеного в договорі. Заведено розрізняти ціни **«франко-станція відправлення»** та **«франко-станція призначення»**. За умови встановлення *оптової ціни «франко-станція відправлення»* витрати на доставку продукції від станції відправлення до місця споживання несе покупець товару, а відтак транспортні витрати продавець не включає в ціну. *Оптова ціна «франко-станція призначення»* включає транспортні витрати, які відшкодовує оптово-збутова організація чи виробник продукції.

ТЕМА 6. Методи та фактори ціноутворення

ПЛАН

1. Поняття «кон'юнктура ринку».
2. Специфічні чинники ціноутворення.
3. Методи ціноутворення.
4. Фактори ціноутворення.
5. Сутність, мета і роль цінової політики.

Найбільш простим і поширеним вважається метод ціноутворення за принципом «витрати + прибуток», відповідно до якого підприємство (фірма) встановлює ціну на товар (послугу), що враховує суму витрат та певний процентні надбавки до витрат (прибуток). За цих умов товар буде запропонований тоді, коли реальна продажна ціна дасть змогу покрити принаймні власні витрати (собівартість). На практиці, крім такого прогресивного розрахунку застосовується також зворотний (регресивний), коли підприємство, виходячи з реальної ціни, що склалася на ринку, відраховує свої витрати і з'ясовує можливість отримання прибутку.

Метод ціноутворення, спрямований на отримання певного бажаного обсягу прибутку, передбачає розрахунок, який враховує взаємозв'язок між запланованим обсягом прибутку та кількістю одиниць реалізованого товару (за певної ціни одиниці товару).

Метод встановлення цін, який отримав назву «прямування за лідером», передбачає орієнтацію підприємства (фірми) на рівень цін, що склався на товари тієї фірми, яка займає провідне місце на ринку певного товару. Застосування цього методу вимагає досить зваженого підходу, бо в такому разі треба буде «відштовхуватись» від цін конкурента і менше уваги звертати на власні витрати та попит, що не може не позначитись на загальних результатах виробництва.

Встановлення ціни на підставі відчутної цінності товару передбачає врахування передусім, не витрат виробника, а факту сприйняття товару споживачем (покупцем), що значною мірою має суб'єктивний характер. Тут набувають особливого значення результати маркетингових досліджень відповідних служб підприємства (фірми), і якщо оцінки таких досліджень не будуть достатньо достовірними та обґрунтованими, можуть мати місце прорахунки в процесі ціноутворення, що призведе до невиправданого зниження або підвищення ціни і як результат – до втрат підприємства (фірми).

Якщо ж виробляється товар, використання якого можливе за умови придбання обов'язкових приладь до нього (наприклад: станок для гоління і леза до нього, фотокамера і плівка для зйомок, відеокамера і касета до неї тощо), то виробникам таких товарів буває вигідніше встановлювати помірні ціни на основні товари, маючи на увазі, що знижка ціни буде компенсована більш високими цінами на обов'язкові приладдя до них. Враховуючи, що обов'язкові приладдя мають купуватись систематично протягом всього періоду

використання основного товару, такий підхід до встановлення цін має сенс. Проте, цей метод може використовуватись у тому разі, коли фірма виробляє і основні товари, і обов'язкові приладдя до них, що дозволяють їй самостійно і з належною вигодою для себе вирішувати це питання.

Отже, ціна як економічна категорія визначає взаємовідносини між товаровиробниками в процесі виробництва та реалізації; це — кількість грошей або інших товарів і послуг, що сплачуються і отримуються за одиницю товару (послуги). Ціна виконує такі функції: обліково_аналітичну, стимулюючу, розподільчу, регулюючу і соціальну.

Заходи щодо обґрунтування, затвердження та перегляду цін, їх рівня та структури отримали назву “ціноутворення”. Такий процес слід розглядати як систему обліку ціноутворюючих факторів. Правовою базою цього процесу є Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Залежно від процесу ціноутворення, порядку використання, структури ціни поділяються на:

- 1) вільні, регульовані та фіксовані;
- 2) оптові та роздрібні;
- 3) договірні (контрактні);
- 4) ціни внутрішнього ринку та світові.

Провідну роль у процесі ціноутворення відіграють підприємстві (фірми), які застосовують при цьому різні методи утворення (формування) цін. Проте і держава не повинна стояти осторонь процесу ціноутворення, а має здійснювати регулюючу функцію, особливо в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки.

Уся сукупність чинників, що тією чи іншою мірою впливають на процес ціноутворення на різногалузеву продукцію (послуги), поділяється на дві групи: загальні та специфічні,

Загальними чинниками, що визначають ціни на товари (продукцію, послуги), переважно є:

- **згущність попиту**, зростання цін зумовлює зменшення попиту й навпаки;

- **високі технічні параметри та низька вартість експлуатації**. вони важливі для потенційного покупця не менше, ніж ціна:

- **орієнтація на одержання прибутку та оцінювання потенційних покупок з огляду на їх ефективність** - чинники, що впливають на вибір товару покупцем, за ступенем їх важливості розміщуються в такій послідовності: якість, технічне обслуговування, ціна;

- **здатність надавати готовому виробу більшої привабливості для покупців**: зрозуміло, що доступні ціни, узгоджені з показниками якості товару, є привабливішими для потенційних покупців.

Об'єктивно діють і *специфічні чинники ціноутворення на основні види продукції виробничо-технічного призначення* (сировину, основні й допоміжні матеріали, вузли та агрегати, основне її допоміжне устаткування). їх варто розглянути детальніше.

- **Сировина** підлягає лише тій обробці, яка полегшує її використання чи транспортування або приводить її у відповідність із чинними стандартами. За реалізації сировинних товарів на ринку ціни на них встановлюються з урахуванням вимог стандартів, обсягів попиту і продажу.

- **Основні матеріали**, як правило, купують відповідно до специфікації, опрацьованої на базі чинних стандартів. Саме наявність затверджених у встановленому порядку стандартів є головним чинником ціноутворення на основні матеріали.

- **Допоміжні матеріали** виконують на різногалузевих підприємствах майже однакові функції й у зв'язку з цим мають стійкий попит. Тому на встановлення ціни на такі матеріали впливають існуючий попит, їхні якісні показники та обсяги виробництва.

- У зв'язку з природним прагненням покупців максимально обмежити кількість постачальників **вузлів та агрегатів**, останні зазвичай придбавають безпосередньо у виробників, які встановлюють ціну на них з урахуванням іміджу своєї продукції на ринку. Іноді деякі вузли та агрегати є досить помітними в готовому виробі, що дає змогу покупцям використовувати відомі на ринку марки (типорозміри) таких виробів для стимулювання збуту власної продукції за вигідною для них ціною.

- За встановлення ціни на **основне устаткування** враховується універсальність або навпаки — спеціалізація. Чим вища спеціалізація устаткування, тим суворіші вимоги як до експлуатаційних параметрів, так і до ціни.

Методи ціноутворення.

1. **Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток»** є найпростішим і широко застосовуваним. Згідно з ним ціна (Ц) визначається за формулою:

$$Ц = ВС + П,$$

де $ВС$ — середні витрати (собівартість);

$П$ — величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством (організацією) обмежується державою як граничний рівень рентабельності продукції (послуг).

$$\text{Або: } P = B * (1 + p),$$

де p – норма прибутку (звичайно 15–25%); B – витрати.

2. **Розрахунок ціни на підставі цільового (фіксованого) прибутку** вважається різновидом методики визначення ціни на засаді собівартості. Особливість його полягає в тому, що ціну поставлено в жорстку залежність від загального обсягу прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості продукції. За умови прямолінійної динаміки залежних величин ціна встановлюється з використанням формули:

$$Ц = В_{зм} + (В_{пост} + П_{заг}) / N$$

де $В_{зм}$ — змінні витрати на одиницю продукції (послуги);

Впост — постійні витрати на цю продукцію (послугу) за певний період (квартал, рік);

Пзаг — загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу продукції (надання послуги) за той самий період;

N — обсяг продажу продукції (наданої послуги) в натуральному вимірі.

3. *Установлення ціни на основі суб'єктивної цінності товару* здійснюється з урахуванням потенційного (реально виявленого) попиту.

4. *Метод ціноутворення «за рівнем поточних цін» («за рівнем конкуренції»)* зводиться до того, що ціну розглядають та встановлюють залежно від особливостей продукції і типу ринку (монополія, олгополія) цей метод ціноутворення має різні модифікації (установлення ціни на рівні поточної ринкової ціни або трохи нижче від неї; установлення ціни на конкретний виріб з урахуванням цін на аналогічну продукцію та співвідношення параметрів цих виробів).

5. *Встановлення ціни на підставі результатів закритих торгів* є різновидом методу «за рівнем поточних цін» і застосовується з метою одержання замовлення на виготовлення певної продукції (торг за вигідний контракт).

6. *Метод ціноутворення «за рівнем попиту»* передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу товару в різних сегментах ринку. При цьому враховуються умови продажу, кон'юнктура ринку, супутні послуги. За використання цього методу в різних місцях (сегментах) ринку на ті самі товари ціни можуть бути різними.

7. *Метод установлення ціни за місцем походження товару.* Полягає в тому, що товар передається транспортній організації за умови «франко-вагон»; після цього всі права на товар і відповідальність за нього переходять до покупця (замовника).

8. *Метод установлення єдиної ціни із включенням у неї витрат на доставку* означає відповідні дії підприємства (організації) щодо включення в ціну фіксованої суми транспортних витрат іє залежно від віддаленості покупця (клієнта),

9. *Застосування методу встановлення зональних цін* зводиться до того, що підприємство (фірма) виокремлює кілька зон, у межах яких встановлюються єдині ціни залежно від рівня транспортних витрат.

10. *Метод установлення ціни стосовно базисного пункту* характеризується тим, що продавець (фірма) вибирає конкретний район (місто, область) за базисний і збирає з усіх замовників (клієнтів) транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості поставки з цього району (міста, області) незалежно від того, звідки насправді здійснюється відвантаження товару.

11. *Метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат на поставку* означає, що підприємство (організація) частково чи повністю бере на себе фактичні витрати на доставку товару з метою стимулювання надходження замовлень від покупців (клієнтів).

12. *За встановлення цін зі знижками* підприємство-продавець змінює свою вихідну ціну та встановлює певну знижку з неї, ураховуючи дострокову

оплату рахунків, закупівлю великого обсягу продукції або позасезонну її закупівлю, дає змогу підтримувати стабільніший рівень виробництва протягом року.

Вибір методу ціноутворення і встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є початковим етапом розроблення цінової стратегії і тактики підприємства (організації). Надалі ціни постійно коригуються (регулюються) підприємством (організацією) і державою згідно з мінливою кон'юнктурою ринку та необхідними уточненнями заздалегідь розробленої стратегії ціноутворення стосовно різних видів продукції.

Механізм ціноутворення на рівні окремої фірми залежить від сукупності чинників, що впливають на визначення рівня цін, можливі варіанти їх зміни залежно від цілей і завдань, які ставить фірма в короткостроковому та довгостроковому періодах. Усі фактори, що впливають на ціноутворення, поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори — це ті умови, які впливають на всі витрати виробництва (постійні та перемінні, прямі та непрямі). Зовнішні фактори є набагато ширшими.

Перший фактор ціноутворення — це тип ринку. На ринку досконалої конкуренції діє принцип «йду за ціною», «беру ціну». Це означає, що продавці на цьому ринку не спроможні самі проводити особливу цінову політику, а повинні орієнтуватися на діючі ціни. **Другим фактором є вид галузі та категорія товару.** На галузевих ринках промислових товарів цінова політика більш активна: ціни тут мають більше значення, ніж на споживчих ринках, де велика увага приділяється неціновим факторам. Категорія товару залежить від ступеня його диференціації та місця в асортиментній групі. Ціна на різні категорії товару залежить від типу диференціації і міжтоварної номенклатури.

Третій фактор визначають характеристики споживчого попиту й еластичності ціни. Для ціноутворення важливо з'ясувати залежність попиту від цінових та нецінових факторів.

Серед зовнішніх чинників слід вирізняти: *політичні* (характер державної та міжнародної політики); *правові* (наявність законодавчих актів, що регулюють політику ціноутворення); *техніко-виробничі* (присутність товарів-субститутів, перспективних технологічних розробок), *культурно-етичні* (норми моралі, мода, традиції). Є фактори, які викликані конкуренцією. Наприклад, ціна може бути використана як перешкода для вступу конкурентів або для того, щоб проникнути в інші галузі господарства. На ціну будуть реагувати конкуренти і виробники товарів-замінників. Політика цін повинна враховувати інтереси фірм-посередників, які працюватимуть у системі розподілу товарів.

Кожне підприємство має свою особливу цінову стратегію, що визначається цілями та завданнями, які фірма вирішуватиме за допомогою ціноутворення. У ціновій стратегії вони такі:

1. максимізація віддачі на вкладений капітал, або максимізація поточного прибутку. Вирішення цього завдання залежить від терміну досягнення мети (короткостроковий чи довгостроковий). Цієї мети успішно можна досягти тільки в короткостроковому періоді;

2. закріплення рівня продажу та частки ринку. У цьому разі можна намагатися знижувати ціни або використовувати такі засоби закріплення частини ринку, як краще обслуговування, розширення сфери послуг та ін.; збільшення обсягу продажу, або здобуття лідерства на ринку. Для реалізації цього завдання слід добре знати еластичність попиту, його спроможність реагувати на зміни цін (чи приведе зниження ціни до розширення продажу);

3. забезпечення виживання. Фірма, яка потрапила в сутужне становище, має використовувати різноманітні програми цінових знижок;

4. швидке покриття втрат за умов виникнення проблем ліквідності й нестабільності. Цінова політика повинна орієнтуватися на еластичність попиту і конкурентоспроможність фірми;

5. зростання престижу в особливій категорії споживачів. Цінова політика тоді залежатиме від рівня доходу різних споживачів (з низькими чи високими доходами), орієнтуватиметься на сприймання ціни або якості товару з боку споживачів з високими доходами.

Залежно від мети фірма обирає *цінову політику* — активну чи пасивну. В разі *активної цінової політики* ціни виконуватимуть ключову роль. Вони можуть зростати або знижуватися.

ТЕМА 7. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції Поняття про ринкову структуру та її види

План

1. Конкуренція, її види та основні риси.
2. Досконала конкуренція. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції.
3. Монополія. Ціноутворення в умовах монополії.
4. Олігополія. Ціноутворення в умовах олігополії.

Конкуренція – являє собою форму взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки, що обумовлена правом кожного суб'єкта ділової діяльності, на реалізацію свого економічного потенціалу, а це неминуче приводить до зіткнення між ними, тому що досягнення поставлених підприємцями цілей, як правило відбувається за рахунок обмеження інтересів інших ділових людей

(поняття конкуренції згідно з загально-відкритою статистикою в 99 відсотках із 100 представляє професійну цікавість для правоохоронних органів).

Ринкова структура визначається реакцією фірми галузі на ті чи інші дії фірм, що функціонують у галузі. В залежності від ринкової структури формується рівень цін на продукцію, яка пропонується на ринку.

Поняття ринкової структури відображує такі аспекти ринку:

- а) кількість фірм у галузі;
- б) тип виготовленого продукту;
- в) можливість входу в галузь або виходу з неї;
- г) можливість фірми впливати на зміну ціни виготовленого продукту;
- г) спроможність фірми впливати на попит за допомогою реклами.

Теоретично розрізняють чотири основні типи структур:

1. досконала конкуренція;
2. монополія;
3. монополістична конкуренція;
4. олігополія.

Основні риси досконалої конкуренції:

1. багато дрібних фірм;
2. однорідний характер продукції;

Ціни і конкуренція

1. вільний вхід/вихід у галузь;
2. однаковий доступ до всіх видів інформації;
3. ступінь контролю за ціноутворенням відсутній.

Основні риси монополії:

4. одна фірма;
5. унікальний характер продукції;
6. непереборні бар'єри на вході в галузь;
7. деякі обмеження в доступі до інформації;
8. дуже відчутний контроль за ціноутворенням.

Риси монополістичної конкуренції:

1. безліч дрібних фірм;
2. різноманітність продукції;
3. ніяких ускладнень входу і виходу з галузі;
4. деякі обмеження в доступі до інформації;
5. середній рівень контролю за ціноутворенням.

Основні риси олігополії:

1. кількість фірм незначна, є великі фірми;
2. одно - або різнорідна продукція;
3. окремі перешкоди можливі на вході в галузь;
4. деякі обмеження в доступності інформації;
5. середній рівень контролю за ціноутворенням.

При розгляді досконалої конкуренції виходять з таких припущень:

- а) кожна фірма випускає тільки один продукт;
- б) єдина мета будь-якої фірми – максимізація прибутку.

В усіх ринкових структурах діє ряд правил, за якими можна визначити, чи слід фірмі взагалі залишатися в галузі, чи припинити існування або, якщо залишатися в галузі, то в якому обсязі випускати продукцію чи здійснювати послуги:

1. фірма повинна припинити виробництво, якщо сумарний виторг від продажу продукції не перевершує змінних витрат на виробництво цієї кількості товарів або послуг. Це і є умовою припинення випуску продукції;
2. щоб одержати максимальний прибуток, фірма повинна проводити такий обсяг продукції, при якому граничний виторг дорівнює граничним витратам. Ця умова і є максимізацією прибутку.

Дискримінаційні ціни, умови і принципи їх створення

Дискримінація – це розходження. Основою дискримінації є низка основних ознак:

- а) досконала дискримінація, коли встановлюються різні ціни на кожному продану одиницю товару;
- б) дискримінація за обсягом закупівель, коли дається знижка при покупці великої кількості товару;
- в) сегментація ринку також є ознакою дискримінації.

Стратегії ціноутворення в умовах монополістичного ринку

1. Стратегія множинності цін (орієнтація на індивідуальний попит – різним покупцям за різними цінами, або різні одиниці продукції за різними цінами).
2. Стратегія сегментації ринку (на ринку з менш еластичним попитом продукція продається за максимальною ціною).
3. Стратегія демпінгових цін (встановлення надзвичайно низьких цін на продукцію).

Монополістична конкуренція

Монополістична конкуренція виникає там, де хазяюють десятки фірм, таємна угода між якими практично неможливий. Кожна фірма діє на свій страх

і ризик, сама визначає свою цінову політику. Пророчити й урахувати дії інших учасників конкурентного процесу практично неможливо.

Основні особливості ринку монополістичної конкуренції

Особливості ринку монополістичної конкуренції:

а) товар кожної фірми на ринку є недосконалим замінником товару, що реалізовується іншими фірмами, тобто товар диференційований, він не стандартний. Диференціація може відбуватися через якісні розходження товару або через передбачувані відмінності, що є результатом реклами, престижу торгової марки або пов'язані з іміджем фірми;

б) на ринку існує порівняно велика кількість продавців, кожний з яких задовольняє невеличку, хоч і не мікроскопічну, частку потреби від загального ринкового попиту;

в) продавці на ринку не враховують реакцію своїх суперників при встановленні ціни на свій продукт чи при визначенні обсягів виробництва;

г) на ринку є умови для вільного входу/виходу;

г) діє нецінова конкуренція (реклама, зміна якісних характеристик товару, умови продажу і т.п.).

1. В умовах монополістичної конкуренції криві попиту окремої фірми стають частиною кривої попиту галузі в цілому.

2. Обсяг валової продукції в монополістичній конкуренції більший, ніж в умовах монополії.

3. Ціни на ринку монополістичної конкуренції нижчі, ніж на монополічному.

4. Є в наявності достатня кількість конкурентів, що проводять власну політику, незважаючи на реакцію конкурентів.

5. Попит повинен бути достатньо еластичним, щоб можна було розширити продажі і отримати прибуток.

6. Фірма, що йде на зниження цін, не повинна мати перевагу в частці ринку.

Ціноутворення в умовах олігополії

Особливості олігополістичного ринку.

Олігополія існує тоді, коли на ринку лише кілька продавців певного товару протистоять безлічі покупців. На ринку панує невелике число продавців, які можуть спостерігати за поведінкою один одного й істотно на неї впливати.

Засоби пристосування діючих фірм до зміни кон'юнктури.

Ознаки олігополії:

1. декілька достатньо значних фірм;
2. на ринку присутні як стандартизована, так і рідкісна продукція;
3. контроль над цінами офіційно відсутній;
4. вхід на ринок проблемний;
5. широке використання реклами.

Галузями, у яких спостерігається олігополістична конкуренція, є автомобільна і сталеварна галузі промисловості, електротехніка, обчислювальна техніка.

Методи фірм:

- а) скорочення робочого часу;
- б) скорочення робочого дня;
- в) скорочення виробничих потужностей;
- г) додаткове стимулювання продажів;
- г) зниження цін.

Олігополія відрізняється від інших видів ринків тим, що при олігополії в короткостроковому періоді спостерігається прагнення виробників утримати ціни шляхом варіювання ресурсів.

Моделі ціноутворення в олігополії

В умовах олігополії існує декілька моделей ціноутворення:

- а) модель на основі ламаної кривої попиту (модель з жорсткими цінами);
- б) модель ринку з однією з домінуючих фірм (лідером);
- в) модель на основі змови;
- г) модель Курно на основі теорії ігор.

Методи, що використовуються залежно від типу поведінки олігополіста:

- 1) нескоординована олігополія фірми (не вступають у контакт одна з одною);
- 2) змова – орієнтована на довгострокову перспективу;
- 3) «гра за правилами» (фірма свідомо робить свою поведінку зрозумілою і передбаченою для конкурентів, тим самим забезпечуючи рівновагу в галузі).

Ринок чистої монополії

Риси, якими характеризується ринок чистої монополії:

- 1. наявність тільки одного продавця, і покупець повинен купувати товар у монополіста чи відмовитися від нього;
- 2. відсутність як потенційної, так і прихованої конкуренції;
- 3. наявність бар'єрів для входу в галузь, серед яких можна назвати: наявність виключного юридичного права займатися даним видом діяльності, контроль єдиної фірми над специфічним ресурсом, що використовується при виробленні
- 4. товару, економічні переваги великого виробництва, захист вироблення товару патентом;
- 5. покупців товару може бути один, декілька чи безліч;
- 6. фірма цілком контролює обсяг пропозиції товару і дуже сильно впливає на ціну. Але, змінюючи обсяги виробництва і ціни, монополіст повинен враховувати реакцію споживачів.

Ринок чистої монополії в його класичному розумінні в реальності відсутній. Завжди є небезпека потенційної конкуренції імпортованих товарів, існує конкуренція всіх товарів за обмежені кошти споживачів.

Монополія на боці попиту (коли на ринку є один покупець) називається монопсонією. Якщо одному продавцю протистоїть один покупець, ринкова структура має назву двосторонньої монополії.

В умовах чистої монополії ціна визначається монополістом одночасно з визначенням обсягу пропозиції товару, при цьому враховуються витрати і попит.

Роль цінових стратегій в умовах чистої монополії досить значна (хоча і небезмежна). Монополіст має справу із сукупним попитом і усвідомлює, що чим більше товару він виготовить, тим менша буде можлива ціна реалізації, і навпаки. Монополіста цікавить загальний прибуток, а не прибуток з одиниці товару, тому для її максимізації він може займатися ціновою дискримінацією.

Цінова дискримінація

Під ціновою дискримінацією розуміється встановлення різних цін на однакові види товару, при цьому розходження в цінах не пов'язані з витратами. Мета цінової дискримінації – використання всіх можливостей для встановлення максимальної ціни на кожну одиницю товару.

Цінової дискримінації може піддаватися як один і той самий покупець, так і різні покупці. Для проведення монополістом цінової дискримінації необхідні визначені умови. До них належать: можливість контролювати ціни і розділити ринок на сегменти, відсутність можливостей переміщувати товар з різними цінами між окремими сегментами ринку. Тільки в цьому випадку попит на кожному сегменті ринку не буде залежати від цін, установлених на іншому ринку. Для проведення цінової дискримінації важливо, скільки покупців протистоїть монополісту. Якщо їх мало, то можливості для цінового диктату в монополіста обмежені. Проведення цінової дискримінації пов'язане зі значними витратами. Торгуватися з кожним покупцем окремо, вивчати платоспроможність покупців, контролювати персонал, що особисто призначає ціни, – справа дорога і не завжди виправдана.

До цінової дискримінації належить такий вид цін як демпінгові ціни – ціни, які знижені щодо рівня цін на ринку, на якому існує фірма. У багатьох країнах світу існують спеціальні антидемпінгові законодавства.

Цінова дискримінація третього ступеня в цілому переважає. Монополіст при дискримінації третього ступеня максимізує свій загальний прибуток шляхом вибору найкращого сполучення цін і обсягів продажів на кожному із сегментів; при цьому він завжди встановлює ціну нижчу на сегменті з більш еластичним попитом і вищу – на сегменті з менш еластичним попитом. Різна еластичність попиту є найважливішою умовою проведення монополістом будь-якої цінової дискримінації. Як бачимо, роль цінових стратегій на ринку чистої монополії велика.

Монополістична конкуренція

Монополістична конкуренція характеризується такими рисами, які мають у собі елементи монополії і конкуренції:

1. наявність безлічі фірм, як правило, дрібних. Великі фірми, якщо вони є на ринку, не мають переваг перед дрібними;
2. однорідні товари, що випускаються фірмами, широко диференційовані за якістю, сервісом, рекламою, що робить кожну окрему фірму міні-монополістом, який контролює невелику частку всього ринку відповідного товару. Відзначимо, що під різними товарами маються на увазі продукти: з різними споживчими властивостями; які продаються в різних умовах, а також по-різному рекламовані;

3. вхід на ринок і вихід з нього вільні, за винятком перешкод, пов'язаних з диференціацією продукту. Диференціація продукту створює для фірми переваги, захищає її від конкурентів, приносить їй додатковий прибуток, а для ринку країни – різноманітність товарів. Однак ізоляція сегмента ринку одного і того ж самого товару не абсолютна. Фірма вимушена зважати на конкуренцію товарів, схожих на власні.

4. Попит на диференційовані товари високо еластичний – підвищення ціни на один з них відразу призведе до переключення покупців на інший;

5. Фірми зосереджують свої зусилля в основному на виробництві товару, що має обмежений попит, а також властивості якого відповідають спеціальним бажанням споживачів.

Олігополістичний ринок

У сучасній економіці олігополістичний ринок, найпоширеніший. Він характеризується такими рисами:

1. на ринку діє незначна кількість великих фірм (формально вважається чотири великі фірми, що виготовляють більше половини всієї продукції, яка випускається). На даному ринку можуть бути присутні і дрібні фірми;

2. продукти можуть бути стандартизованими (цемент, газ і т.н.) і диференційованими (автомобілебудування);

3. фірми - олігополісти мають високий ступінь контролю над ринком (над обсягами виробництва, цінами). Якщо олігополіст зменшить обсяг виробництва, то це призведе до зростання цін на ринку. Якщо ж декілька олігополістів почнуть проводити загальну політику, то їх влада на ринку наблизиться до монопольної. Окремий олігополіст, змінюючи ціни й обсяги виробництва, повинен враховувати реакцію як споживачів, так і конкурентів. Олігополіст, знижуючи ціни, не впевнений у довгостроковому результаті.

ТЕМА 8. Стратегії ціноутворення

ПЛАН

1. Політика зміни поточних цін.
2. Вплив зміни поточних цін на прибуток.
3. Реакція конкурентів та фірми на зміну цін.
4. Цінова стратегія фірми в ринковій ситуації.
5. Маркетингові стратегії цін.

Політика зміни поточних цін.

Зниження цін. При визначених ринкових умовах фірми змінюють ціни на свої товари. Зниження цін є хворобливим процесом для фірми, внаслідок якого фірма може одержати менше доходів і прибутків, ніж очікувалося. Зниження ціни спричинює негативні зміни у свідомості покупців щодо товару. Таким чином, зниження цін розглядається як ознака якоїсь негативності, яку треба виправити. Збереження або збільшення маси прибутку при зниженні цін залежить від двох факторів:

- а) ступеня зміни обсягу продажів від відповідного зниження ціни;
- б) ступеня впливу зниження обсягу продажів на витрати виробництва. У більшості випадків відмовлення фірм від зниження цін мотивується витратами виробництва.

Зниження цін може бути зумовлене декількома причинами: недо завантаженням виробничих потужностей, скороченням частки ринку під впливом сильної цінової конкуренції, прагненням за допомогою низьких цін домогтися домінуючого положення на ринку, потребою у збільшенні готівкових коштів.

Підвищення цін. Підвищення цін може бути спричинене такими обставинами:

- 1) стійкою інфляцією, яка зумовлена зростанням витрат. Зростання витрат, що випереджає підвищення продуктивності праці, призводить до зниження норми і змушує фірми регулярно підвищувати ціни;
- 2) наявністю надмірного попиту. Якщо фірма не може задовольнити всі потреби, вона може підняти ціни. Причому зробити це вона може відкрито, а може практично непомітно, скасувавши знижки, поповнивши асортимент більш дорогими товарами.

Цінова політика. Зниження цін виправдане, якщо:

- а) витрати на одиницю продукції можуть бути істотно знижені за рахунок збільшення обсягу продаж;
- б) співвідношення між кількістю потенційних покупців за більш низькою ціною та існуючими покупцями на користь потенційних покупців.

Зниження цін і збільшення обсягу продаж нездатні привести до негайного відновлення прибутку, якщо на змінні витрати припадає значна частка у загальних витратах. Якщо фірма у ціноутворенні орієнтується на витрати

виробництва, то постійні витрати є ключем до виявлення можливості зниження ціни. Постійні витрати можуть становити значну частину загальних витрат. При зниженні цін надходження від продаж повинні бути вищими від змінних витрат у розрахунку на одиницю виробу, і зробити зниження ціни неможливо.

Залежність зміни поточних цін та еластичності попиту

Будь-яка зміна цін повинна бути пов'язана з еластичністю попиту. Ефект підвищення ціни на товари нееластичного попиту може проявитися в наступному:

1. незначно скоротиться обсяг продаж, але надбавки до ціни забезпечать одержання додаткового прибутку;

2. іноді зі збільшенням ціни зростає обсяг продаж на нееластичному ринку. Так буває, якщо покупці сприймають даний товар як товар високої якості, якщо на нього не призначена вища ціна. Високі ціни на товари можуть бути необхідними для того, щоб підкреслити особисту репутацію покупця. На таких ринках зі збільшенням ціни зростає й прибуток.

Вплив зміни поточних цін на прибуток

Вплив зміни цін на прибуток

Прибуток	Якщо ціни підвищуються	Якщо ціни знижуються
Прибуток збільшується	1. Попередньо ціна була нижчою від тієї, яку покупці готові заплатити	1. Більш низькі ціни призведуть до розширення ємності ринку швидше, ніж падає прибуток, - ринок чутливий до цін
	2. Замовлень на товар у фірми більше, ніж вона може виробити	
	3. Ринок нечутливий до цін	2. Попередньо ціна на товар була знижена виробником
	4. Більш високі ціни роблять товар більш привабливим для покупців	3. Витрати виробництва одиниці продукції зменшуються швидше, ніж надходження від реалізації продукції

Прибуток	Якщо ціни підвищуються	Якщо ціни знижуються
	5. Відбувається швидке розширення ємності ринку	4. Більш низькі ціни сприяють швидшому виходу на нові ринки
	6. Сигнал конкурентам підняти ціни у галузі. Короткострокове зниження прибутку	5. Вихід з ринку деяких конкурентів
Прибуток зменшується	1. Збільшення цін не компенсує збільшення витрат (звичайна інфляція)	1. Відповідне зниження цін конкурентами (встановлення більш низьких цін у галузі) та відсутність нових покупців
	2. Спочатку ціна була "правильною" – продажі зменшуються швидше, ніж збільшуються прибутки від реалізації одиниці продукції (еластичний ринок)	2. Спочатку ціни були "правильними" – після зміни цін продажі не зросли (нееластичний ринок)
		3. Залишення ринку
		4. Ціни були зменшені виключно з метою збільшення частки продаж фірми на ринку
		5. Запобігання впровадженню на ринок нових конкурентів
		6. Ринок нечутливий до більш низьких цін, і обсяг продажу залишається порівняно постійним

Якщо фірма повідомляє зміну цін, необхідно:

1. правильно і точно порівняти стару і нову ціни;
2. якщо можливо, повідомлення про підвищення ціни доповнити інформацією про інші маркетингові заходи, щоб послабити можливу негативну реакцію покупців;
3. торкнутися питання про можливі витрати, які спричинили зростання ціни (при цьому бути лаконічним).

У той же час, якщо фірма повідомляє про зміну ціни, не слід:

1. порівнювати ваші ціни з цінами конкурентів;
2. робити заяви про очікуваний вплив зниження ціни на обсяги продажів або доходи;
3. обговорювати проблеми внутрішніх витрат;
4. звинувачувати всіх і все (економіку в цілому, конкурентів);
5. використовувати оголошення в пресі як рекламний засіб.

Реакція суб'єктів маркетингової ціни на зміну цін

Споживачі не завжди правильно трактують зміну цін. Якщо їх думка не збігається з точкою зору продавця, то фірма може зазнати втрат. Споживачі можуть розглядати зниження цін на товар неоднозначно:

- 1) товар морально застарілий і фірма, імовірно, готова замінити його новою моделлю;
- 2) у товарі є якісь дефекти і з цієї причини він погано продається на ринку;
- 3) фірма зазнала серйозних фінансових труднощів, тому може піти з ринку;
- 4) зниження цін – це знак того, що ціна знову знизиться, і варто почекати з купівлею;
- 5) зниження цін – це свідчення низької якості товару порівняно з аналогічними товарами-конкурентами.

Підвищення ціни може бути сприйняте:

- 1) товару притаманна особлива цінність;
- 2) товар став особливо ходовим, і варто швидше придбати його, поки він не став недоступним;
- 3) продавець жадібний і виставляє таку ціну, яку спроможний витримати ринок;
- 4) на зростання ціни вплинула інфляція.

Реакція конкурентів

Фірма, що працює на конкурентному ринку і планує зниження (підвищення) цін, повинна думати про реакцію конкурентів. Швидше за все, конкуренти будуть реагувати на зміну цін, якщо продавців небагато, товари їх схожі, покупці добре інформовані.

Виявити реакцію конкурентів необхідно, але це завдання непросте. Один зі шляхів з'ясування цієї реакції – аналіз дій, які фірма сама почала здійснювати б у такій ситуації, тобто необхідно “програти” відповідний сценарій. Такий сценарій, наприклад, може включати: визначення цілей ціноутворення, реклами і просування на ринок товарів-аналогів; аналіз того, як подібні дії в минулому позначилися на ціновій політиці вашої фірми; оцінку переваг і недоліків товару; оцінку можливостей фірми щодо розширення виробництва, зниження витрат, збільшення кількості торгових працівників і оцінювання імовірності реалізації товарів.

Розглядаючи можливості збільшення цін усього асортименту товарів, фірма більше може підвищити ціни на ті вироби, що безпосередньо конкурують з товарами іншої фірми і на які недавно були підвищені ціни. Навряд чи конкурент піде на повторне збільшення цін. Якщо фірма вважає, що ціни на товари конкурента настільки низькі, що вони забезпечують йому мізерний прибуток, то вона може знизити ціни на свої товари-аналоги, тому що в конкурента можливості зниження цін обмежені.

Реакція конкурентів може бути різною, тому що вони відрізняються один від одного величиною фірм, часткою ринку, цілями. Але якщо деякі конкуренти відреагують на зміну цін фірмою, то є всі підстави очікувати, що так само поведуть себе й інші.

Реакція фірми. Якщо конкурент змінив свою ціну, то фірмі варто відповісти на ряд таких питань:

1. З якою метою він змінив ціну (для завоювання ринку, для компенсації витрат, для збільшення виробничих потужностей, щоб покласти початок зміні цін у галузі в цілому)?

2. Конкурент планує зміну цін на час чи назавжди?

3. Що відбудеться з часткою ринку фірми та її доходами, якщо вона не здійснить відповідних заходів?

4. Чи збираються вживати відповідних заходів інші фірми?

5. Якими можуть бути відповіді конкурента й інших фірм на кожен з можливих відповідних реакцій фірми?

Поняття про цінову стратегію фірми

Цінові стратегії фірми – це визначення (вибір) фірмою з усіх можливих напрямів дій в галузі ціноутворення головної, що забезпечує досягнення поставленої мети в кожному конкретному місці і в конкретний часовий відрізок. Наприклад, якщо фірма поставила мету – відбити бажання у конкурентів створювати подібний новий товар, і умови виробництва її товару дають змогу це зробити, то вона скористається стратегією щодо низьких цін. Цінові стратегії не є одноразовою дією, треба постійно перевіряти їх ефективність і за необхідності переглядати їх. Цінові стратегії є невід’ємною частиною стратегій у сфері розроблення товару, його якості, поширення і просування. Це впливає з того, що всі елементи комплексу маркетингу пов’язані між собою.

Цінові стратегії не є засобом досягнення тільки якоїсь визначеної мети фірми. Вони слугують інструментом досягнення різних цілей, сформульованих фірмою в кожному конкретному випадку. Правильно обрана цінова стратегія є однією з гарантій успіху фірми на ринку. Цілі фірми різноманітні і залежать від тимчасових завдань та положення на ринку. До них можна віднести: одержання задовільного прибутку (наприклад, середньої норми прибутку); одержання надприбутку шляхом “зняття вершків” з ринку; компенсація всіх витрат, що зазнала фірма; проникнення на ринок; витиснення конкурентів; збереження або збільшення своєї частки ринку; просування на ринок усіх товарів, виготовлених фірмою; забезпечення життєздатності фірми на даному етапі; завоювання лідерства за показниками якості товарів та ін. Керівництво фірми може визначити одночасно декілька пріоритетів, наприклад, щорічне збільшення обсягу збуту на 5%, збереження цін на рівні конкурентів і одержання 20% віддачі від капіталовкладень. Фірма може встановити чіткі коротко- і довгострокові цілі. Наприклад, у короткому періоді фірма може прагнути до високої частки прибутку від нових товарів, у довгостроковому періоді ця частка може упасти для протидії потенційним конкурентам.

Значення цінових стратегій в економіці країни

Постійним і важливим елементом комплексу маркетингу є ціна, а в період сильної інфляції цінові стратегії набувають пріоритетного значення. На початку розвитку ринкової економіки ціна була головним засобом забезпечення ринкового успіху продавця. У наш час поряд з ціновими фірми розробляють і нецінові стратегії, роль яких частіше є більш значною, ніж роль цінових стратегій. Рівень цін може призводити до найрізноманітніших наслідків. Так,

рівні цін на нафту, газ, сталь можуть вплинути на стан національної економіки, а нерідко і міжнародної. Ціни можуть як залучити, так і відштовхнути покупців. Рівень цін сильно впливає на загальний виторг фірми, тому ціни можуть визначати асортиментну структуру виробництва. Рівні цін, витрат, обсягів продаж визначають прибутковість фірми, її життєздатність.

Ціни є сильним засобом боротьби з конкурентами на ринку. Роль ціни в досягненні фірмою поставлених цілей залежить від ряду факторів: структури ринку, типу товару, еластичності попиту, мети фірми, розміру фірми, конкретної ринкової ситуації.

Фактори, що впливають на цінову стратегію фірми

При проведенні тієї чи іншої цінової стратегії фірма повинна брати до уваги і перехресну еластичність попиту, що може бути позитивною, негативною, нульовою і показувати відносну зміну попиту на даний товар при зміні ціни іншого товару. Якщо перехресна еластичність більша від нуля, то товари взаємозамінні, і підвищення ціни на один товар веде до збільшення попиту на інший. Якщо перехресна еластичність менша від нуля, то такі товари є взаємодоповнюючими, і при підвищенні ціни одного товару попит на інший товар падає при незмінності його ціни. Якщо перехресна еластичність дорівнює нулю, то товари називають незалежними, і зміна ціни одного товару не впливає на обсяг попиту на інший товар.

На вибір фірмою тієї чи іншої цінової стратегії впливає мета,

яку вона ставить у зв'язку з випуском того чи іншого товару. Якщо фірма поставила за мету вийти на закордонний ринок, то роль ціни в цьому випадку (поряд з якістю) значна. Роль ціни є значною, якщо існує незадоволений попит, якщо якість товару фірми вища від якості аналогічних товарів інших фірм. На більш якісний товар фірма може встановити підвищену ціну. Якщо ж фірма призначить ціну на такий товар на рівні цін конкурентів, якість товарів яких нижча, то в неї є шанс залучити покупців до свого товару.

На вибір фірмою цінової стратегії впливає розмір фірми. Безперечними ціновими лідерами є великі фірми. Малі підприємства через обмеженість фінансових можливостей, залежності в межах олігополії часто є скутими в цінових рішеннях. Чим вищий ступінь диференціації продукції за якістю, тим вища роль цін, але при цьому ускладнюється ціноутворення. Ціна – більш важливий елемент маркетингу для фірм-продавців, ніж для фірм-виробників.

Для фірм-продавців цінові стратегії є більш значними, різноманітними і повинні бути швидкими і точними. Свобода дії фірми в галузі цін залежить від ступеня прямого чи непрямого втручання держави, профспілок, споживачів. Роль маркетингових стратегій цін залежить від ступеня взаємозв'язку цін з іншими елементами комплексу маркетингу.

Цінова стратегія фірми в ринковій ситуації. Роль ціни в забезпеченні ринкового успіху залежить від того, в якій ринковій ситуації реалізується та чи інша цінова стратегія. Будь-яка фірма знаходиться і діє в конкретних ринкових ситуаціях, серед яких можна назвати чотири найбільш важливі.

1-а ситуація. Фірма повинна встановити ціну на товар вперше. Це відбувається тоді, коли фірма вводить свій новий товар вперше на внутрішній

ринок або вводить традиційний товар на зовнішній ринок, чи використовує новий канал або опановує новий сегмент ринку.

2-а ситуація. Конкурент змінює ціну свого товару. Ця ситуація змушує фірму відреагувати на такий крок конкурента і прийняти відповідне рішення на основі аналізу таких проблем:

а) відповісти також зміною ціни свого товару;

б) якщо так, то на якому рівні встановити свою ціну;

в) ввести в дію замість нової ціни (або паралельно їй) будьяку нецінову стратегію, що могла б нейтралізувати наслідки зміни ціни конкурентом.

В умовах сильної конкуренції реакція фірми на зміну ціни конкурентом повинна бути швидкою. Тому фірмам слід мати у своєму розпорядженні заздалегідь підготовлені програми прийняття цінових рішень.

3-я ситуація. Фірма сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на правильному рівні з боку попиту або з боку витрат виробництва (наприклад, залежно від життєвого циклу виробу під тиском сильної інфляції, під тиском політичних факторів і т.н.).

4-а ситуація. Фірма виготовляє товар, що диференціюється за показниками якості (наприклад, копіювальні машини малої, середньої, високої швидкості). Між цими товарами є зв'язок і за попитом, і за витратами виробництва. Тут виникає проблема визначення таких оптимальних цін для кожного виду товару, щоб кожний з них продавався, приносив прибуток, а покупці не переключалися з менш досконалих на більш досконалі вироби.

Маркетингова інформація при виборі цінової політики

Для формування цінової політики і прийняття рішень за цінами необхідна велика маркетингова інформація такого змісту:

1. Яка місткість ринку? Які перспективи продаж? Якими є сегменти ринку, на якому продається товар; як саме відбувається їх взаємодія? Які критерії сегментування ринку? Як здійснюється більшість угод – прямо чи посередньо? Які форми посередницьких угод типові на цьому ринку? Які форми торгівлі використовуються? Хто є покупцями на конкретному ринку, їх типи, групи?

2. Які вимоги покупців до товару і до відповідного набору супутніх продажів і споживанню послуг? Хто є основними конкурентами? Які конкуруючі товари продаються? Яка частка ринку товару, фірми і товарів конкурентів? Чи змінюється частка ринку окремих товарів? Яке фінансове становище конкурентів? Які передбачувані дії конкурентів у випадку зміни умов ринку? Які існують можливості для зміни цін?

3. Яка оцінка покупцем ціни товару фірми, цін товарів-конкурентів, цін товарів-замінників? Якими є ціни конкурентних товарів? Чи існує товар, який займає лідируюче місце за ціною? Яка еластичність попиту за ціною? Які особливості ринку відносно цін і їх структури: знижки, можливості надання кредиту, заходи щодо стимулювання збуту?

4. Якими є обсяги виробництва і складські запаси фірми на цей час? Які витрати відповідають цим рівням виробництва і складських запасів? Який вплив матиме зміна обсягу виробництва і складських запасів на

вже сформовані витрати? Які витрати мають відношення до прийняття рішень за цінами? Якщо методи визначення структури витрат не є придатними для прийняття рішень за цінами, чи можливо одержати іншу інформацію, що задовольняє вимоги?

5. Яке співвідношення між витратом від продажу, прибутком, витратами і його впливом на інші товари? Який вплив обсягу виробництва на витрат від продажу і прибуток? Який вплив мають на витрат від продажу прибуток і витрати по стимулюванню збуту? Яка у фірми частка прибутку в ціні одиниці товару, чи відрізняється вона від аналогічного показника у конкурентів?

6. Який вплив на ринок у цілому, на окремі фірми здійснює уряд? Які фірми є основними постачальниками урядових організацій? Для одержання інформації необхідно використовувати книги, газети, спеціалізовані галузеві видання і довідкову літературу, міжнародні і національні статистичні видання, розмовляти з клієнтами, постачальниками, з управляючими і співробітниками фірм, продавцями. Про конкурентів можна довідатися, придбавши їх товари, відвідуючи «дні відкритих дверей», спеціалізовані виставки, ознайомлюючись із їх звітами, розмовляючи з колишніми і нинішніми службовцями конкуруючих організацій, їх дилерами, дистриб'юторами, постачальниками, агентами, переглядаючи їх рекламу.

Інформацію про частку ринку конкретного товару, цінах, огляди про щотижневі зміни частки ринку і цін, добірки реклами конкурентів, зведення про витрати на рекламу можна одержати у госпрозрахункових організацій-постачальників цієї інформації. Значну частину інформації фірма може формувати сама. Необхідно користуватися також документами, що регламентують ціноутворення з боку держави.

Маркетингові стратегії цін

Стратегія високих цін застосовується, як правило, до нового, що вперше з'явився на ринку, і захищеному патентом товару. Цією стратегією користуються також для товару, стосовно якого використовують «престижну» ціну і який орієнтовано на покупців, що приділяють велике значення якості, унікальності, статусу товару.

Мета стратегії високих цін – одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з тієї групи покупців, для яких цей товар має велику цінність. Стратегія «зняття вершків» можлива, коли фірма переконана, що є коло покупців («піонери», аматори нового), які мають попит на цей товар за ціною їх попиту, аби володіти цим товаром у даний момент. Через деякий час, коли цей сегмент ринку виявиться насиченим, фірма поступово знижує ціну, для того щоб перейти до опанування іншими сегментами ринку, переходячи, таким чином, від високої, престижної ціни до ціни «проникнення». Фірми, в яких немає довгострокової перспективи масового збуту нового товару на ринку, наприклад, через відсутність достатніх виробничих потужностей, використовують високу ціну для швидкого відшкодування витрат, пов'язаних з проведенням досліджень і розробленням даного товару, і одержання коштів для інших нових розробок. Такі фірми створюють своєму товару репутацію «першого на ринку» і через якийсь час «передають» своїх покупців іншим

фірмам, які мають великі виробничі і збутові потужності. Стратегію високих цін використовують також ті фірми, що відчувають власну невпевненість. Стратегію високих цін фірми застосовують нерідко з метою опробування свого товару, його ціни і поступового наближення ціни до прийнятної рівня. Якщо висока ціна приносить неприйнятно низькі результати за обсягами продажів, прибутку, то фірма вибірково знижує ціну доти, поки результати продаж не будуть відповідати її бажанням. У період високих цін фірма одержує можливість виявити нові сегменти ринку (спочатку стратегія високих цін проводиться для сегментів, які не чутливі до ціни); одержати інформацію про попит, витрати виробництва; відстрочити відповідну реакцію відносно цін з боку виробників аналогічної продукції; якісно удосконалити продукцію; швидше покрити частину витрат, пов'язаних з дослідженням і розробленням нової продукції. Стратегія високих цін може дати фірмі можливість знизити ціну, якщо нею допущені помилки в розрахунках. Знизити ціну товару легше, ніж підняти.

Стратегія високих цін, дає гарні результати, якщо:

- _ висока ціна підтримує статус високої якості товару;
- _ спостерігається високий стійкий рівень поточного попиту з боку великої кількості покупців, мало чутливих до ціни;
- _ втрата виторгу від продажу великої кількості виробів за більш низькою ціною порівняно з продажем меншої кількості виробів за високою ціною незначна;
- _ різниця між високою і нормальною цінами не занадто велика, тому що в цьому випадку не створюються умови для проникнення на ринок конкурентів;
- _ конкуренція обмежена;
- _ рівень виробничих і збутових витрат на одиницю продукції випуску невеликого обсягу товару ненабагато перевищує рівень цих витрат при повному завантаженні виробничих потужностей;
- _ якщо існують значні бар'єри входу на ринок (патенти, високий рівень витрат на розроблення товарів, великі і тривалі за часом витрати на просування товару на ринок);
- _ попит на новий товар вищий від пропозиції.

Стратегія середніх цін. Це найтипівіша стратегія більшості фірм. Як правило, до цієї стратегії звертаються ті фірми, що зацікавлені в стабільності і збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку і розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Багато фірм вважають стратегію середніх цін найбільш справедливою, тому що вона виключає можливість «війни цін». Крім того, ця стратегія не призводить до появи нового конкурента, не дозволяє окремим фірмам наживатися за рахунок покупців і разом з тим дає можливість діставати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Стратегія низьких цін. Розглядаючи цю стратегію, відзначимо, що тут йдеться про відносно низькі ціни на товари, які набагато нижчі від цін аналогічних товарів-конкурентів. Про «непридатні» ціни тут мова не йде. Ця стратегія популярна, вона найбільш безпечна для фірми, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару і непривабливість

для потенційних конкурентів. Стратегія низьких цін використовується фірмами з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі, а також у випадку, якщо фірма не розраховує на те, що для її товару буде існувати ринок збуту протягом тривалого часу.

Стратегія низьких цін відома ще як «ціна недопущення», «ціна витиснення». За цією стратегією на ранніх фазах життєвого циклу товару можна виявити перспективи його збуту, знайти прийнятний рівень цін. Низький обсяг продаж при низьких цінах означає, що попит на даний товар незначний. Стратегія низьких цін може дати можливість фірмі вийти на такі ринки, про які вона навіть не мріяла; ця стратегія відбиває в конкурентів бажання створювати подібний новий товар. Низька ціна обмежує прибутковість тих фірм, що починають розробляти новий товар і хочуть вийти з ним на ринок; вона дозволяє фірмі завоювати сильні позиції на ринку в період впровадження товару; може створити цінову репутацію товару, що подібно першому враженню, яке важко змінити. Якщо низькі ціни забезпечують успіх фірмі, то конкуренти знизять ціни на свої товари. Стратегія низьких цін переслідує в основному мету одержання довгострокового прибутку. Витрати на розроблення нової продукції повертаються при цій стратегії через більш тривалий час, ніж при стратегії «зняття вершків».

Проведення політики низьких цін з метою проникнення на ринок може виявитися небезпечним для фірми. Низька ціна може спричинити на ринку попит на товар, що значно перевищує виробничі можливості фірми. Може статися так, що фірмі згодом не вдасться підвищити ціну, в результаті чого вона буде зазнавати фінансових втрат. До моменту появи аналогічних товарів-конкурентів фірма не встигне зміцнити свої позиції на ринку. Проведення політики низьких цін доцільне в тому випадку, якщо виробництво масове, а витрати в розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються зі зростанням обсягу її продаж. При цьому варто оцінити, чи зможе фірма досягти істотної економії на перемінних витратах при великому обсягу випуску. Політика низьких цін ефективна на чутливому до цін ринку і неприйнятна для нееластичних ринків.

Стратегія цільових і незмінних цін. При стратегії цільових цін метою є визначений розмір прибутку, наприклад, високий прибуток протягом деякого конкретного року, задовільний обсяг прибутку протягом ряду років (наприклад, 20 млн грн за рік протягом 5 років), одержання визначеного відсотка прибутку (наприклад, 15–20%) на вкладений капітал. При реалізації цієї стратегії можуть змінюватися обсяги продаж і ціни, але запланований розмір прибутку повинен бути забезпечений.

Стратегія незмінних цін. Фірма може прагнути до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари й послуги. У випадку підвищення витрат виробництва фірма замість перегляду цін убік збільшення зменшує масу упаковки, змінює склад товару тощо. При цьому

передбачається, що споживач віддає перевагу **змінюваних і пільгових цін** таким змінам, ніж зростанню цін.

Стратегія пільгових цін. При стратегії змінюваних цін фірма змінює ціни, як тільки відбулася зміна витрат виробництва й попиту.

Стратегія пільгових цін. При цій стратегії на найбільш ходові товари магазин встановлює ціни, нижчі від собівартості або нижчі від нормальної ринкової ціни. Мета такої стратегії для роздрібною торгівлі – залучити покупців до магазину в надії, що разом з цими товарами вони придбають і інші товари за нормальними цінами, а для виробників – підвищити інтерес покупців до всієї асортиментної групи. Магазинам при цій стратегії вдається значно збільшити обіг. Товари треба вибирати такі, ціни яких покупці легко запам'ятовують. Покупці, повторюючи покупки, можуть звикнути до відвідування цього магазину. Однак треба мати на увазі, що занадто тривалий продаж товарів за заниженими цінами може призвести до того, що такі ціни покупці стануть сприймати як нормальні. Звідси випливає, що стратегія пільгових цін може виявитися невиправданою на тривалий час. Відзначимо, що продаж товарів за цінами, нижчими від собівартості, незаконний.

Стратегія цін на товари, взаємозалежні, з погляду витрат виробництва. Два товари вважаються взаємозалежними, з погляду витрат виробництва, якщо зміна обсягу виробництва одного спричинює зміни витрат на виготовлення іншого. Це стосується побічних і супутніх товарів. Зменшення обсягу випуску одного товару призведе до збільшення витрат на виробництво іншого, тому що постійні витрати припадають на меншу кількість продукції. Тому перш ніж приймати рішення про зміну ціни одного з товарів такого асортименту, треба проаналізувати, яка зміна витрат виробництва за цим відбудеться. Крім того, різні товари з асортименту, який випускає фірма, знаходяться під впливом конкуренції. Якщо конкуренція сильна, то продавець має обмежені можливості для варіювання цін. В інших випадках свобода дій може бути найрізноманітнішою. Тому структура цін асортименту товарів повинна бути пропорційною виробничим витратам на них і має відбивати можливості одержання прибутку від продажу, закладені в різному рівні конкуренції, що існує на ринку.

Стратегія цін на товари, взаємозалежні, з погляду попиту. Два товари є взаємозалежними, з погляду попиту, якщо ціна одного впливає на попит іншого. У більшості випадків це стосується групи товарів, де один товар може замінити інший у споживанні. Наприклад, жіночі костюми трьох цінових категорій: дорогі, середні, дешеві. Фірма повинна встановити ціни на всі ці товари так, щоб у результаті отримати максимальний прибуток. Якщо фірма почне знижувати ціни, наприклад, тільки на дорогі костюми, то це призведе до зниження попиту на більш дешеві. Тому перш ніж знижувати ціну на будь-який товар з групи, що випускається, фірма повинна прорахувати можливі зміни попиту на всі інші свої вироби і визначити, як у зв'язку з цим зниженням цін зміниться загальний розмір одержуваного прибутку.

Стратегія цін щодо відображення в них якості товару. Фірма при визначенні рівня ціни на товар завжди оцінює його якість. Висока якість у

більшості випадків означає для фірми високу ціну. Рівень ціни може бути базою оцінки якості пропонованого товару. Ціна нерідко використовується фірмою як засіб виділення товару моделі «люкс» зі звичайних моделей. Різниця між цінами на такі моделі повинна бути набагато вищою, ніж різниця у витратах. Висока ціна на товари може бути інструментом створення репутації товару більшості фірм, що випускають різноманітний асортимент, а також бути одним із джерел одержання додаткового прибутку. Деякі великі фірми, цінова стратегія яких спрямована на проникнення на ринок, на якісні товари встановлюють розумні ціни. Замість залучення споживача до товару високої якості високою ціною вони працюють над зниженням накладних витрат, шукають ефективні шляхи закупівель сировини і матеріалів, удосконалюють організацію виробництва.

Стратегія цін і репутація фірми. Фірмі небайдуже, яке ставлення склалося у покупців до її товарів і до неї самої. Ставлення покупця до товару на ринку визначається його минулим досвідом, оцінкою товару іншими покупцями, першими враженнями. Ефективним засобом зміцнення репутації фірми на ринку є марка фірми і ціна. Те, який імідж фірма може створити собі, залежить від її фінансових та інших можливостей; у випадку їх обмеженості бажаного уявлення не буде досягнуто. Якщо фірма створила собі репутацію виробника дорогих високоякісних товарів, то при розробленні нової серії товарів вона навряд чи обере шлях випуску товарів дешевих, невисокої якості. Ця фірма буде концентрувати свої зусилля на високій якості товарів, встановлювати високі ціни на них і при рекламуванні намагатися уникати акценту на ціну товару. Фірма, яка не прагне до створення на ринку репутації ведучої марки серед товарів даного типу, залишається добре відомою у національному масштабі і працює під маркою оптового чи роздрібного продавця, і може використовувати ціну як одну з основних складових своєї маркетингової політики. Фірми такого типу вказують ціну у своїх рекламних оголошеннях, намагаючись тим самим залучити покупців, що приділяють велике значення ціні. Вони не бояться обговорювати питання ціни, впевнені, що за таку ціну вони пропонують покупцеві товар кращий, ніж конкуренти. Однак таке рекламування можливе при невисокому рівні виробничих витрат і широкій мережі, що охоплює велику частину ринку.

Стратегія цін залежно від призначення товару. Є товари, що можуть мати кілька призначень, і цей фактор враховується в ціноутворенні. Так, новинка, якщо вона купується для подарунка, краще буде продаватися за високою ціною. Покупець не любить, щоб його сприймали як людину, яка не здатна купити дорогий подарунок. Різні напої за романтичною вечерею в модному ресторані мають більш високу ціну, ніж у магазині, де їх купують для домашнього споживання. У такий же спосіб встановлюються ціни на книги. Ціна бестселерів у твердій обкладинці набагато вища від ціни тих самих видань у м'якій обкладинці, тому що останні вважаються не настільки престижними. Одним із ключів до ефективного встановлення цін на товари, що мають кілька призначень, є формування заздалегідь ставлення покупців до їх вартості.

Традиційні шкали цін на товари різного класу та їх облік при виробництві товарів. Багато видів виробів традиційно мають шкали цін, до яких повинні пристосовуватися виробники і торговці. Так, льодяники являють собою приклад роздрібного ринку, де дотримання цінової шкали абсолютно необхідно. Наприклад, якщо традиційно один льодяник оцінюється в 2, 3, 4 грн за штуку, то, вибравши категорію свого товару за ціною шкалою, керівництво кондитерської фірми, змінюючи масу льодяника, склад суміші і якість інгредієнтів, агентську чи роздрібну націнку, домагається того, щоб ціна на кінцевий продукт відповідала обраній категорії. При цьому два конкуруючих льодяники можуть мати однакову ціну, наприклад 2 грн, але один буде важити 10 г, а інший – 12,5 г, тобто фактична різниця цін становитиме 25%.

Стратегія «неокруглених» цін. Ця стратегія ґрунтується на встановленні цін, нижчих від круглих сум. Наприклад, ціна однієї упаковки їжі для собак – 67,39 грн, одна упаковка сиру коштує 19,97 грн, фотоапарат визначеної марки – 1199 грн, кіноапарат визначеної марки – 17939,97 грн, музичний центр – 49987,97 грн і т.ін. Ця стратегія застосовується в усіх країнах і популярна з кількох причин. Покупцям подобається одержувати решту, у них складається враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні. Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в їх цінових лімітах і купувати найкращий товар. Покупець, готовий витратити, наприклад, до 50 грн за краватку, витратить на неї 49,97 грн з такою ж імовірністю, що й 37 грн, оскільки він знаходиться в інтервалі цін, що визначив для себе. Введення податку на купівлю в більшості випадків призводить до того, що неокруглені ціни перевищують відповідні грошові значення, а це знижує їх ефективність як інструмента збуту. Це не має нічого спільного, а ні з поняттям ціноутворення, а ні з економічним поняттям вартості.

Стратегія гнучких цін. Відповідно до цієї стратегії фірма змінює ціни на товар залежно від здатності покупця торгуватися, або, інакше кажучи, від його купівельної сили. Покупці, що можуть торгуватися, платять більш низькі ціни, ніж ті, хто не вміє це робити. Гнучкі ціни найчастіше зустрічаються на ринках, де укладаються індивідуальні угоди. В основному це товари промислового призначення, послуги. Це пояснюється тим, що покупці таких товарів добре знають їх і вміють торгуватися. Ювелірні, антикварні магазини часто використовують гнучкі ціни. На деяких ринках у фірм немає іншого виходу як знизити ціни до рівня ціни конкурента. Якщо фірма не знизить свої ціни, покупці підуть до конкурента, який виявився лідером на ринку. На сучасному конкурентному ринку фірми проводять усе більше гнучку цінову стратегію, відмовляючись від жорстко фіксованих цін.

Стратегії цін, що враховують географічний фактор. Існує п'ять основних підходів до встановлення ціни за географічним принципом:

1) *встановлення ціни в місці походження товару.* При даному підході фірма (продавець) бере на себе видатки по доставці товару на станцію відправлення і завантаженню його у вагон. Всі інші транспортні витрати, пов'язані з доставкою товару, бере на себе покупець і оплачує їх сам. У цьому випадку товар має різні ціни;

2) *встановлення єдиної ціни, до складу якої входять витрати по доставці.* У даному випадку фірма стягує єдину ціну з усіх покупців, незалежно від їх місцезнаходження. Плата за перевезення, яка входить у ціну, дорівнює середній сумі транспортних витрат;

3) *встановлення зональних цін.* Фірма виділяє одну чи декілька зон. Усі покупці, що знаходяться в межах однієї зони, платять єдину ціну, що стає вищою від місцезнаходження зони;

4) *встановлення цін щодо базисного пункту.* Фірма вибирає той чи інший пункт (місто) за базисний і стягує з усіх покупців транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки з цього пункту, незалежно від того, звідкіля здійснюється відвантаження;

5) *встановлення цін з прийняттям на себе (цілком чи частково) витрат по доставці.* Цим методом фірма користується тоді, коли вона поставила одну з наступних цілей: проникнути на нові ринки, утримати своє положення на ринку з гострою конкуренцією; підтримати ділові відносини з її конкретними покупцями або з визначеним географічним районом.

Стратегія знижок, дискримінаційні ціни

Стратегія знижок з цін. Фірма при визначених ринкових ситуаціях для зміцнення положення на ринку використовує різні знижки з цін. Основними з них є такі.

Знижки з ціни закупівлю більшої кількості товару – встановлюються з метою збереження максимально можливого обсягу продажів.

Знижки «за розрахунок готівкою» – являють собою зниження ціни для тих покупців, що оперативно швидше від встановленого терміну оплачують рахунки. Наприклад, формулювання «3/15 нетто 30» означає, що платіж повинний бути зроблений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 3% менше, якщо оплатить вартість товару протягом 15 днів. Застосовуються такі знижки з метою поліпшення ліквідності продавця, скорочення витрат у зв'язку зі стягненням кредитів, безнадійних боргів та інших причин.