

## Тема 7. Цінова політика підприємства

1. *Економічна сутність та функції ціни. Класифікація цін.*
2. *Цінова політика та її види на підприємстві*
3. *Методи встановлення та регулювання цін на підприємстві*

### 1. Економічна сутність та функції ціни. Класифікація цін

Важливою складовою господарської діяльності підприємства є ціноутворення товару, що враховує окремі елементи (складові) ціни виробництва товару (послуги) та особливості формування ціни реалізації продукції. В Україні ціноутворення товарів регламентується Законом України «Про ціни та ціноутворення».

Ціна товару – це норма обміну товару на гроші або, як економічна категорія, є грошовим вираженням вартості товару (послуги).

Ціна виконує наступні функції:

1. *Обліково-аналітичну* – забезпечує облік результатів господарювання та їх прогнозування;
2. *Стимулюючу* – сприяє раціональному використанню обмежених ресурсів, науково-технічному прогресу, оновленню асортименту;
3. *Розподільчу* – впливає на розподіл ресурсів, доходів та фінансів в суспільстві;
4. *Регулюючу* – здійснюється збалансування між окремими виробництвами, попитом і пропозицією.

У ціні товару відображені всі витрати на його виробництво та реалізацію. Одночасно, ціна є важливим джерелом доходу підприємства, оскільки містить прибуток. Складовими ціни є також різні види непрямих податків (податок на додану вартість, акцизний збір), торговельні чи спеціальні надбавки, націнки або знижки. Через ціну формується більшість економічних відносин у суспільстві, і загальному розумінні ціна відображає кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його.

Встановлення цін за стадіями ціноутворення відбиває кількісний взаємозв'язок між цінами в ході просування товарів (робіт, послуг) від виробника до кінцевого споживача. Ціна кожної попередньої стадії руху товарів є елементом ціни наступної стадії.

Серед цієї групи цін розрізняють:

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

$$Цв = С + П$$

Різновидом оптової ціни виробника є трансфертні ціни (внутрішньо фірмові), що застосовуються у реалізації продукції між підрозділами однієї фірми або різних фірм, які входять до однієї асоціації;

- > оптові (відпускні) ціни підприємства, окрім цін виробника включають непрямі податки — ввізне мито, акцизний збір, ПДВ;

$$Цпр = С + П + НП = Цв + \text{Мито} + АЗ + \text{ПДВ}$$

- > оптова (відпускна) ціна промисловості – це ціна, за якою підприємства й організації-постачальники оплачують продукцію підприємствам-виробникам або збутовим (оптовим) організаціям. Окрім оптової відпускної ціни підприємства, включають посередницькі надбавки (знижки). Посередницька знижка (надбавка) використовується для компенсації витрат обігу посередника, сплати ПДВ та формування прибутку посередника;

$$Цпром = Цпр + Нзб,$$

де Нзб – надбавка збутових організацій.

- роздрібні ціни встановлюються в сфері роздрібної торгівлі. Окрім оптових закупівельних цін, включають торговельні надбавки (знижки). Вони забезпечують необхідні умови для прибуткової роботи торгівлі

$$Цр = Цпром + Нт$$

Розглянемо напрями класифікації системи цін.

1. За ступенем державного регулювання, ступенем конкуренції на ринку ціни поділяються на:

1.1 Ринкові ціни – ціни, що встановлюються в процесі взаємовідносин суб'єктів ціноутворення під впливом кон'юнктури. Ринкові ціни за умовами їх формування підрозділяють на вільні, монопольні та демпінгові;

- а) вільні ціни — ринкові ціни, що встановлюють виробники продукції та послуг на основі попиту та пропозиції відповідно до кон'юнктури ринку; наприклад, на оргтехніку на українському комп'ютерному ринку в умовах багатьох конкуруючих фірм та покупців;
- > монопольні ціни (високі, низькі) — ринкові ціни, які формуються в умовах домінуючого становища одного чи декількох суб'єктів ціноутворення. Так, у період лібералізації цін деякі крупні українські комерційні структури в умовах монопольного становища на ринку встановлювали

ціни на свою продукцію значно вище середнього рівня. Монопольні ціни встановлюються для одержання додаткового прибутку;

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

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

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

- > *граничні ціни* — регульовані ціни, що обмежені нижньою чи верхньою межею, граничними розмірами постачально-збутових чи торговельних надбавок, граничним рівнем рентабельності;
- > *паритетні ціни* — ціни, що використовують державні органи США для регулювання відносин між сільськогосподарською продукцією та іншими товарами та послугами.

До державних заходів регулювання цін відносяться попереднє повідомлення про їх зміну та їх декларування.

2. За сферою обслуговування національної економіки ціни класифікують на:

- > оптові на продукцію промисловості — ціни, за якими підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам чи збутовим організаціям (крім населення) незалежно від форм власності;
- > роздрібні (на споживчі товари) — ціни, за яким торговельні організації реалізують продукцію населенню;
- > закупівельні — ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію державі, фірмам, підприємствам для її подальшої переробки;
- > ціни і тарифи на послуги населенню — особливий вид роздрібних цін (охорона здоров'я, житлово-комунальне господарство, транспорт, готельні та туристичні послуги, побутові послуги тощо);
- > ціни на будівельну продукцію — ціни, за якими оплачується продукція будівництва (будівель, споруд). Вони являють собою або *кошторисну вартість* об'єкта (граничний обсяг витрат на будівництво кожного об'єкта), або *середню кошторисну вартість одиниці* кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (за 1м<sup>2</sup> житлової площі, 1м<sup>2</sup> оздоблювальних робіт тощо);

- > зовнішньоторговельні ціни — ціни, за якими здійснюється експорт вітчизняних та імпорт зарубіжних товарів та послуг;
- > експортні ціни — ціни, за якими реалізується продукція українських товаровиробників;
- > імпортні ціни — ціни, за якими українські торговельно-посередницькі фірми закупають товари (послуги) за кордоном. Ціни на імпортовану продукцію встановлюються на основі імпортних митних ставок, валютного курсу, витрат на реалізацію цього товару в країні. Значну роль у структурі імпортних цін відіграють непрямі податки — акциз та ПДВ.

### 3. За способом встановлення ціни розподіляються на:

- > тверді (постійні) ціни — встановлюються на основі погоджень, тому не змінюються протягом усього періоду постачання продукції за угодою чи контрактом;
- > поточні ціни — за ними здійснюється постачання продукції в певний період часу. Вони можуть змінюватися в межах одного контракту і відображають стан ринку;
- > рухливі ціни — ціни, зафіксовані в договорі з умовою можливості її перегляду в подальшому, якщо на час виконання договору ринкова ціна зміниться (зменшиться чи збільшиться);
- > ковзні ціни встановлюються на вироби, що вимагають тривалого терміну виготовлення. Обчислюється в момент виконання договору шляхом перегляду початкової договірної ціни, враховуючи зміни у витратах виробництва за період її виготовлення;
- > гнучкі — ціни, що швидко реагують на зміну попиту та пропозиції на ринку;
- > сезонні ціни діють у певний період року. Визначаються шляхом застосування знижок з початкової ціни та діє протягом певного часу;
- > ступінчаті — ряд послідовно змінюваних цін на продукцію в наперед обумовлені моменти часу за певною шкалою.

### 4. За територією дії ціни бувають:

- > тверді (постійні) ціни, що встановлюються на основі погоджень, тому не змінюються протягом усього періоду постачання продукції за угодою чи контрактом;
- > світові ціни або тарифи, за якими здійснюються операції на світовому ринку;
- > для товарів, які реалізуються на внутрішньому ринку країни, використовують ціни внутрішнього ринку. Базою для встановлення рівня таких цін виступає рівень цін на національному ринку. Внаслідок цього вони можуть суттєво відрізнятись від світових та зовнішньоторговельних цін.

5. *Залежно від територіальної диференціації* ціни поділяються на:

- > єдині (загальнодержавні) ціни встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги на всій території держави. До них, наприклад, належать тарифи на залізничні перевезення, на електроенергію, газ та ін.;
- > регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги. Це, наприклад, вартість проїзду в міському транспорті, тарифи на житлово-комунальні послуги та ін.;
- > зональні ціни встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості з урахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших природно-географічних умовах. Це, наприклад, ціни на залізу, марганцеву та інші руди, вугілля, нафту тощо;
- > поясні ціни встановлюються за районами (поясами) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва та затрат на транспортування в інші райони. Наприклад, ціни на вино, овочі, фрукти тощо. Пояси визначає держава або вони можуть скластися стихійно, якщо які-небудь товари не виготовляються в даному районі. Так, в Україні встановлених державою цінових поясів немає, але активно працюють стихійно сформовані цінові пояси.

6. *За способом одержання інформації* ціни класифікують на:

- > довідникові ціни інформують покупців про умови продажу товарів (робіт, послуг) виробником (продавцем). Вони, як правило, відображають інтереси продавця, є орієнтовними і можуть суттєво відхилитися від цін фактичних угод;
- > ціни фактичних угод містять інформацію про реальні ціни купівлі-продажу товарів (послуг) на ринку. Вони фіксуються в спеціальних комерційних документах – контрактах та рахунках, відображають реальні умови угод: кількість, якість товару, терміни та умови постачання, умови платежу, гарантії тощо, що погоджуються реальними покупцями і продавцями. Ціни фактичних угод переважно є надійним індикатором реального стану ринку певного товару;
- > аукціонні ціни інформують учасників ринку про можливості купівлі-продажу товару на аукціоні;
- > біржові ціни відображають результати біржових торгів. Ціни біржової торгівлі інформують в основному про стан попиту та пропозиції на певний товар;
- > тендерні ціни — ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, що ґрунтується на замовленні постачання товарів, виконанні підрядів по проведенню певних робіт, умови яких наперед зазначені у спеціальному документі — тендері.

7. Групування цін за їх умовами постачання та продажу здійснюється залежно від порядку оплати транспортних витрат. Такий вид класифікації передбачає:

- > ціну-нетто — ціну на місці купівлі-продажу;
- > ціну-брутто (фактурну ціну), що визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (виду оподаткування, наявності та рівня знижок, виду «франко» та умов страхування);

умови постачання відображаються також у системі франкування ціни. «**Франко**» означає, до якого пункту на шляху просування товару від продавця до покупця постачальник відшкодовує транспортні витрати, що входять до ціни.

## 2. Цінова політика та її види на підприємстві

Цінова політика є складовою стратегії й тактики ринкової поведінки товаровиробника, а також вагомою частиною маркетингової політики підприємства.

*Цінова політика* - це сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, забезпечення стійкості збуту, одержання достатнього прибутку.

Цінова політика покликана визначити не тільки ціну товару в залежності від ринків, але й її зміну у відповідності з життєвим циклом товару, діями конкурентів, зміною загальної кон'юнктури та іншими факторами.

Цінова політика підприємства повинна базуватись на таких *принципах*:

1. Забезпечення відповідності *напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики підприємства* загалом. Мета та їх завдання мають бути однаковими, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства, а також доповнює і конкретизує її з урахуванням ЖЦТ та підприємства.

2. Цінова політика має формуватись з *урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються*. Це дає змогу визначити сегмент ринку для виробника, а також характер зміни сегменту та цін.

Розробляючи цінову політику підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку.

Практика діяльності підприємств в умовах ринкової економіки виробила визначені, найбільш розповсюджені, типові цінові стратегії підприємства:

– *збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності та інших задовільних показниках діяльності підприємства, що залежить від реального стану економіки*.

- розширення частки ринку, де реалізуються товари підприємства, що вимагає формування ціни і комплексу маркетингових заходів;
- > максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності з метою збільшення доходності в аспекті поточної політики цін і перспективної стратегії ціноутворення;
- > підтримка і забезпечення платоспроможності підприємства, що є гарантією надійних замовників на товари з можливим встановленням для них пільгових цін;
- > завойовування лідерства на ринку і в галузі ціноутворення, що дає можливість встановлювати загальні цінові рівні на товари та впроваджувати нововведення в структуру цін;
- > розширення експортних можливостей підприємства з врахуванням особливостей ціноутворення на зовнішньому і внутрішньому ринках країни.

Підприємствам не рекомендується запроваджувати такі заборонені законодавством цінові стратегії:

- стратегію монополістичного ціноутворення, яка спрямована на встановлення і підтримку монополю високих цін, метою якої є найбільший прибуток або монопольний прибуток;
- стратегію демпінгових цін, тобто навмисно зменшених підприємством цін порівняно з ризиковим рівнем. Цю стратегію відносять до недопустимої монополістичної діяльності;
- стратегію, засновану на угодах господарських суб'єктів, що обмежує конкуренцію, в тому числі угоди, спрямовані:
  - а) на встановлення цін (тарифів), знижок, націнок;
  - б) на підвищення, зниження або підтримку цін на аукціонах і торгах;
  - в) на поділення ринку за територіальним принципом або іншою ознакою, стратегії, що ведуть до порушення встановленого нормативними актами порядку ціноутворення.

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

Для витратного підходу характерна така послідовність елементів:  
**виробництво - витрати - ціна - цінність - споживач.**

Основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. За таким підходом підприємство може не мати прибутку взагалі або не ставити за мету його одержати. Також незначна увага приділяється цінності виробу, його якості та задоволенню потреб споживача.

Споживчий підхід характеризується такою послідовністю елементів:  
**споживач - цінність ~ ціна - витрати - виробництво**

За таким підходом основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Це дає можливість визначити відповідний сегмент ринку та ціну на ньому для подальшого визначення витрат і можливого прибутку. Виробництво починають беручи за основу певний обсяг витрат.

У практиці маркетингу розрізняють **пять типів цінової політики**: ціновий лідер, слідування в фарватері, атака, знімання вершків, впровадження.

1. Ціновий лідер – тип цінової політики, характерний для великих фірм, що володіють значною часткою ринків, обумовлює монопольно високі ціни.

2. Слідування в фарватері - тип цінової політики, характерний для дрібних фірм, що випускають продукцію подібну монополістам, не володіють вагомою часткою ринку, але орієнтуються на великі фірми.

3. Атака - тип цінової політики товаровиробників, які прагнуть зайняти на ринку положення лідера, тому різко знижують ціну на товар (інколи нижче витрат), створюючи монопольне положення на ринку. Після чого ціни встановлюються на рівні ринкових.

4. Знімання вершків - тип цінової політики, коли при введенні нового товару на ринок, покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, а продавці одержують максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язкова умова використання в практиці цього типу - неможливість швидкого виробництва конкурентами подібних товарів.

5. Впровадження - цей тип цінової політики передбачає, що товар вводиться на ринок за дуже низькою ціною й відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). В міру завойовування ринку ціна повертається до нормального рівня.

### 3. Методи встановлення та регулювання цін на підприємстві

*Методи ціноутворення в ринковій економіці.* Ринкові умови господарювання вимагають впорядкування системи ціноутворення. Вона повинна відповідати законам ринкової економіки.

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

Підприємствам у цих умовах надані широкі можливості у формуванні цін на товари, послуги тощо. Підприємство реалізує свою продукцію, майно за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі.

Проте *цивілізований ринок* - це регульований ринок, де найважливішим об'єктом регулювання є саме ціни. Держава повинна брати участь у процесах ціноутворення, повинна контролювати і регулювати ціни на стратегічно важливі товари, підтримувати виробників через систему державних дотацій і субсидій.

Держава повинна через відповідні органи контролювати ціни на продукцію підприємств - монополістів, запобігати встановленню демпінгових цін як засобу витіснення конкурентів з ринку.



Важливою проблемою для підприємств у системі ціноутворення є встановлення обґрунтованих ставок податку на додану вартість, акцизного збору та мита як видів непрямих податків, що спричиняє зростання цін на продукцію та знижує її конкурентоспроможність.

І, нарешті, підприємства повинні встановлювати ціни на товари, виходячи із поставленої мети ціноутворення. Залежно від того, яку мету ставить підприємство, розрізняють різні підходи до ціноутворення.

#### Основні цілі діяльності

<i>–виживання на ринку, коли ринок досяг граничної ємності; тоді для збереження життєздатності підприємства можуть встановлювати низькі ціни</i>	Ринкові відносини
<i>–максимізація прибутку; тоді зіставляються попит і витрати на виробництво з альтернативними цінами і вибирається ціна, яка забезпечує максимальний прибуток</i>	вимагають переходу до нових методів формування цін, що ґрунтуються на законах ринку.
<i>–лідерство на ринку, яке досягається шляхом зниження витрат і встановлення низьких цін з метою збільшення частки підприємства на ринку та одержання високого прибутку</i>	Вибір методів ціноутворення залежить від
<i>–лідерство за якістю товарів, що передбачає встановлення високих цін, які компенсують високі витрати на науково-дослідні роботи і забезпечення якості</i>	

прийнятої маркетингової стратегії, а також від таких факторів, як; вид і характеристика товару (ступінь новизни, можливість заміни іншими товарами), ринкова кон'юнктура, стан підприємства в галузі.

Досвід держав з розвиненою економікою свідчить, що стратегія ціноутворення в умовах ринку може ґрунтуватися на трьох основних підходах - на витратних методах, попиті споживачів і конкуренції.

Кожний з підходів містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найбільш поширені з них.

#### 1. Витратні методи визначення ціни.

Суть витратних методів ціноутворення полягає у розрахунку ціни, виходячи із суми власних витрат підприємства.

Загальна методика розрахунку ціни витратними методами полягає в наступному: визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизацію тощо. До цих витрат додаються загальноцехові, загальнозаводські витрати й розмір чистого прибутку, який прагне отримати підприємство, а також податки та обов'язкові відрахування, що не ввійшли до собівартості. На основі порівняння розрахованої ціни з ринковою, визначають доцільність виробництва певного товару.

### Витратні методи ціноутворення:

- витрати плюс прибуток;
- мінімальні витрати
- надбавка до ціни
- цільове ціноутворення
- з урахуванням "точки беззбитковості"

Витратні методи визначення ціни застосовуються здебільшого в умовах командно-централізованої економіки. В умовах ринкової економіки вони можуть бути базою для визначення окремих стратегій ціноутворення.

Метод "витрати плюс прибуток". Цей метод використовується у вітчизняній економіці при виконанні державних замовлень (науково-дослідних розробок, космічних програм, будівництві, військово-промислового комплексу), коли необхідні витрати передбачити важко.

В умовах адміністративно-командної економіки цей метод був основним, в ринковій економіці сфера його використання дещо обмежена.

Метод полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку.

Ціна на товар ( $C$ ) визначається за формулою  $C=C+P(C+A)$ ,

де  $C$  - фактичні витрати виробництва;  $P$  - середня норма прибутку на ринку, у відсотках (встановлюється до загальної суми витрат);  $A$  - витрати, пов'язані з реалізацією товару та адміністративні витрати.

Труднощі виникають саме у визначенні розміру прибутку. Він залежить від галузі, видів товарів або послуг, характеристики підприємства (форми власності, технології, новизни товару). Як правило, беруть середній рівень прибутку в галузі. Щоб визначити витрати виробництва, розраховують граничні витрати.

Метод має як позитивні, так і негативні сторони. Він зручний, якщо не доводиться коригувати ціни, так як початкова ціна може перевищувати ціну, яку підприємство встановить у майбутньому.

Це дасть йому змогу за короткий час відшкодувати великі початкові витрати. Зі збільшенням обсягів реалізації товарів собівартість продукції та її ціна можуть знижуватись. Крім того, зі збільшенням обсягів реалізації поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кінцева ціна. При застосуванні цього методу конкуренція в галузі зводиться до мінімуму.

Цей метод можуть використовувати **підприємства - монополісти** (тип цінової політики "ціновий лідер"), **підприємства, що виготовляють зовсім нову, оригінальну продукцію** (тип цінової політики, "знімання вершків") **"підприємства, що виготовляють продукцію з обмеженим державою рівнем рентабельності"**.

Метод мінімальних витрат. Цей метод застосовують тоді, коли підприємство прагне вийти на ринок або збільшити на ньому власну питому вагу. Він полягає в тому, що підприємство розраховує ціну, виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку.

Цей метод має недоліки. Оскільки ціна встановлюється на рівні мінімальних витрат, будь-які зміни в них, суттєво впливають на відпускну ціну. У ціні не передбачається прибуток (в окремих випадках мінімальний розмір).

Метод надбавок до ціни. Прикладом методу є демпінгова ціна. Він є одним з найпоширеніших методів ціноутворення, який полягає в тому, що ціну розраховують додаванням до витрат на виробництво товару і збут певної надбавки (коефіцієнта), тобто розрахунок здійснюють за формулою:

Найчастіше підприємства використовують стандартний розмір надбавки, характерний для даної галузі. Загалом надбавки вищі для товарів із великими витратами на складування і уповільненим обігом.

Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо середні надбавки по галузі брати лише за орієнтир, а ціну коригувати з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.

І все ж даний метод найчастіше використовують з таких причин:

- > *метод простий у використанні*, адже підприємство більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит;
- > *якщо виробники галузі застосовують цей метод, то ціни на їх товари будуть близькими і цінова конкуренція не набуде жорстких форм*;
- > *метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватись за рахунок іншої*.

Найширше цей метод застосовують у торговельних підприємствах, коли до відпускну ціни товару додається певна величина торговельної надбавки. Як правило, надбавка (коефіцієнт) визначається як рівень прибутковості з урахуванням розміру податків і обов'язкових платежів.

Метод цільового ціноутворення (або метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал). Метод полягає у визначенні ціни як цільової для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку. Підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть йому можливість покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Цим методом розраховують собівартість продукції, яка дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства (виробництва та реалізації), а також отримати такий прибуток, щоб зекономлені кошти спрямувати на розвиток підприємства та стимулювання праці працівників.

Недолік методу полягає в тому, що він не враховує попиту споживачів та їхнього інтересу до товару, ціни, за якою споживач може придбати цей товар, тому потрібно здійснювати коригування з урахуванням вимог споживачів.

Метод встановлення ціни з урахуванням точки беззбитковості

Метод полягає у визначенні ціни на основі розрахунку оптимального обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів, виходячи з точки беззбитковості.

Ціна виробу визначається за формулою:

$$Ц_v = C_v + \frac{C_{уп}}{Ввп}$$

де  $C_v$  - змінні витрати на одиницю виробу;

$C_{уп}$  - умовно-постійні витрати виробництва;

$Ввп$  - кількість виробленої продукції.

Для розрахунку оптимальної ціни необхідно визначити залежність собівартості продукції від обсягу виробництва і виручки від обсягу реалізації. Графічна інтерпретація цієї залежності при постійній ціні наведена на рис. 1.

Лінія 1 на рис. 1 відображає постійні витрати підприємства  $C_{п}$ , які не залежать від обсягу виробництва ( $B$ ). Лінія 2 характеризує зміну змінних витрат ( $C_v$ ), які пропорційні обсягу виробництва. Зростання валових (сукупних) витрат  $C_v = C_v + C_{п}$  при збільшенні обсягу виробництва характеризується

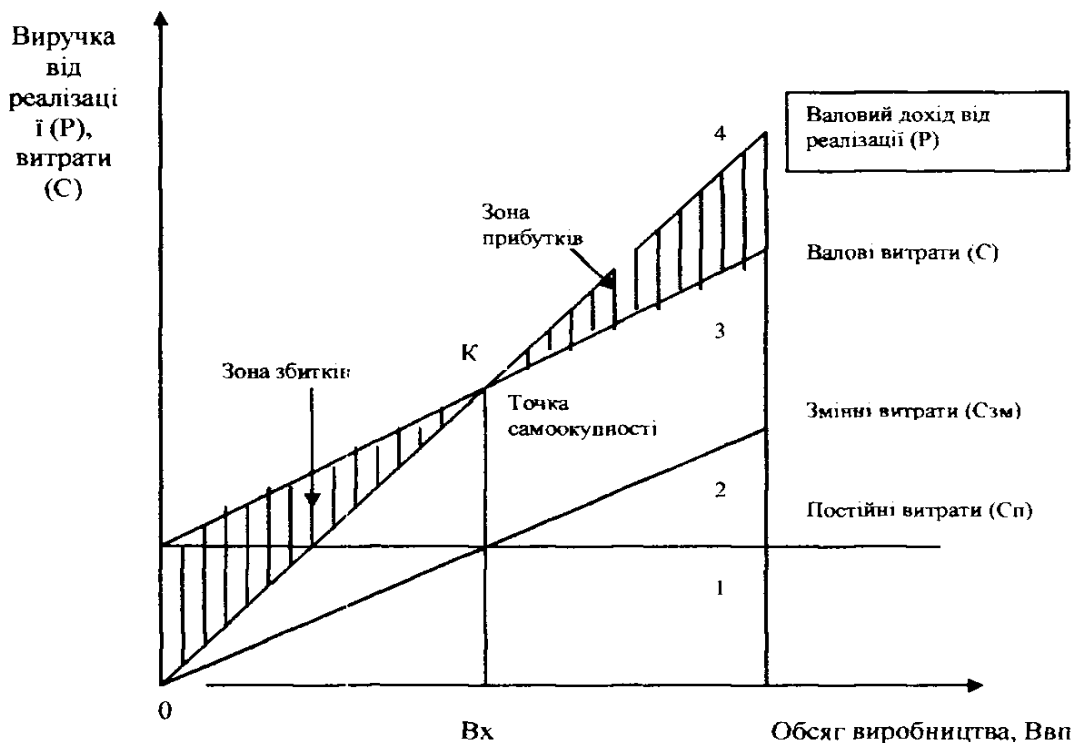


Рис.1 Залежність собівартості продукції від обсягу виробництва і виручки від обсягу реалізації.

лінією 3, а збільшення виручки від реалізації  $Вр$  - лінією 4.

При визначенні обсягу виробництва ( $B$ ) виручка від реалізації продукції відшкодує товаровиробнику витрати на її виробництво (точка К), тобто немає ні прибутків, ні збитків. Таким чином, обсяг виробництва є мінімально

необхідним обсягом збуту, при якому виручка дорівнюється витратам. Збільшення обсягу виробництва ( $B$ ) забезпечує прибуток ( $Bp-C$ )  $>0$ , а зменшення - збиток ( $Bp-C$ )  $<0$ . Крапка  $V_x$  характеризує критичний обсяг збуту та вимірюється в натуральних показниках. Крапка  $K$  називається точкою беззбитковості і вимірюється в грошовому виразі. Якщо обсяг збуту буде менший, ніж  $V_x$  то підприємство матиме збитки, а якщо більше - прибутки.

Цей графік відповідає деякій ціні при визначених витратах на виробництво і обсягах збуту. Збільшення ціни обумовлює більший кут нахилу лінії 4 і зміщення точки беззбитковості на графіку ліворуч. Аналогічно при зниженні ціни-точка зміститься праворуч.

Такий метод ціноутворення дозволяє аналізувати різні варіанти співвідношення обсягу виробництва і цін, які забезпечать одержання визначеного (цільового) прибутку.

## 2. Визначення ціни на основі попиту споживачів.

Основна особливість цієї групи методів полягає у протилежному порядку визначення ціни щодо витратних методів.

Для розрахунку ціни визначаються попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю й робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. Якщо визначена собівартість перевищує розрахункову, приймається рішення про виробництво товару.

В іншому разі, приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва.

До основних методів визначення ціни на основі попиту споживачів відносяться такі методи:

- > **мінімальні витрати;**
- > **максимальний розмір прибутку;**
- > **орієнтація на ринкові ціни;**
- > **змагання.**

Метод визначення ціни на основі мінімальних витрат. За основу методу береться конкурентна ринкова ціна, яка склалася під впливом попиту та пропозиції. За формулою цього методу визначають мінімальний прибуток, який може отримати підприємство, і собівартість, причому умовно-постійні та змінні витрати визначаються окремо.

Недолік методу полягає у важкості визначення умовно-постійних і змінних витрат для конкретного товару, якщо підприємство виробляє широкий асортимент продукції. Також не враховуються інші чинники, наприклад, заходи конкурентів, а лише попит.

Цей метод застосовується з метою орієнтації на початкову розрахункову ціну.

Метод максимізації прибутку. Метод використовується, коли відомі функції попиту та пропозиції. Згідно із законом попиту зниження ціни на товар збільшує обсяг попиту (обсяг збуту) і навпаки, тому підприємство хоче знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечить йому максимальний прибуток у найближчій перспективі.

Мета методу - одержати короткостроковий максимальний прибуток, який встановлюється на рівні найбільших витрат виробництва і визначається за формулою:

$$P = [C \times B - (C_n + C_{зм})B] \rightarrow \max$$

П – прибуток підприємства;

Ц - ціна товару; В - обсяг збуту; Сп- постійні витрати за певний період; Сзм- змінні витрати на одиницю продукції.

Тоді ціна товару

$$C = \frac{P + (C_n + C_{зм})B}{B}$$

Підприємство з метою визначення максимальної ціни та відповідного обсягу реалізації може встановлювати різні ціни, тобто ціна встановлюється експериментально. Для отримання необхідних даних може проводитись ринкове тестування товару, в ході якого знижують ціни і фіксують при цьому кількість реалізованого товару

Після обробки результатів дослідження знаходять оптимальну ціну, яка забезпечить підприємству максимальний прибуток протягом певного періоду.

Цей метод застосовується при розробці стратегії ціноутворення "збирання вершків".

Метод визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни. Метод передбачає встановлення ціни залежно від середніх цін, що склалися на ринку, та його кон'юнктури. При цьому прибуток і собівартість не мають особливого значення.

Метод належить до пасивних і використовується тоді, коли ціни на ринку на деякий час стабілізування. Цей метод застосовується для визначення цін на товари широкого вжитку, коли підвищення цін на них можливе у разі покращення якості.

Визначення ціни методом змагання (аукціон). Метод застосовується при продажу товарів на аукціонах, біржах, оптових, роздрібних ринках, коли споживачі змагаються між собою за право купівлі унікального товару (предмети антикваріату, мистецтва тощо) і ціну визначає попит на нього.

Відомі два різновиди методу:

– метод підвищеної ціни (звичайний аукціон), коли встановлюється найближча початкова ціна, яка поступово підвищується, і виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну;

- *метод зниженої ціни (зворотній аукціон)*, коли встановлюється висока початкова ціна, яка у процесі торгів знижується і товар купує той, хто запропонував ціну, яка задовольняє продавця.

Недоліком методу є те, що у процесі визначення ціни враховують лише єдиний чинник - попит на товар. Оскільки жоден із покупців не знає, при якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар, то метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженням.

### 3. Визначення ціни на основі конкуренції.

Методи цієї групи застосовують тоді, коли підприємство діє на конкурентному ринку, орієнтується на ціни конкурентів і постійно їх коригує. Головними чинниками при визначенні ціни є не витрати виробництва і попит, а кількість і дія конкурентів.

Методи достатньо прості та надійні, мають різні модифікації в:  
– залежності від особливостей продукції й типу ринку; передбачають аналіз собівартості, її складу та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин.

До основних методів визначення ціни на основі конкуренції належать такі методи:

- > на основі рівня поточних цін;
- > за рівнем конкурентноспроможності товару;
- > на підставі торгів (або тендерного ціноутворення).

Метод ціноутворення на основі поточних цін. Метод застосовується як "прямування в фарватері", тобто виробник орієнтується на ціну підприємства, яке контролює найбільшу питому вагу на ринку. При цьому можлива невелика націнка або знижка на товар.

Метод має модифікації, так в умовах чистої конкуренції й однорідної продукції ціна встановлюється на рівні поточної ринкової, або декілька нижче. Подібне має місце і на олігополістичному ринку, коли малі фірми "йдуть за лідером", змінюючи ціну, коли її міняє ціновий лідер.

На ринку монополістичної конкуренції, коли багато продукції одного призначення, ціна встановлюється з врахуванням ціни на аналогічні товари та співвідношення параметрів. З цією метою використовують так звані параметричні методи ціноутворення, які базуються на кількісних залежностях між ціною товару і його споживчими властивостями (параметрами якості). Тому при встановленні ціни товаровиробник повинен аналізувати якість свого товару і товару конкурентів, рівень цін в порівнянні з якістю, а також поведінку покупців.

Метод встановлення цін на підставі торгів (або метод тендерного ціноутворення). Метод розглядається як різновид методу "на рівні поточних цін", коли має місце конкурентна боротьба товаровиробників за підряди у ході

торгів, наприклад, контракт виконання виробничо-технічного проекту на виробництво складного виробу із заздалегідь визначеними параметрами, науково-дослідну розробку, будівництво об'єкта тощо.

Торги можуть бути відкриті або закриті. Відкриті торги проводять для порівняно нескладних проектів, у здійсненні яких хоче взяти участь багато фірм. До участі у закритих торгах залучають обмежену кількість фірм-конкурентів із високою репутацією. Мета кожного конкурента - виграти тендер, для цього треба запросити ціну нижчу, ніж у інших, але не нижче рівня собівартості.

Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення, виходячи з чого можна одержати оцінку очікування прибутку, і запропонувати ту ціну, яка веде до найбільшого очікуваного прибутку.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентноспроможності товару.  
Якщо підприємство розробило новий товар із певними технічними та економічними параметрами, відмінними за аналогічні параметри товару конкурента, тоді ціна на нього встановлюється з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності.