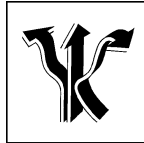


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ  
ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ  
з дисципліни  
“ЦІНОУТВОРЕННЯ”  
(для бакалаврів)**

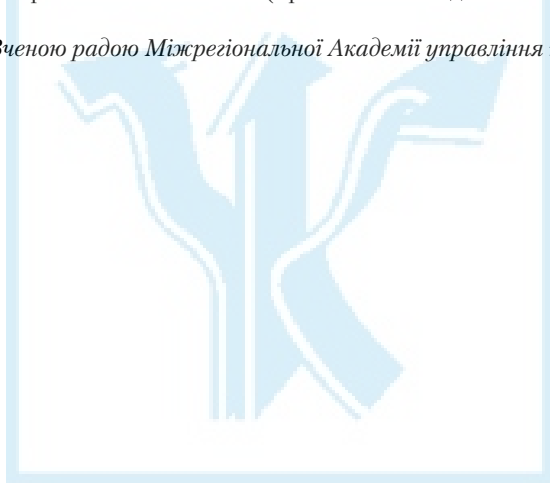
МАУП

Київ 2007

Підготовлено викладачем кафедри економіки та менеджменту *Л. Л. Кравчук*

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту Волинського інституту МАУП ім. В. Липинського (протокол № 3 від 12.04.06) та засіданні кафедри фінансів і статистики (протокол № 2 від 06.09.06)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**Кравчук Л. Л.** Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни “Ціноутворення” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2007. — 28 с.

Методичні вказівки містять пояснювальну записку, програму та методичні вказівки до курсу “Ціноутворення”, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2007

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Перехід України до ринкової економіки, активне формування нових економічних відносин потребує кардинальних змін у сфері ціноутворення. За таких умов комерційний, фінансовий успіх будь-якого суб'єкта господарювання істотно залежить від вибраної цінової політики і застосування методів ціноутворення на товари та послуги.

Отже, ціна є ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. На рівень ціни впливає комплекс економічних, політичних, соціальних і психологічних факторів. Нині ціна може визначатись фактором витрат, а в майбутньому її рівень може залежати від психології та поведінки покупців.

У сучасних ринкових умовах ефективна діяльність підприємства в галузі ціноутворення передбачає вдалу побудову і реалізацію механізму ціноутворення, теоретичних знань і практичних навичок у цій сфері діяльності.

Теорія та практика формування цін становить особливу галузь — ціноутворення, яка в умовах переходу України до ринкових принципів економічного розвитку зазнала докорінних змін. Різні аспекти ціноутворення є предметом дискусій на сучасному етапі розвитку економіки. Ці дискусії стосуються засад економічної теорії, маркетингу, менеджменту, фінансів та інших аспектів ефективного адаптування окремих господарських суб'єктів до ринкових умов відносин шляхом використання сучасних методів встановлення цін на реалізовану продукцію.

Мета вивчення дисципліни “Ціноутворення”:

- виявити сутність видів цін;
- опанувати механізм формування цін в умовах ринкової економіки;
- ознайомитись із системою державного регулювання цін, що застосовується нині в Україні;
- опанувати методологічні питання формування цінової політики підприємства за окремими продуктами і видами ринків;
- опанувати сучасні методи ціноутворення з відповідними алгоритмами розрахунків рівнів цін;
- виявити особливості ціноутворення у виробничій, торговельній і зовнішньоекономічній сферах діяльності.

Розглянутий комплекс питань дає змогу сформулювати необхідний рівень теоретичних знань із сучасних проблем ціноутворення, вирішувати основні завдання, пов'язані з вибором цінової політики та визначенням рівня цін у практиці господарювання. Для закріплення теоретичних знань у вказівках наводяться завдання практичного характеру, питання для закріплення опанованого навчального матеріалу з курсу “Ціноутворення”.

## ***ПРОГРАМА ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ “ЦІНОУТВОРЕННЯ”***

### **Тема 1. Ціна як економічна категорія при переході до ринку**

1. Ціна як грошова форма вартості.
2. Ринок як основна форма прояву товарно-грошових відносин.
3. Ринковий механізм ціноутворення.
4. Як ринок розв'язує три основні проблеми.
5. Відмінність ринкового та директивного ціноутворення.
6. Закони вартості, попиту та пропозиції.
7. Функції цін.

#### ***1. Ціна як грошова форма вартості***

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства чи підприємця багато в чому залежить від правильно вибраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна.

Ціна, яка відображає виробничі відносини, є історичною категорією. Ціна з'явилась водночас із грошима. Як тільки останні почали відігравати роль товарного еквівалента, а також виражати міру вартості, одразу постало запитання: “А скільки грошей необхідно сплатити за цей товар, тобто яка його ціна?” Отже, поява грошей породила проблему цін, їх величини, способу визначення або механізму ціноутворення.

Ціна — грошове вираження вартості (цінності) товару для його споживачів, кількість грошей, яку потрібно сплатити (одержати) за одиницю товару (послуги).

## ***2. Ринок як основна форма прояву товарно-грошових відносин***

Розкриваючи друге питання, зазначимо, що ринок і ціна — категорії, зумовлені товарним виробництвом, причому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини виявляються переважно не безпосередньо у процесі виробництва, а через ринок. Саме ринок є основною формою прояву товарно-грошових відносин і вартісних категорій.

*Ринок — це стійкі, постійно поновлювані зв'язки, що повторюються (виробничі, економічні, технологічні) між суб'єктами ринкових відносин, але обов'язково опосередковані механізмом вартості, товарно-грошових відносин, ціноутворення, попиту, пропозиції та інших складових сфери обігу товарів.*

## ***3. Ринковий механізм ціноутворення***

Розкриваючи зміст цього питання, зазначимо таке.

*Стратегічний фактор* полягає в тому, що ціни формуються на базі вартості товарів. Постійно відбувається коливання цін навколо вартості. Процес цей доволі складний.

*Тактичний фактор* виявляється в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

## ***4. Як ринок розв'язує три основні проблеми***

При впорядкуванні відносин між продавцями і покупцями (пропозицією і попитом) розв'язуються три проблеми: що, як, для кого.

1. Які товари виробляти визначається *грошовими голосами* споживачів щоденно, їх купівельними рішеннями. Гроші, що їх платять, забезпечують оплату праці, ренту і дивіденди, які робітники і службовці отримують як дохід.

Фірми, у свою чергу, прагнуть максимізувати прибуток. Для них становить інтерес виробництво товарів, на які є великий попит, і великі прибутки, з тих самих міркувань вони втрачають гроші.

2. *Як виготовляти товари* визначається конкуренцією між виробниками. Найкращим шляхом для виробників витримати цінову конкуренцію і максимізувати прибутки є утримання втрат на мінімальному рівні при застосуванні для цього найефективніших методів виробництва. Оскільки виробників спонукає до цього

прибуток — методи, які забезпечують зниження витрат, витіснять дорожчі методи.

3. *Для кого виготовляються товари* визначається пропозицією та попитом на ринках факторів виробництва. Останні визначають рівень заробітної плати, земельної ренти, процента і прибутку — це ціни факторів виробництва. Факторами виробництва є праця, земля, капітал.

### **5. Відмінність ринкового та директивного ціноутворення**

В умовах командно-адміністративної економіки, при пануванні державної власності регулювання економіки здійснюється за допомогою планування. Усі економічні інструменти, у тому числі й ціна, підпорядковуються виконанню плану. З переходом до ринкової економіки підприємства та їх власники самостійно на власний ризик, з повною економічною відповідальністю за власні дії приймають виробничо-економічні та інші рішення. Тільки підприємці вирішують, яку продукцію, скільки, коли, де, якої якості виготовляти, а також, кому, на яких умовах, за якими цінами її продавати.

*Основна принципова відмінність ринкового ціноутворення від планового встановлення цін* виявляється в тому, що ціни на товари повинні визначатись їх власниками — суб'єктами господарювання.

### **6. Закони вартості, попиту та пропозиції**

*Закон вартості засвідчує*, що товари обмінюються один на інший за їх вартістю.

*Цей закон виконує такі функції:*

- є регулятором збалансованості товарного виробництва і обігу;
- становить рушійну силу стихійного розвитку продуктивних сил;
- є базою диференціації товаровиробників.

Тепер розглянемо закон попиту і пропозиції.

*Попит* — це форма вираження потреби, що виявляється на ринку і забезпечена відповідною сумою грошей. Іншими словами, попит — це платоспроможна потреба. Економічний закон попиту формулюється так: що вища ціна на товар, то менший на нього попит.

На попит впливають такі фактори:

- рівень доходів населення;
- розміри ринку товару, його кількість у продажу;
- наявність у продажу товарів-субститутів (товарів-дублерів);
- суб'єктивні смаки покупців, їхня психологія придбання.

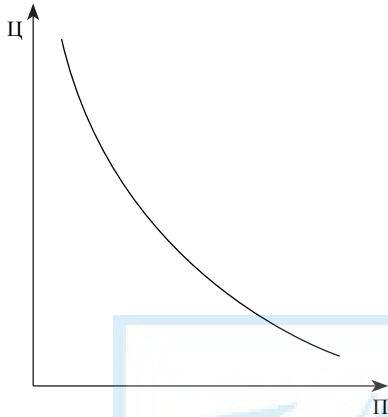


Рис. 1. Крива попиту

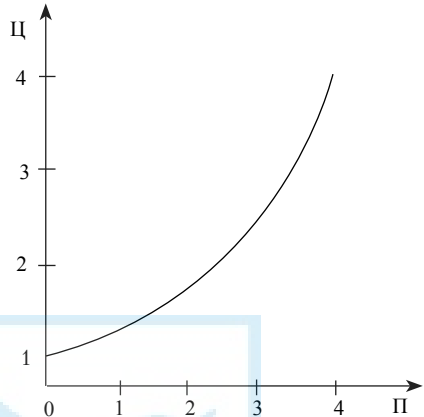


Рис. 2. Крива пропозиції

*Пропозиція* — це сукупність товарів з певними цінами, яку готові продати виробники.

Головний фактор впливу на пропозицію — витрати виробництва.

Закон пропозиції можна сформулювати так: що вища ціна, тим більшою мірою зростає пропозиція товарів з боку продавців. І навпаки, що нижча ціна, то нижча пропозиція.

### **8. Функції ціни**

Розкриваючи сутність функцій цін, зазначимо, що вони відображають її економічну сутність, призначення, роль у господарському житті, а також відносини з іншими економічними категоріями та явищами.

*Облікова функція*, або функція обліку і вимірювання затрат суспільної праці, визначається сутністю ціни як грошового вираження вартості. Ціни засвідчують, скільки коштує суспільству задоволення потреб у певній продукції.

*Розподільча функція* ціни пов'язана з відхиленням ціни від вартості під впливом ринкових факторів. Ця функція полягає в тому, що ціни беруть участь у *розподілі* та *перерозподілі* національного доходу

(чистого доходу) між галузями економіки, державними та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами накопичення і споживання соціальними групами населення.

*Функція збалансованості попиту і пропозиції* виражається в тому, що через ціни відбувається зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією і попитом.

*Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва* з переходом до ринку дедалі більшою мірою розвивається. Вона виявляється в тому, що за допомогою механізму цін капітали переливаються в сектори економіки і види виробництв з вищою нормою прибутку.

Усі функції ціни взаємопов'язані та взаємодіють.

### **Питання для самоконтролю**

1. Сутність категорії “ціна”.
2. Що таке ринок?
3. Що означає ринковий механізм ціноутворення?
4. Три питання, які розв'язує ринок.
5. Відмінності ринкового і директивного ціноутворення.
6. Закон вартості та його функції.
7. Поняття “попит”, “пропозиція”.
8. Сутність закону попиту і пропозиції.
9. Які функції виконує ціна?

*Література: основна* [1; 5; 6; 8–12];  
*додаткова* [8; 10]

## **Тема 2. Залежність ціноутворення від структури ринку**

1. Поняття конкуренції і монополії.
2. Ціноутворення на чотирьох типах ринків:
  - вільної конкуренції;
  - монопольної конкуренції;
  - олігопольної конкуренції;
  - чистої монополії.
3. Цінова дискримінація.
4. Антимонопольне законодавство України.

### **1. Поняття конкуренції і монополії**

Розкриваючи перше питання, варто зауважити, що монополістичні тенденції в різних формах і неоднаково виявляються на всіх етапах



розвитку ринкових процесів. Їх новітня історія починається з останньої третини ХІХ ст., особливо виявилась під час економічної кризи 1873 р.

*Основна ознака монополістичного утворення* — займає монополістичне становище.

Монополістичне становище — домінуюче становище підприємця, яке дає йому змогу самостійно або разом з іншими підприємцями обмежувати конкуренцію на ринку певного товару.

Види монополій:

- природна;
- адміністративна;
- економічна.

*Монополія має низку переваг* порівняно зі звичайним підприємством. Вони випливають передусім з можливостей, потужної матеріально-фінансової бази. Основна перевага — концентрація значної частини науково-технічних розробок, патентів, новітніх технологій.

*Недоліки монополій:* встановлення монополістичних цін, які відхиляються від ринкових, створюючи додаткові прибутки монополістам, водночас обкладаючи споживачів своєрідною “даниною” на свою користь. Покупці змушені купувати товар за вищими цінами, ніж за умов конкуренції ринку.

Характерна особливість сучасного стану розвинених планово-ринкових економік полягає в посиленні конкуренції на всіх рівнях, в усіх ланках процесу відтворення. Основна причина цього — власне капітал, адже конкуренція — внутрішня властивість капіталу, а конкретніше, це наявність капіталу і власності.

## **2. Ціноутворення на чотирьох типах ринків**

Розглядаючи ціноутворення, зазначимо, що основою формування пропозиції є діяльність, або процес функціонування, фірми.

*Чиста конкуренція* — це ринкова ситуація, що характеризується великою кількістю дрібних фірм, однорідністю їх продукції, вільним входженням у галузь нових фірм і виходом з неї, а також однаковим доступом до інформації.

*Монополістична конкуренція* — це ринкова структура, яка складається з великої кількості дрібних фірм, що випускають неоднорідну продукцію; характеризується вільним входом фірм на ринок і вихо-

дом з нього. В умовах монополістичної конкуренції цінова конкуренція доповнюється неціновою.

*Олігополія.* На олігопольних ринках конкурують кілька фірм і входження нових підприємств ускладнено. Ціна на товар доволі стійка, адже як тільки один з конкурентів змінить її на певний свій товар, інші одразу відповідають тим же, щоб звести до мінімуму дисбаланс на ринку.

*Чиста монополія.* Продавець один, політика цін залежить від товару, попиту на нього, політики держави, інших факторів.

### **3. Цінова дискримінація**

Ціновою дискримінацією називають продаж за різними цінами однієї продукції, що виготовляється одним виробником (з однаковими затратами), різним покупцям.

Для здійснення цінової дискримінації необхідні певні умови:

1. Фірма має деяку монопольну владу.
2. Покупці чи продавці легко ідентифікуються. У фірми є можливість визначити на своєму ринку або покупців з різними резервними цінами, або сегменти ринку з різними еластичностями попиту. Зазначимо, що еластичність попиту для монополії за ціною у різних покупців повинна істотно різнитись.
3. Товар чи послуга, щодо яких здійснюється цінова дискримінація, не може перепродаватись покупцями одного ринку покупцям іншого.

### **4. Антимонopolьне законодавство України**

В економіці України діяльність в напрямі розробки самостійної стратегії демонополізації виробництва була пов'язана з прийняттям законів України “Про Антимонopolьний комітет України”, “Про економічну конкуренцію”, Господарського кодексу щодо обмеження монополізму та захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції (гл. 3.).

*Зловживаннями монопольним становищем вважаються:*

- нав'язування таких умов договору, які ставлять контрагентів у нерівне становище, або додаткових умов, що не стосуються предмета договору, у тому числі нав'язування товару, не потрібного контрагенту;

- обмеження або припинення виробництва, а також вилучення з обороту товарів з метою створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін;
- часткова або повна відмова від реалізації чи закупівлі товару за відсутності альтернативних джерел постачання або збуту з метою створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін;
- інші дії з метою створення перешкод доступу на ринок (виходом з ринку) інших підприємців.

Для здійснення державного контролю за розвитком конкуренції та обмеження монополістичних проявів Верховною Радою України створено Антимонопольний комітет.

*Основні завдання Антимонопольного комітету:*

- здійснення державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства;
- захист законних інтересів підприємців і споживачів шляхом застосування заходів запобігання і припинення порушень антимонопольного законодавства, накладання стягнень за порушення антимонопольного законодавства в межах своїх повноважень;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції в усіх сферах економіки.

### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке “монополія”? Її переваги і недоліки.
2. Як здійснюється ціноутворення на чотирьох типах ринків?
3. Що таке цінова дискримінація?
4. Які законодавчі акти формують антимонопольне законодавство України?

*Література: основна [1; 5; 6; 8–12];  
додаткова [5]*

### **Тема 3. Формування комерційної політики фірми**

1. Порядок ціноутворення.
2. Цінова політика і цінова стратегія фірми.
3. Затратне ціноутворення.
4. Ціннісне ціноутворення.
5. Особливості ціноутворення при входженні на ринок з новими товарами.
6. Вплив витрат на формування цін.
7. Прибуток в умовах ринку.
8. Види цін.

## 1. Порядок ціноутворення

Ціноутворення – це складний і багатогранний процес (рис. 3).

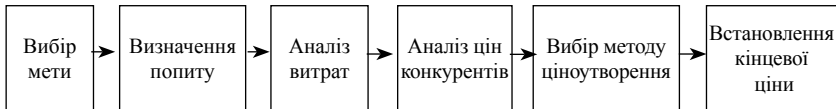


Рис. 3. Процес ціноутворення

## 2. Цінова політика і цінова стратегія фірми

Розглядаючи друге питання, зазначимо, що *цінова політика* – це загальні принципи, яких дотримуватиметься фірма у сфері встановлення цін на свої товари і послуги.

*Цінова стратегія* – набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.

## 3. Затратне ціноутворення

Під затратним ціноутворенням розуміють такий метод ціноутворення, коли як відправну точку *приймають* фактичні витрати фірми на виробництво і реалізацію товарів. Цей метод неефективний. Найчастіше питомі витрати на одиницю продукції, яка, власне, має бути базою ціни при цьому підході, неможливо визначити до того, як буде встановлено ціну.



Рис. 4. Затратний метод

## 4. Ціннісне ціноутворення

Під ціннісним ціноутворенням розуміють таке встановлення цін, щоб це забезпечило фірмі отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для неї співвідношення “цінність/витрати”. У ціноутворенні не слід орієнтуватися на те, яку суму покупці готові заплатити за товар.

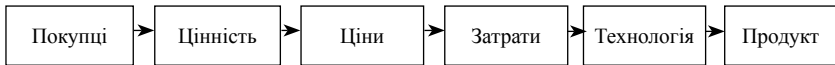


Рис. 5. Ціннісний метод

### **5. Особливості ціноутворення при входженні на ринок з новими товарами**

У сучасних умовах керівництво підприємства може використовувати такі основні види цін для ефективного просування на ринок нових виробів і послуг:

- зняття “вершків”;
- ціна за впровадження продукту на ринок;
- “психологічна” ціна;
- ціна лідера на ринку чи в галузі;
- ціна з відшкодуванням витрат виробництва;
- престижна ціна.

### **6. Вплив витрат на формування цін**

Розкриваючи питання про вплив витрат на формування цін, зазначимо, що одним з основних факторів ціноутворення є облік витрат виробництва, позаяк ціна на товар залежить від попиту і пропозиції, обсягу і складу асортименту продукції, що випускається, витрат виробництва і обігу.

Ціна залежить не тільки від витрат і прибутку виробника, а й від витрат обігу і прибутку, кількості посередників.

Способи групування затрат, що включаються в собівартість виробленої продукції, поділяються на такі:

- за економічним змістом — окремі елементи затрат;
- за цільовим призначенням — калькуляційні статті;
- за принципом зарахування до певного виду продукції (послуг) чи іншого об’єкта калькулювання — прямі та непрямі;
- за обсягом виробництва — постійні та змінні.

### **7. Прибуток в умовах ринку**

Балансовий прибуток (сумарний) включає прибуток від реалізації товарної продукції (робіт, послуг), іншої реалізації, позареалізаційний прибуток і позареалізаційні збитки.

Прибуток — узагальнюючий показник, що відображає економічну результативність діяльності підприємства (фірми) загалом. Прибу-

ток — основне джерело нагромадження фінансових ресурсів підприємства, що забезпечують його техніко-організаційний і фінансовий розвиток. Водночас частка прибутку підприємства, яку відображають податки (інші відрахування), є матеріальною базою для отримання всіх бюджетних систем, що фінансуються державою (система правопорядку, адміністративне управління, пенсійне забезпечення, охорона здоров'я, система освіти).

## **8. Види цін**

Види цін розрізняють за такими класифікаційними ознаками:

- за ступенем урахування в них затрат і прибутку — оптові та роздрібні:
  - оптові ціни виробника;
  - ціни оптової торгівлі;
  - ціни форвардних угод;
  - роздрібні ціни;
- за ступенем самостійності підприємства:
  - вільні ціни;
  - преїскурантні ціни;
  - ціни каталогу;
  - ціни покупця;
  - ціни продавця;
  - ціна нетто;
  - договірні ціни;
  - регульовані ціни;
  - фіксовані ціни;
- за контрактами купівлі-продажу:
  - тверда ціна, що не змінюється за період з моменту підписання контракту до надходження товару до покупця;
  - ціна з наступною фіксацією (вказується в контракті на певну календарну дату);
  - ковзаюча ціна (залежить від змін економічного положення країни-експортера (продавця));
- за регіонами реалізації:
  - єдині ціни;
  - регіональні ціни;
  - зональні ціни;
- за часом дії:
  - постійні ціни;

- тимчасові ціни;
- сходинкові ціни;
- за врахуванням у них транспортних витрат (зазначені в міжнародних правилах з тлумачення термінів “Інкотермс”).

### **Питання для самоконтролю**

1. Етапи ціноутворення.
2. Що таке цінова політика і цінова стратегія?
3. Відмінність між затратним і ціннісним ціноутворенням.
4. Види цін при входженні на ринок з новими товарами.
5. Вплив витрат на формування цін.
6. Прибуток в умовах ринку.
7. Види цін.

*Література: основна [1; 3; 7–12];  
додаткова [1; 2; 6; 8]*

### **Тема 4. Методи ціноутворення**

1. Прийоми цінової політики.
2. Метод “середні витрати + прибуток”.
3. Метод розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
4. Встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару.
5. Вибір ціни на основі рівня поточних цін.
6. Пріоритетні методи ціноутворення в різних країнах світу.
7. Методи ціноутворення в Україні.

#### ***1. Прийоми цінової політики***

Основними є такі прийоми цінової політики:

- встановлення ціни за елементами витрат;
- розрахунок ціни на основі визначення мінімального обсягу діяльності;
- встановлення ціни за схемою “середні витрати + прибуток”;
- встановлення ціни на рівні цін товарів-аналогів (передбачає, що основним аргументом для обґрунтування ціни перед покупцем буде її відповідність цінам, що в цей момент фактично склались на ринку);
- встановлення ціни за елементами споживчої вартості товару;
- визначення ціни на основі оцінки попиту і пропозиції;
- встановлення більшої ціни, ніж у великих постачальників;

- ціноутворення аукціонного типу (кількість варіантів таких прийомів визначається кількістю основних модифікацій аукціонного типу: на підвищення, зниження, навмання).

Одним з ефективних елементів стратегії ціноутворення є *використання цінових знижок*:

- за оплату товару готівкою;
- кількісна;
- дилерська;
- спеціальна;
- сезонна;
- бонусна;
- закрита;
- прихована;
- з довідкової ціни;
- за серійність.

Вибір певних методів ціноутворення повинен мати перспективний характер і базуватись на критеріях, наведених на рис. 6.

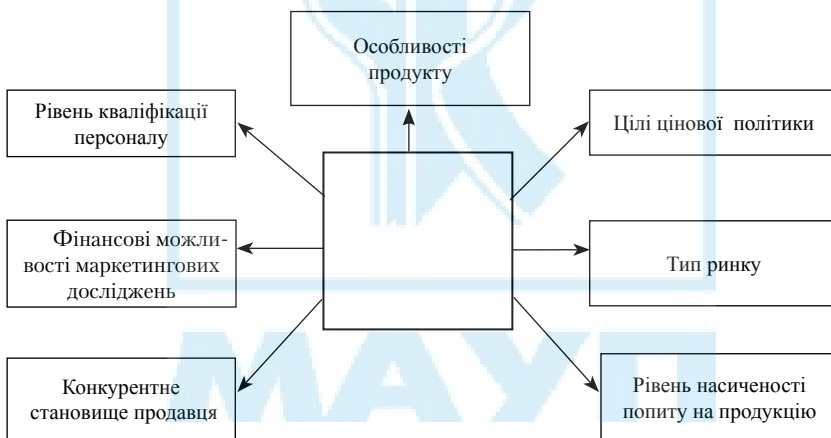


Рис. 6. Критерії вибору методів ціноутворення

## 2. Метод “середні витрати + прибуток”

Цей метод використовується у вітчизняній економіці. В умовах адміністративно-командної економіки він був основний. Згідно з цим методом ціна повинна враховувати повну собівартість продукції, чистий дохід у вигляді прибутку від її реалізації. Прибуток у ціні виз-



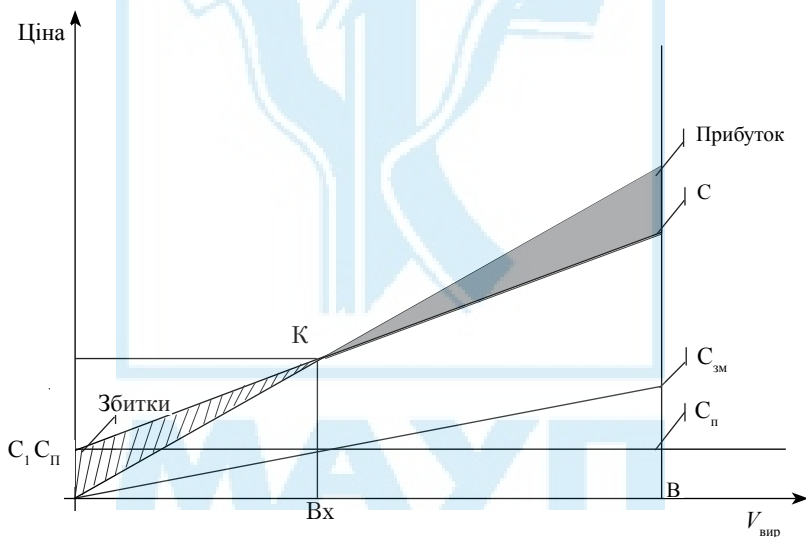
начається за нормативом виходячи з міркувань прибутковості продукції та її конкурентоспроможності; може регулюватись державою шляхом встановлення граничного рівня рентабельності.

### **3. Метод розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку**

В умовах ринкової економіки обсяги виробництва не завжди тожні обсягам продажів.

Для розрахунків оптимальної ціни необхідно визначити залежність собівартості продукції від обсягів виробництва і виручки від реалізації продукції (обсягів продажів).

У загальному вигляді цю залежність за різних рівнів ціни ілюструє рис. 7.



**Рис. 7. Залежність собівартості продукції від обсягів виробництва і виручки від реалізації продукції (C – затрати)**

#### **4. Встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару**

Основним фактором ціноутворення в цьому разі є не витрати виробництва, а споживче сприйняття. Для вияву споживчих оцінок використовують нецінові прийоми впливу: спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові дослідження, що дозволяють формувати у свідомості споживачів уявлення про цінність товару.

#### **5. Встановлення ціни на основі рівня поточних цін**

Головним фактором при визначенні ціни в цьому разі є не затрати виробництва і попит, а кількість конкурентів і їх дії.

**Встановлення ціни у процесі закритих торгів.** Цей метод є різновидом методу “на рівні поточних цін”.

Спостерігається при цьому конкурентна боротьба товаровиробників за контракт на виконання виробничо-технічного проекту. У торгах беруть участь дві-три великі фірми, які мають високий авторитет на ринку.

Мета кожного конкурента — виграти тендер. Цей метод називають ще **методом тендерного ціноутворення**.

Якщо підприємство бажає взяти участь у закритих торгах, йому необхідно виконати послідовно такі дії:

- визначити мету участі в торгах;
- оцінити власні внутрішні можливості;
- оцінити внутрішні можливості конкурентів;
- розрахувати прибуток за різних рівнів ціни;
- встановити ціну пропозицій на закритий конкурс.

#### **6. Пріоритетні методи ціноутворення в різних країнах світу**

Розглядаючи це питання, зазначимо, що найбільшого поширення у практиці промислових компаній зарубіжних країн дістали середньозатратний (cost plus pricing) і маржинальний (marginal cost pricing) методи ціноутворення. Перший полягає в тому, що до середніх витрат виробництва продукту додається фіксований чи рухомий відсоток прибутку; другий базується не на середніх, а на граничних витратах.

#### **7. Методи ціноутворення в Україні**

З аналізу використання основних методів ціноутворення випливає, що в українській економіці найбільш поширені два методи:

- “валові витрати + норма прибутку”;
- ціноутворення на основі рівня поточних цін.

## Питання для самоконтролю

1. Прийоми цінової політики.
2. Види цінових знижок.
3. Сутність методу “середні витрати + прибуток”.
4. Метод розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості.
5. Встановлення ціни на основі орієнтованої цінності товару.
6. Визначення ціни на основі рівня поточних цін.
7. Пріоритетні методи ціноутворення в зарубіжних країнах та Україні.

*Література: основна [1; 3; 4; 8–12];  
додаткова [1; 3; 4]*

### Тема 5. Нормативно-правовий аспект ціноутворення в Україні

1. Закон України “Про ціни і ціноутворення”.
2. Ціни, що використовуються в господарській діяльності підприємств.
3. Постанова Кабінету Міністрів України “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)”.
4. Форми контролю за додержанням державної дисципліни.
5. Форми відповідальності суб’єктів за порушення державної дисципліни цін.

#### **1. Закон України “Про ціни і ціноутворення”**

Цей Закон України був прийнятий 3 грудня 1990 р. зі змінами, внесеними 4 січня 1992 р.

Згідно з цим Законом політика ціноутворення є складовою загальної економіки та соціальної політики України і спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів;
- збалансування ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- об’єктивного співвідношення цін на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;

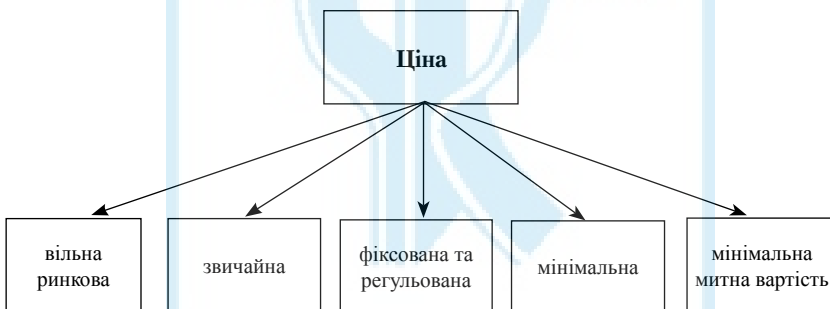
- соціальних гарантій насамперед для низькооплачуваних і ма-лозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку з підвищенням цін і тарифів;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

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

Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні та застосуванні державних фіксованих і регульованих цін і тарифів. При цьому у сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

## **2. Ціни, що використовуються в господарській діяльності підприємств (рис. 8)**



**Рис. 8. Ціни, які застосовують у господарській діяльності підприємства України**

У Законі України “Про ціни і ціноутворення” зазначено, що **вільні ціни** і тарифи встановлюються на всі види продукції (товарів і послуг), за винятком тих, за якими здійснюється державне регулювання цін і тарифів.

**Звичайна ціна** застосовується:

- при розрахунках із пов'язаними особами;
- при бартерних операціях;
- при натуральній оплаті праці;
- при невиробничому використанні товарів, послуг;

- при розрахунках із суб'єктами підприємницької діяльності, які не зареєстровані як платники податків.

**Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи** встановлюються на ресурси, які значно впливають на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище.

**Мінімальна митна вартість.** У відповідних постановах Кабінету Міністрів України зазначено, що введення мінімальної митної вартості на імпорт окремих видів товарів зумовлюється забезпеченням повноти сплати ПДВ і недопущенням заниження митної вартості таких товарів.

### ***3. Постанова Кабінету Міністрів України “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)”***

З метою вдосконалення системи державного регулювання цін (тарифів) і подальшого розвитку ринкових відносин Кабінет Міністрів України прийняв Постанову “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)”.

Основні його положення:

1. Затверджено повноваження Центральних органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг.
2. Встановлено, що Державний комітет у справах місцевого будівництва і архітектури формує кошторис, нормативну базу та визначає її застосування в будівництві.
3. Міністерство охорони здоров'я за погодженням з Міністерством економіки затвердило перелік вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню.

#### **4. *Форми контролю за додержанням державної дисципліни цін***

Діючий в Україні порядок ціноутворення передбачає здійснення постійного моніторингу і контролю за цінами з боку відповідних державних органів при встановленні та застосуванні суб'єктами підприємницької діяльності державних і регульованих цін і тарифів.

У процесі моніторингу і контролю основна увага приділяється таким основним порушенням державної дисципліни цін:

- завищення рівня встановлених державних фіксованих цін (тарифів) на певні види продукції;
- перевищення встановлених граничних рівнів цін (тарифів), рівня рентабельності або рівня торговельної націнки (початкової-збутової націнки) на реалізовану продукцію;
- зниження встановленого мінімального рівня цін на певні види імпортованої продукції;
- порушення підприємствами-монополістами встановленого порядку обов'язкового декларування вільних цін і тарифів;
- завищення рівня оптових (відпускних) цін, що зареєстровані при їх декларуванні підприємствами-монополістами у відповідних органах.

#### **5. *Форми відповідальності суб'єктів за порушення державної дисципліни цін***

Що до форм відповідальності суб'єктів за порушення державної дисципліни цін, то відповідно до законодавства України вся сума, необгрунтовано одержана підприємством або організацією в результаті прямого порушення державної дисципліни цін і діючого порядку їх визначення, підлягає вилученню в дохід відповідного місцевого бюджету залежно від підпорядкованості суб'єкта господарювання. Крім того, у позабюджетні фонди місцевих Рад стягуються штрафи у двократному розмірі необгрунтовано одержаної виручки.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Якою є політика ціноутворення в Україні?
2. Ціни, що використовуються в господарській діяльності підприємств України.
3. Форми контролю за додержанням державної дисципліни.
4. Форми відповідальності суб'єктів за порушення державної дисципліни цін.

*Література: основна [1; 2; 8–12];  
додаткова [5; 7; 9]*

## **Тема 6. Сучасна цінова стратегія фірми на зовнішньому ринку**

1. Сучасна цінова стратегія фірми.
2. Основні методи цінової політики фірми на зовнішньому ринку.

### ***1. Сучасна цінова стратегія фірми***

Розкриваючи це питання, зазначимо, що сучасна практика великих компаній, які продають величезні обсяги продукції на зовнішньому ринку, свідчить про виконання ними у господарській життєдіяльності чотирьох основних стратегій:

- орієнтація на низькі витрати;
- унікальність характеристик товарів, що виробляються;
- змішана стратегія (об'єднання двох підходів);
- стратегія пристосування до цінової стратегії сильної щодо інновацій фірми.

Нині основним підходом до встановлення зовнішньоторгових цін є маржинальний, позаяк у витратах невпинно зменшується частка прямих затрат на робочу силу і збільшується частка накладних витрат, особливо реклами та послуг, що супроводжують продаж.

### ***2. Основні методи цінової політики фірми на зовнішньому ринку***

До основних належать такі методи цінової політики фірми на зовнішньому ринку:

1. Встановлення цін на товар при виході на новий ринок.
2. Встановлення цін на товар при введенні нового товару на ринок.
3. Встановлення цін на товар з погляду захисту позиції.
4. Встановлення цін на товар із врахуванням послідовного проходження по сегментах ринку.
5. Встановлення цін на товар із врахуванням задовільного покриття затрат.
6. Встановлення цін на товар із врахуванням стимулювання комплексного продажу.

Окрім цих основних методів встановлення цін на товар у міжнародній торговій практиці вживаються й інші методи, серед яких варто виділити такі:

1. Встановлення цін на основі закритих торгів.
2. Встановлення цін на основі відчутної цінності товару.
3. Встановлення єдиної ціни з включеними у неї витратами на доставку.
4. Встановлення зональних цін.

5. Встановлення цін відповідно до базисного пункту.
6. Встановлення цін ФОБ у місці виникнення товару.

### Питання для самоконтролю

1. Види цінових стратегій фірми на зовнішньому ринку.
2. Методи цінової політики фірми на зовнішньому ринку.

*Література: основна [1; 9–12];  
додаткова [6]*

### Тема 7. Регулювання цін за кордоном

У більшості країн як загальна тактика формування цін використовуються певні правила ціноутворення, адміністративно-юридичні методи, які розробляються державними органами. Останні беруть на себе зобов'язання регулювання і введення конкретних цін на товари і послуги, які мають значення для національної економіки.

У США правовими засадами державного регулювання цін є анти-трестовські закони. До органів, що здійснюють контроль за цінами (контроль за змовою щодо цін і дій за ціновою дискримінацією), належать Антитрестовське управління, Міністерство юстиції США і Федеральна торговельна комісія.

Франція — одна з небагатьох промислово розвинених країн, де тривалий час існував жорсткий режим державного регулювання цін. У період з 1947 по 1986 р. державне регулювання було складовою політики “дирижизму” (державне регулювання економіки), що частково зберігається дотепер. З 1986 р. з-під державного контролю було вивільнено приблизно 90 % цін на промислову продукцію.

У Норвегії правовою базою для державного регулювання цін є Закон про контроль за цінами, прибутком та обмеженням конкуренції, затверджений у 1953 р., а також низка королівських резолюцій, що видаються на основі Закону. Контроль за дотриманням законодавства, що регулює питання ціноутворення і підприємництва, здійснює система органів, серед яких найважливішими є спеціалізовані органи ціноутворення: Рада з цін, Директор з цін, Державна інспекція з цін.

Швеція — країна з великим досвідом державного регулювання цін. Закон про регулювання цін (1956 р.) визначає умови втручання держави у процес ціноутворення і встановлює як виключну форму замороження цін. Останнє можливе у двох випадках: у разі війни чи загрози її виникнення або в разі загрози значного підвищення цін.



В Японії прямиий вплив держави на ціноутворення мінімальний. Мало того, держава здійснює курс на обмеження будь-яких форм контролю над оптовими і роздрібними цінами з боку корпорацій. Основна законодавча база, яка обмежує участь суб'єктів ринку і держави в ціноутворенні, — Антимонопольний Закон.

### Питання для самоконтролю

1. Як регулюються ціни в різних країнах світу?

*Література: основна [1; 9; 10]*

### Тема 8. Специфіка світових цін

1. Специфіка світових цін.
2. Поняття світової базової ціни.
3. Основні види світових цін і їх особливості.

#### **1. Специфіка світових цін**

Ціни на товари, що обертаються на світових ринках, характеризуються низкою властивостей, насамперед тим, що світова ціна відхиляється від внутрішніх цін. Світові ціни базуються на інтернаціональній власності, що формується провідними країнами-експортерами. Як правило, світові ціни нижчі від внутрішніх. Розрив між ними може досягати 30 %. Друга особливість світових цін полягає в їх множинності, тобто наявності кількох варіантів цін на один і той самий товар.

Третьою особливістю світових цін є їх швидке “старіння”, що відображає зрушення в кон'юктурі товарних ринків. Зокрема, на ринку біржові товари ціна впродовж дня коливається іноді в межах 100 % і більше.

#### **2. Поняття світової базової ціни**

Ціни, що відповідають поняттю світової базової ціни, повинні задовольняти три основні вимоги:

- бути доступні для будь-якого продавця чи покупця;
- бути придатні для світового товарообігу.

Перша вимога означає, що світовими можна вважати лише ціни звичайних торговельних операцій з такими ознаками:

- непов'язаність експортних чи імпортних поставок;
- регулярність їх здійснення;
- оплата у ВКВ;
- здійснення в умовах вільного торговельно-політичного режиму.

Як правило, у міжнародному товарному обігу (як і у внутрішній торгівлі) кінцеве вирівнювання цін і відповідно формування кінцевої ціни товару (машин, обладнання, товарів широкого вжитку, сільськогосподарської продукції) здійснюється з орієнтацією на споживачів.

### **3. Основні види світових цін і їх особливості**

За можливістю отримання повної інформації про ціни розрізняють такі ціни:

- які публікуються;
- які отримуються спеціальними каналами, на основі запитів або розрахунків.

За товарами, що є об'єктами світової торгівлі, розрізняють кілька видів цін, що дає можливість здійснювати взаємну перевірку цінової інформації з метою підвищення надійності та об'єктивності.

Серед тих, що публікуються і отримуються спеціальними каналами цін, вирізняють такі їх види: довідникові; прейскурантів, каталогів, проспектів; торгів, аукціонів; посередницьких ринків; бірж; фактичних угод.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Специфіка формування світових цін.
2. Що таке світова базова ціна?

*Література: основна [1; 8–10]*

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

*Основна*

1. *Єрухимович І. Л.* Ціноутворення: Навч.-метод. посіб. — К.: МАУП, 1998. — 104 с.
2. *Закон України “Про ціни та ціноутворення” // Галицькі контракти.* — 1998. — № 16. — С. 143–144.
3. *Кузьмін В. К.* Економіка та менеджмент: Навч. посіб. — Л.: Вид-во Держ. ун-ту “Львівська політехніка”, 1996. — 828 с.
4. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: Как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
5. *Основи економічної теорії / За ред. С. В. Мочерного.* — Тернопіль: Тарнекс, 1993. — 686 с.
6. *Самуельсон П.* Економіка: Підручник / За ред. О. П. Лишишина. — Л., 1993. — 365 с.

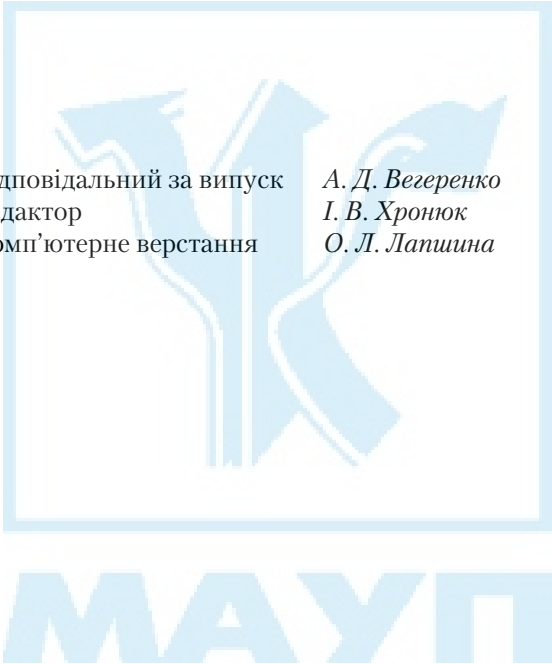
7. Хруцкий В. Е., Корнива И. В., Автухова Е. Э. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хрумкого. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.
8. *Ценообразование*: Учеб. пособие для вузов / И. К. Салимжанов и др.; Под ред. И. К. Салимжанова. — 2-е изд., доп. — М.: Финстатинформ, 1996. — 160 с.
9. *Цены и ценообразование*: Учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. — 3-е изд. — М.: Интер, 1999. — 464 с.
10. *Шкварчук Л. О.* Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003.
11. *Шуляк П. Н.* Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: Маркетинг, 1998. — 152 с.
12. *Чорна Л. О.* Ціни і ціноутворення в ринковій економіці: Навч. посіб. — Вінниця: Вінниця, 1999. — 164 с.

*Додаткова*

1. *Амбросов В.* Ценообразование и цены на продукцию и внутрихозяйственные.
2. *Бойчик І. М., Харів П. С., Хончан М. І.* Економіка підприємств. — Л.: Сполох, 1998. — 212 с.
3. *Гладких Д.* Доминирующие методы ценообразования в Украине // Бизнес-Информ. — 1998. — № 3. — С. 67–69.
4. *Дайновський Ю. А.* Теорія і практика формування банку, прийомів бізнесу: Моногр. / За заг. ред. М. А. Козоріз. — Л.: Каменяр, 1998. — 208 с.
5. *Державне регулювання формування цін* // Економіка України. — 1997. — № 3. — С. 88–90.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
7. *Податкове законодавство України.* — К.: Парламент. вид., 1998. — 184 с.
8. *Економіка підприємства*: Учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 416 с.
9. *Постанова КМУ* “Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)” // Галицькі контракти. — 1998. — № 16. — С. 144–146.
10. *Шоляк В., Пилипенко П.* Платоспроможний попит в економічній системі України // Економіка України. — 1999. — № 6. — С. 23–32.

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка.....	3
Програма та методичні вказівки до вивчення курсу “Ціноутворення” .....	4
Список літератури.....	26



Відповідальний за випуск *А. Д. Везеренко*  
Редактор *І. В. Хронюк*  
Комп'ютерне верстання *О. Л. Лашина*

Зам. № ВКЦ-2855

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП