МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Косенко О.П.,
Матросова В.О., Кобєлєв В.М.

Ціноутворення на міжнародному ринку

Конспект лекцій

Харків - 2021

УДК [681.324:336](075)
ББК 65.262.6я7+32.988я7

Рекомендовано

Вченою радою інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини» та «Туризм»

Рецензент:
кандидат економічних наук, доцент Зайцева Олена Іванівна Херсонський національний технічний університет, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму.

Перерва П.Г. Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва, Т.О.Кобєлєва, О.П.Косенко, В.О.Матросова, В.М.Кобєлєв // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021.- 39 с.

У тексті лекцій розглядаються основні поняття, зміст та методи ціноутворення на міжнародному ринку, розкрито його основні характеристики. Пропонуються практичні рекомендації для вибору методів дослідження цін на міжнародному ринку, їх розрахнки, прогнозування, регулювання та оформлення результатів. Наводиться список рекомендуємої літератури для більш детального вивчення предмета.

Видання призначене для студентів, які навчаються за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини» та «Туризм» очної та заочної форм навчання.

© Перерва П.Г. та ін.
© Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Вступ

Розвиток міжнародних економічних відносин в промисловості України і в інших країнах призводить до того, що глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, при цьому особливу важливість для національної економіки має сфера міжнародного бізнесу. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості міжнародних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл товарних потоків, з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки виробничих послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Для них характерний інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі в сфері міжнародної діяльності. Такі процеси створюють загрози промисловим галузям країн із нижчою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною промисловою політикою. Це стосується країн з трансформаційною економікою, до яких належить й Україна.

Важлива роль цін в економічному житті визначається тим, що вони є основою всіх економічних вимірів, роблять значний вплив на витрати і результати діяльності всіх господарюючих суб'єктів: і підприємницьких структур, і домашніх господарств, і народного господарства в цілому. Ціни визначають ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Особливо велика їх роль в ринковій економіці, де вільні ціни виступають основним регулятором пропорцій суспільного відтворення, господарських відносин. Ціни є також важливим об'єктом державного регулювання, завдяки якому держава здійснює свою політику і в умовах ринку.

Тому оволодіння сучасною методологією ціноутворення з урахуванням українських особливостей є невід'ємним елементом формування кваліфікованих фахівців в області економіки і управління. Формування цін, що відповідають вимогам ринкової економіки, пов'язане з акумулюванням сучасних знань економіки, бухгалтерського обліку, фінансового менеджменту, маркетингу, податкового та митного законодавства. Становлення ринкової системи в Україні визначає динамічний, розвиваючийся характер нормативно-правової бази, що впливає на ціноутворення. Це викликає необхідність відстеження законів нашої країни, указів Президента, постанов Уряду, інструкцій Державної податкової служби України та інших відомств із формування вільних і регульованих цін, оподаткування, митного регулювання та інших питань, пов'язаних із ціноутворенням. Метою курсу, що вивчається є освоєння студентами теоретичних і практичних основ ціноутворення в ринковій і сучасній українській економіці, а також на міжнародному ринку. В даному курсі зроблена спроба пов'язати сучасні західні методи формування цін з українськими особливостями ведення міжнародного бізнесу.

Що стосується рівня інтегрованості промислвої галузі України до світогосподарських зв’язків, то частка міжнародного бізнесу в структурі міжнародного ринку країни не перевищує 35%. До цього слід додати невідповідність промислвої інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу промислових ресурсів та інші негативні чинники. Все це вимагає пошуку шляхів оптимізації ринку

промислових товарів в Україні, розробки макроекономічної стратегії і тактики виходу національних промислових підприємств на зовнішні ринки, обґрунтування конкретних заходів щодо впровадження інноваційних форм організації промислової діяльності.

У конспекту лекцій розкрито теоретичні основи дослідження інтернет маркетингу на міжнародному ринку. Висвітлено історію формування та сучасні тенденції інтернет маркетингу на міжнародному ринку, розкрито методику оцінки чинників та економічного потенціалу промислового бізнесу в Україні. Обґрунтовано стратегію виходу України на світовий ринок промислвоих товарів та послуг з використання стратегій інтернет маркетингу. Охарактеризовано сучасні аспекти філософії розвитку промислового виробництва в Україні. Розглядаються теорія, методологія і методика дослідження геопросторових аспектів розвитку міжнародного ринку, механізм та закономірності його функціонування і територіальної організації на різних ієрархічних рівнях. Основна увага приділена структурно-типологічним ознакам промислвого ринку, принципам його сегментації, умовам та чинникам формування і територіальної організації індустрії промисловиго виробництва як основи розвитку національного та міжнародного ринку. Досліджено проблеми розвитку та територіальної організації національного ринку промислових товарів та послуг України, які висвітлюються на тлі світогосподарських процесів, притаманних промисловій індустрії на етапі глобалізації та узагальнено матеріали, викладені в [7].

Конспект лекцій, що пропонується, відповідає окремим розділам робочої програми навчальних дисциплін (РПНД) з ціноутворення, маркетингу та ринкової діяльності для студентів, що навчаються в НТУ «ХПІ» по спеціальності «Міжнародні економічні відносини» та «Туризм» на денній та заочній формі навчання.

Лекція 1. *Теоретичні основи ціноутворення на міжнародному ринку*

Питання для розгляду:

1. Предмет і задачі курсу.
2. Особливості грошивих вимірів.
3. Економічний зміст ціни. Вартість товару як обєктивна основа ціни.
4. Функції цін в плановій та ринковій економіці.
5. Індивідуальна та суспільна (ринкова) ціна. Рівні ціноутворення.
6. Фактори й закономірності динаміки цін.

1. Предмет і задачі курсу

Предметом цього курсу є вивчення, по-перше, економічної природи (змісту) ціни; по-друге, закономірностей ціноутворення на міжнародному ринку; витратах, методів формування цін в перехідній і ринковій економіці на міжнародному ринку.

Метою вивчення даної дисципліни є освоєння теоретичних основ і практичних методів ціноутворення на міжнародному ринку. Якщо в плановій економіці, що існувала в нашій країні нещодавно, ціни практично на всі види товарів були фіксованими, жорстко встановлювалися в прейскурантах (крім цін на продовольчих ринках), то в зв'язку з лібералізацією цін і переходом до ринку фактично кожне підприємство (фірма, організація) займається визначенням цін на свою продукцію (послуги). Це підвищує вимоги до знання не тільки теоретичних основ ціноутворення, а й практичних методів формування цін на базі діючих в Україні нормативно-правових документів. Відповідно до мети випливають завдання дисципліни:

- формування чіткого уявлення про ціноутворення, як невід'ємної частини розвиваючихся в Україні ринкових відносин;
- формування знань з вузлових проблем ринкового ціноутворення на міжнародному ринку - таким, як альтернативні методи визначення цін при різних видах цінової стратегії; особливості освіти регульованих і вільних цін; особливості ціноутворення при становленні міжнародного ринку і в ринковій системі;
- розвиток практичних навичок використання нормативно-правових матеріалів при проектуванні цін на міжнародному ринку.

2. Особливості грошивих вимірів

Якщо задати питання аудиторії: "Які вимірювачі ви знаєте?", - то відповідь буде наступною: фізичні; хімічні; астрономічні; натуральні; грошові. У народному господарстві використовуються дві групи показників: натуральні, природні (тонни, літри, штуки, метри і т.д.) і грошові, економічні (гривні). В економіці один і той же об'єкт (продукція, товар) може бути визначений і

натуральними, і грошовими показниками. Наприклад, випуск рибопродукції може бути визначений в тоннах і в гривнях. Причому в гривнях можна використовувати кілька показників: вартість продукції, витрати на її виробництво, прибуток від реалізації і т.д. Одним з основних грошових вимірників є ціна. Але грошові вимірювачі на відміну від інших, наприклад, фізичних, не є незалежними від життя суспільства (як маса, швидкість світла і т.п.). Вони визначаються існуючими в суспільстві виробничими відносинами і змінюються разом з ними. Грошові вимірники мають чотири особливості, розгляд яких дає "ключ" до розуміння ціни як економічної категорії:

1) відсутність природних еталонів;

2) нестабільність;

3) багатофункціональність;

4) застосування тільки для обмежених ресурсів.

Перша особливість грошових вимірників полягає в тому, що вони не мають будь-яких природних еталонів. Вимірювання будь-якого матеріального об'єкта, явища, як відомо, зводиться до зіставлення його властивостей з встановленим еталоном. Саме так вимірюють масу, відстань, час, енергію. Шкали приладів періодично звіряють з еталоном. У грошових вимірах відсутній еталон. Об'єкт вимірювання - ціна товарів і послуг - не має нічого спільного з їх природними властивостями. Її природа чисто соціальна. Тому одиниці виміру (гривні, долари і т.п.) виникають в ході історичного розвитку суспільства.

Друга особливість грошових вимірників полягає у відсутності стійкості, стабільності як самого об'єкта вимірювання, так і його одиниці. Хоча грошові одиниці виникли давно, але купівельна спроможність грошей змінюється, змінюються і рівні цін. Грошові вимірювання відбуваються в національних одиницях (валюті), що функціонують, як правило, в рамках однієї держави. Внаслідок цього виникає проблема міждержавних порівнянь національних валют, а також економічних показників. Слід підкреслити важливу властивість цін - їх залежність від купівельної спроможності національної грошової одиниці, а також її валютного курсу (співвідношення з валютами інших країн).

Третьою особливістю грошових вимірників є їх багатофункціональність - то, що один і той же показник (грошова одиниця) використовується для вимірювання різних процесів в економіці. Такого ніколи не буває в природничих науках, техніці. В економіці в однакових одиницях вимірюються різні явища і об'єкти: знос основних фондів, витрати на виробництво продукції, обсяги виробництва і реалізації продукції, заробітна плата, запаси корисних копалин, платоспроможний попит, валовий внутрішній продукт і т.д. і т.п.

В силу цього грошові показники - особливо, високо агреговані, макроекономічні - неоднозначні, багатомірні. Наприклад, валовий національний продукт (ВНП) відображає дві сторони - витратну і дохідну; в нього включаються величезні маси різних видів товарів, послуг, явищ. У ціні товару відображаються і витрати на його виробництво, і його якість, і рівень попиту, і рівень пропозиції.

Четвертою специфічною особливістю економічних вимірників є те, що громадські грошові оцінки виникають тільки стосовно до тих продуктів і

ресурсів, які є в обмеженій кількості. Те, що не лімітує розвиток суспільного життя, не отримує економічної оцінки, що не вимірюється грошовими вимірювачами.

3. Економічний зміст ціни. Вартість товару як обєктивна основа ціни

Ціна є однією з найскладніших економічних категорій. Для розуміння її змісту необхідно мати на увазі історичний і суспільний характер ціни.

По-перше, ціна - це економічна категорія, яка обслуговує товарно-грошові відносини і виникла на певному етапі розвитку суспільства. Ціни існують кілька тисячоліть. Перші згадки про регульовані ціни відносяться до древньої Ассирії за 1700 років до н.е.: вони були встановлені царем Шамшіадатом I на зерно, масло, шерсть.

По-друге, ціна, обслуговуючи товарно-грошові відносини тієї чи іншої суспільно-економічної формації, відображає зміст певних виробничих відносин. Тому економічний зміст ціни відрізняється в різних системах. Так, багато базових понять (категорій) ринкової і планової економічних систем за формою між собою збігаються, наприклад: гроші, товар, ціна, прибуток. Але за своїм економічним змістом вони розрізняються, що визначається їх взаємодією в різних системах і залежить в першу чергу від співвідношення впливу держави на економіку і свободи ринку.

Економічну природу ціни визначають чотири основні чинники (ціноутворюючі фактори): вартість товарів; попит і пропозиція; вартісний зміст грошей; економічна політика держави.

Об'єктивною основою ціни є вартість товарів, абстрактна праця товаровиробників. Величина вартості визначається суспільно необхідними витратами праці (робочого часу) на відтворення одиниці товару в сучасних умовах. Ціна як міра вартості має на увазі нерозривну єдність двох сторін: мінової вартості (витрат суспільно необхідної праці) і споживчої вартості (корисності, якості) товару. При формуванні вартості важливу роль відіграє обмеженість товарів, ресурсів. Товари, вироблені в надмірній кількості, низької якості можуть мати ціну нижче вартості і навіть нульову оцінку (не знайшли суспільного визнання, що не визнані суспільнонеобхідними). І навпаки, обмежені за кількістю високоякісні товари можуть мати ціну, перевищуючу номінальну вартість. Більш того, об'єкти, що не мають вартості в класичному розумінні (на їх відтворення не затрачена людська праця), такі, як незаймана земля, ліс, можуть мати високі ціни, що відображають їх обмеженість і попит.

Другим найважливішим ціноутворюючим фактором є співвідношення попиту і пропозиції, зміна якого породжує кон'юнктурні коливання цін, відхилення їх від вартості.

Розглянемо кон'юнктурні коливання цін за наступною схемою. Якщо на осі абсцис відкласти час (наприклад, в днях), на осі ординат - вартість і ціну товару (наприклад, в грн./од.), то вартість товару за певний період часу буде постійною величиною (горизонтальна лінія). Ціни ж будуть коливатися: при перевищенні попиту над пропозицією вони перевищать вартість і навпаки. Під впливом різних співвідношень попиту і пропозиції, а також обмеженості природних

ресурсів вартість і ціни товарів можуть регулюватися середніми, гіршими або кращими умовами суспільного виробництва. Крім кон'юнктурних коливань існують і інші - стійкі - відхилення цін від вартості, пов'язані з модифікацією ринкових цін в ціни виробництва, монопольні ціни.

Третій фактор, що визначає ціноутворення, - це вартісний зміст грошей. Історично вартісний зміст грошей визначався вартістю золота, потім - кількістю паперових грошей в обігу. В даний час воно визначається складною сукупністю факторів: товарною масою, кількістю грошей в обігу, станом платіжного балансу країни, курсом національної валюти, престижем країни, станом економіки та золотого запасу і іншими. Ціна і гроші тісно пов'язані між собою. Ціна - це грошове вираження вартості товару. Одним з найважливіших факторів ціноутворення є економічна політика держави.

Для ілюстрації економічної ролі держави розглянемо її "крайні" прояви. При повному ("стовідсотковому") державному регулюванні цін функціонувала централізовано-планова система економіки, яка існувала в колишньому СРСР. При повному ("стовідсотковому") вільному формуванні цін (досконала конкуренція) всі ціни визначалися б попитом і пропозицією. Але такого ринку не існує ні в одній країні світу. У країнах з ринковою економікою в тій чи іншій мірі здійснюється державне регулювання цін. Крім того, держава здійснює свою політику через податки, митні тарифи та інші економічні важелі.

4. Функції цін в плановій та ринковій економіці

Економічний зміст ціни розкривається в її функціях. Розглянемо і порівняємо функції ціни в плановії і ринковії економіці. У плановій економіці ціни встановлюються державою, в основному централізовано, вони фіксовані і виконують три основні функції: 1) планово-облікову; 2) стимулюючу; 3) соціально-розподільну.

Перша (планово-облікова) функція полягає у вартісному обрахунку встановлюючих плановими органами пропорцій і завдань плану.

Друга функція ціни (стимулююча) в плановій економіці полягає в спробі впливати на працюючих за допомогою економічних стимулів: диференціації цін залежно від якості товару, встановлення надбавок на нові ефективні вироби і тощо.

Розподільча функція ціни полягає в перерозподілі доходів між різними галузями, підприємствами, групами населення шляхом відхилення цін від вартості в ту або іншу сторону. Це здійснювалося в галузях добувної промисловості, сільському господарстві для нейтралізації впливу природних умов на господарські показники підприємства.

Перерозподіл вартості товарів через ціни здійснювався на соціально-значущі товари: на товари дитячого асортименту, основні продукти харчування, ліки ціни встановлювалися нижче вартості, а іноді - і нижче собівартості. У той же час ціни на золоті вироби, горілку, тютюн встановлювалися вище їх вартості. Але оскільки пропорції розвитку народного господарства задавалися планово, то основна функція ціни - регулювати пропорції виробництва - не виконувалася належним чином. У ринковому господарстві значна частина цін

на товари встановлюється на ринку в результаті конкуренції. Це призводить до відбиття в ціні попиту і пропозиції. В результаті здійснюється основна функція ціни - регулююча, трансформує попит споживача до відповідних пропорцій виробництва.

У ринковій економіці зберігаються і такі функції ціни, як стимулююча і розподільча, але змінюється їх зміст (в порівнянні з плановою системою). Стимулююча функція ціни проявляється в орієнтації виробника на випуск користуючихся попитом товарів, на впровадження інновацій (досягнень науково-технічного прогресу). Розподільча функція ціни виражається в регулюванні цін на продукцію природоексплуатуючих галузей (сільського господарства, рибного господарства) з метою їх підтримки (заставні, цільові ціни). Таким чином, в ринковій системі ціни не виконують функцій соціального захисту населення. З цією метою існують інші механізми.

5. Індивідуальна та суспільна (ринкова) ціна. Рівні ціноутворення

Вихідний пункт ціноутворення - індивідуальна ціна, яка виражає витрати праці кожного конкретного товаровиробника. Індивідуальні витрати окремих товаровиробників істотно відрізняються один від одного, внаслідок дії різних факторів:

- технічний рівень виробництва;
- природні ресурси і умови виробництва;
- кваліфікація працівників та ін.

Індивідуальна ціна не може бути безпосередньою основою ціни. Вона повинна перетворитися в суспільну або ринкову ціну. Громадська (ринкова) ціна виражає суспільно необхідні витрати праці товаровиробників, визнані ринком, споживачем, суспільством. Вона може формуватися на різних рівнях в залежності від меж ринку, в рамках якого зіставляються витрати індивідуальних товаровиробників:

а) в рамках місцевого ринку - локальна ціна (наприклад: ціни на молоко, овочі можуть диференціюватися по районах Харківської області, по районам м.Харкова тощо);

б) в рамках регіону - регіональні ціни (наприклад: ціни на молочні продукти в Харківській області та в Житомирській області);

в) в масштабах країни - національні ціни (наприклад, ціни на нафту в Україні та Білорусі);

г) на світовому ринку - інтернаціональні, світові ціни (наприклад, світові ціни на нафту, рибу і тощо).

Слід мати на увазі, що цей розподіл цін носить умовний характер. Ті ж світові ціни можуть відрізнятися по країнах, регіонах, тобто єдиної світової ціни, на який-небудь конкретний вид товару, може і не існувати.

6. Фактори й закономірності динаміки цін

Перерахуємо фактори, що визначають динаміку цін, а потім коротко розглянемо закономірності їх зміни. Фактори, що визначають динаміку цін:

1. Економічна політика держави.

2. Структура і стан економіки.
3. Світові ціни.
4. Науково-технічний прогрес.
5. Природні умови і ресурси.
6. Рівень життя і кваліфікація населення.
7. Співвідношення цін на взаємозамінні товари.
8. Умови реалізації товарів.
9. Споживчі (інфляційні) очікування.

Економічна політика держави крім прямого визначення порядку формування регульованих і вільних цін полягає в непрямому впливі на рівень цін через податки і митні тарифи. Задаючи величину, джерело і об'єкт оподаткування, держава прямо - шляхом включення податків в собівартість продукції, в ціну підакцизних товарів - або побічно - через податок на додану вартість, податок на прибуток - впливає на ціни. Встановлюючи величину експортних і імпортних тарифів, держава регулює рівень цін на товари з метою підтримки національного виробника (протекціоністська політика), стимулювання або обмеження експорту. Вплив стану і структури некризової економіки на ціни проявляється в тому, що ціни на вітчизняні конкурентоспроможні товари, як правило, нижчі за імпортні. Наприклад, Японія випускає дешеві автомобілі, які реалізуються всередині країни за цінами, значно нижчими, ніж на імпортні машини. Різниця цін настільки істотна, що Японія навіть не встановлює імпортні мита на ввезені з-за кордону автомобілі. У нормальній, некризовій економіці інфляція незначна, і ціни зростають дуже повільно (3-5% на рік). В умовах стагфляції (стагнація + інфляція), як це має місце в період переходу до ринкової економіки, ціни ростуть швидко: на сотні і тисячі відсотків на рік. Зміна світових цін безпосередньо впливає на динаміку внутрішніх цін завдяки імпорту та експорту товарів, зміні курсу національної валюти. Вплив інновацій, науково-технічного прогресу (НТП) на ціни має складний, суперечливий характер. По-перше, НТП веде до зростання продуктивності праці і зниження вартості та ціни товару. По-друге, він призводить до підвищення якості товару, а значить, і його вартості та ціни. Але, з іншого боку, поліпшення споживчих характеристик товарів (наприклад, довговічності) в результаті НТП має наслідком відносне здешевлення товару (зниження ціни на одиницю корисного ефекту).

Вплив природних умов і ресурсів на рух цін також має суперечливий характер. По-перше, освоєння більш гірших запасів корисних копалин, рибних ресурсів веде до зростання витрат і цін на ресурси і продукти. По-друге, НТП веде до підвищення ефективності використання природних ресурсів, що викликає зниження цін на них і продукцію.

Динаміка цін прямо пропорційна рівню життя населення країни. Однак зростання кваліфікації працівників призводить до суперечливих результатів. З одного боку, створюються більш якісні товари з більш високою вартістю і ціною. Крім того, витрати на відтворення робочої сили зростають, збільшується оплата праці, тобто більш кваліфікований працівник в одиницю часу створює більше вартості. З іншого боку, зростання кваліфікації працівників призводить

до зростання продуктивності праці, вироблення продукції в одиницю часу збільшується, а ціна одиниці товару зменшується. Взаємозв'язок цін на взаємозамінні товари має прямий характер, тобто підвищення цін на одні товари веде до зростання цін на інші. Наприклад, м'ясо і риба в певній мірі взаємозамінні. Зростання цін на м'ясо викликає обмеження його споживання і збільшення споживання риби. Останнє призводить до зростання цін на рибу. Умови реалізації товарів істотно впливають на кінцеву ціну реалізації. Рівень цін визначається кількістю та умовами посередників реалізації, сервісним обслуговуванням і т.д. За термінологією маркетингу, ціни залежать від типу і довжини каналу руху товару. Споживчі очікування, пов'язані з прогнозованим зростанням цін, ведуть до посилення інфляції, підвищення цін, і навпаки.

Лекція 2. Види та структура цін. Стадії ціноутвореня.

1. Види цін на міжнародному ринку.
2. Структура ціни. Витрати виробництва та обігу – вартісна основа ціни. Чистий дохід.
3. Методи формування витрат.
4. Метод и проектування прибутку. Моделі ціни.

1. Види цін на міжнародному ринку.

В економіці функціонує система цін, які можуть диференціюватися по ряду ознак:

1) за ступенем регулювання державою;
2) за видами споживачів (по відношенню до кінцевого споживача);
3) за стадіями руху товарів;
4) за видами товарів;
5) по відношенню до країни-виробника;
6) за ступенем і умовам включення транспортних витрат і ризиків;
7) за способами реалізації товарів.

Кінцевим споживачем вважається населення, громадяни. Оптові ціни - це ціни, за якими продукція реалізується державі, іншим виробникам, оптовим збутових або торговим організаціям, тобто це ціни проміжного споживання. Часто (але не завжди) ці ціни встановлюються на великі партії товарів. Роздрібні ціни - це ціни, за якими товари і послуги продаються кінцевим споживачам, населенню. За якою ціною (оптової або роздрібної) продається товар: фермеру - трактор, рибодобувній фірмі - риболовецьке судно, громадянину - легковий автомобіль, яхта, пасажирський літак? У першому і другому випадках - за оптовою ціною, в третьому - по роздрібній. За стадіями руху товарів розрізняються наступні види цін: - оптова ціна підприємства; - націнки (надбавки) в сфері обігу (збуті, торгівлі); - оптова ціна промисловості; - роздрібна ціна.

За видами товарів можна виділити дві основні групи цін: ціни на товари виробничого призначення і ціни на споживчі товари (товари народного споживання). У свою чергу ціни на товари виробничого призначення можуть диференціюватися по галузям народного господарства: ціни на продукцію промисловості, ціни на продукцію будівництва (кошторисна вартість будівельних об'єктів, прейскурантні ціни і тощо); ціни (тарифи) на послуги транспорту і зв'язку; ціни на продукцію сільського господарства (закупівельні, заставні та інші ціни); ціни на науково-технічну продукцію, на ліцензії; плата за природні ресурси (землю, нафту, рибу).

Ціни на споживчі товари і послуги також можуть диференціюватися по галузях господарства і видам послуг:

- роздрібні ціни на товари народного споживання, які реалізуються торгівлею, системою громадського харчування і тощо;

- ціни і тарифи на послуги побутового обслуговування, комунального господарства, пасажирського транспорту, медичне обслуговування і тощо;

- ціни комісійної торгівлі;

- ціни на нерухомість (будинки, дачі і тощо).

По відношенню до країни-виробника ціни диференціюються на:

- внутрішні (ціни на вітчизняні товари);

- ціни, що обслуговують зовнішньоторговий оборот (ціни на експортні та імпортні товари);

- світові ціни.

За ступенем і умовам включення транспортних витрат і ризиків ціни підрозділяються по міжнародній термінології "Інкотермс", на чотири основні групи (по мірі зростання обов'язків і витрат продавця):

1) "відправлення" (EXW - франко-підприємство);

2) "основний фрахт не сплачено" (FAS, FOB - застосовуються в морських перевезеннях);

3) "основний фрахт сплачений" (CFR, CIF);

4) "прибуття" (DAF, DES і ін.). Більш детально структура цих цін розглядається "Світові ціни".

За способами реалізації товарів виділяються наступні ціни: ціни виробника, ціни торгових посередників, біржові ціни, аукціонні ціни, тендерні ціни (ціни закритих аукціонів).

2. Структура ціни. Витрати виробництва та обігу – вартісна основа ціни. Чистий дохід

У поширеній на Заході теорії факторів виробництва, викладається в роботі К. Макконнелла і С. Брю "Економікс", зізнається, що вартість створюють праця, капітал, земля (природні ресурси), підприємницький талант. Відповідно до витрат виробництва повинні входити заробітна плата, відсоток на капітал, диференціальна рента і нормальний прибуток. Вони називаються економічними витратами. Продукт буде вироблятися тоді, коли дохід від продажу покриває витрати, включаючи нормальний прибуток. Якщо дохід більше економічних витрат, то сума перевищення називається чистим прибутком. В іншій економічній теорії структура вартості товару описується більш простою формулою:

$$Вартість = C + V + m,$$

де С - перенесена на товар вартість витрачених на його виробництво засобів виробництва (основних і оборотних); V - вартість відтворення робочої сили; m - додаткова вартість.

Для забезпечення простого відтворення (тобто повторення процесу виробництва в колишньому обсязі) необхідно повернути в процес виробництва перенесену на товар вартість витрачених коштів виробництва та вартість, створену необхідною працею (для відтворення трудових ресурсів). Ці окремі складові вартості товару (С + V) формують витрати виробництва, вони служать нижньою межею ціни. У практиці господарського життя витрати виробництва

виступають у формі собівартості продукції. Таким чином, вартісною основою ціни є витрати на виробництво і реалізацію продукції, необхідність яких підтверджується ринком. Витрати виробництва утворюють частину вартості і ціни товару (C + V). Друга частина вартості (m) пов'язана з утворенням додаткового продукту, необхідного для здійснення розширеного відтворення (тобто повторення процесу виробництва в розширеному обсязі). У господарській практиці ця частина вартості модифікується в чистий дохід. Чистий дохід може виступати в різних формах і залежить від економічної системи та бухгалтерського обліку: прибуток, відсоток, рента, акцизи і тощо.

3.Методы формирования затрат

Собівартість продукції може формуватися різними методами:

- за елементами витрат;
- за статтями витрат.

У свою чергу статті можуть групуватися:

- за прямими і непрямими витратами;
- за змінними і умовно-постійними витратами.

Розглянемо угруповання витрат за елементами і статтями і запитаймо себе: для чого існують ці два угруповання?

Угруповання витрат за елементами здійснюється в цілому по підприємству і має на меті виявлення новоствореної (доданої) вартості, тобто визначення всієї заробітної плати і прибутку підприємства для оподаткування. Тому елементи витрат утворюють однорідні за економічним змістом види витрат незалежно від місця і цілі їх утворення. Наприклад, в елемент "зарплата" включається зарплата всіх працівників підприємства: виробничих робітників, що випускають всі види продукції, адміністративно-управлінського персоналу (АУП), вахтерів і тощо.

Елементи витрат в цілому по підприємству

1. Матеріальні витрати (за вирахуванням вартості зворотних відходів).

Статті витрат на випуск конкретного виду продукції (калькуляція собівартості)):

1.1. Сировина і матеріали;

1.2. Куплені вироби, напівфабрикати;

1.3. Роботи і послуги виробничого характеру, виконані сторонніми організаціями;

1.4. Паливо;

1.5. Енергія;

2. Витрати на оплату праці.

3. Відрахування на соціальні потреби.

4. Амортизація основних виробничих засобів.

5. Інші витрати:

5.1. Знос по нематеріальних активів - паливо і енергія; - амортизація;

5.2. Орендна плата - поточний ремонт;

5.3. Відсотки за кредитами банків;

5.4. Податки, включені в собівартість продукції (робіт, послуг);
5.5. Відрахування у позабюджетні фонди;
5.6. Інші витрати по підприємству.

Статті витрат на випуск конкретного виду продукції (калькуляція собівартості)

1. Сировина і основні матеріали (за вирахуванням вартості зворотних відходів).
2. Куплені вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру.
3. Тара і тарні матеріали.
4. Паливо на технологічні цілі.
5. Енергія на технологічні цілі.
6. Основна і додаткова заробітна плата виробничих робітників.
7. Відрахування на соціальні потреби.
8. Витрати на освоєння та підготовку виробництва.
9. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання.
10. Транспортні витрати.
11. Цехові (загальновиробничі) витрати, цехова собівартість.
12. Загальногосподарські (загальнозаводські) витрати.
13. Втрати від шлюбу (в обліку).
14. Інші виробничі витрати, заводська собівартість.
15. Позавиробничі витрати.

Угруповання за статтями витрат здійснюється за видами продукції, що випускається і має на меті виявити витрати, безпосередньо відносяться до даного виду продукції. Вона є основою калькулювання собівартості і цін конкретних видів продукції.

4. Методи проектування прибутку. моделі ціни

Поряд із собівартістю продукції до складу ціни входить чистий дохід. Основною формою чистого доходу є прибуток.

Що таке прибуток? Дамо визначення відповідно до Положення про склад витрат по виробництву: "Прибуток (збиток) від реалізації продукції (робіт, послуг) і товарів визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції (робіт, послуг) в діючих цінах без податку на додану вартість і акцизів і витратами на її виробництво і реалізацію ". У найзагальнішому вигляді модель оптової ціни підприємства (фірми) може бути представлена наступним чином:

$$Ц_i = Сi + П_i ,$$

де $Ц_i$ - оптова ціна підприємства на і-й товар; $С_i$ - собівартість продукції і-го виду; $П_i$ - прибуток. Розглянемо дві основні моделі ціни, які відрізняються методами проектування прибутку і умовно називаються моделями "усередненої вартості" і "ціни виробництва".

У моделі ціни усередненої вартості прибуток визначається відсотком (коефіцієнтом) до собівартості продукції за формулою:

$$Ц_i = Сi + p_i C_i = C_i\,(1 + p_i),$$

де p_i - рентабельність продукції по відношенню до витрат ($p_i = П_i/C_i$).

Ця модель ціни більш вигідна для матеріаломістких галузей виробництва.

У моделі ціни виробництва (капіталомісткості продукції) рентабельність визначається по відношенню до вартості основних виробничих фондів, основного капіталу, активів за формулою:

$$Ц_i = C_i + p_i^{ф} \cdot ф_i,$$

де $p_i^{ф}$ - рентабельність по відношенню до фондів ($p_i^{ф} = П\ ф\ i\ i$); $фi$ - фондомісткість (капіталомісткість) продукції ($ф_i = Ф_i/Q_i$, де $Ф_i$ - вартість основних фондів, що припадають на випуск всього обсягу і-го виду продукції; Q_i - обсяг випуску і-го виду продукції в натуральному вимірі).

Труднощі використання цієї моделі пов'язані з розподілом вартості основних фондів (активів) за видами продукції (якщо випускається декілька видів продукції на одному обладнанні). За цією моделлю більший обсяг прибутку буде припадати на фондомісткі галузі виробництва. На закінчення треба відзначити, що поняття "прибуток від реалізації продукції" і "прибуток підприємства" відрізняються один від одного. У чому їх відмінності? Справа в тому, що прибуток підприємства включає в себе не тільки прибуток від реалізації продукції, а й інші види прибутку: від пайової участі в інших підприємствах, дивіденди по акціях і інших цінних паперів, доходи від надання майна в оренду, позитивний курс по валютних рахунках та інші.

Лекція 3. *Особливості формування вільних цін на міжнародному ринку*

1. Основні поняття ринкової економіки. Досконала та недосконала конкуренція.

2. Закони попиту та пропозиції. Рівноважні ціни. Урівноважувальна функція ціни.

1. Основні поняття ринкової економіки. Досконала та недосконала конкуренція

Раніше вивчені в інших курсах основоположні поняття ринкової економіки, необхідні для оволодіння основами ринкового ціноутворення, викладемо в стислій формі, у вигляді тез.

1.1. Потреби людей незчисленні.

1.2. Ресурси, фактори виробництва (праця, капітал, природні ресурси) обмежені.

1.3. Економіка - це вибір товарів і послуг для виробництва, а також вибір між споживанням і заощадженням в умовах обмежених ресурсів. Максимальний обсяг виробництва одного продукту можливий при певному обсязі виробництва інших продуктів. Необхідно приймати рішення, які товари і послуги слід виробляти, а від яких відмовитися.

1.4. Крива виробничих можливостей показує, який максимальний обсяг виробництва одного товару може бути досягнутий при даному обсязі виробництва іншого товару.

1.5. Якщо збільшити обсяг виробництва від А до С, то втрачається зростання виробництва від А до В, і навпаки, а це - альтернативні витрати. Альтернативна вигода - це вартість товарів, від виробництва яких слід відмовитися, щоб отримати якусь кількість даного товару.

1.6. Раціональний вибір - це вибір найвищої ефективності. Ефективність означає спробу порівняння корисності різних товарів.

1.7. Граничні витрати і граничні доходи.

При виборі ефективності оцінюють доходи і витрати, користь і втрати.

а) благо (вигода), яке отримують при споживанні додаткової одиниці товару, називають граничною корисністю;

б) дохід, отриманий від продажу додаткової одиниці товару, називається граничним доходом;

в) витрати, пов'язані з виробництвом додаткової одиниці товару або відмовою від нього, називаються граничними (маржинальними, маргінальними).

Граничні витрати зростають: для виробництва додаткової одиниці товару треба вкладати щодо більше ресурсів.

1.8. Розрахунки по порівняння користі і витрат здійснюються на різних рівнях і можуть дати різні результати. Розрахунки підприємств повинні

доповнюватися макроекономічними розрахунками, наприклад, за оцінкою впливу на навколишнє природне середовище.

1.9. Існують дві основні моделі економіки. Якщо ціна на ринку управляє використанням ресурсів, то це модель ринкової економіки. Якщо політичні та адміністративні рішення управляють використанням ресурсів, то це модель планової економіки.

1.10. Ринок - це механізм, який здійснює контакт між покупцями і продавцями товару або послуги.

1.11. Основними атрибутами ринку є:

а) приватна власність на засоби виробництва;

б) свобода підприємництва, вибору;

в) свобода "переливу" капіталу;

г) конкуренція;

д) система вільних цін;

е) обмежена роль уряду.

1.12. Конкуренція може бути досконалою і недосконалою.

Конкуренція є досконалою при двох умовах:

- якщо численні виробники продають ідентичну продукцію і не можуть при цьому вплинути на ціни;

- якщо для ціноутворення діє організований механізм котирування або біржа.

Які товари відповідають досконалії конкуренції? Сталь? Зубна паста? Зерно? Сталь виробляється обмеженою кількістю виробників. Зубна паста реалізується за своїми споживчими властивостями. Виходить, вищезгаданому визначенню відповідає тільки зерно, і то з певними застереженнями, оскільки в країнах з ринковою економікою держава регулює ціни на сільськогосподарські продукти. Якщо ж виробники можуть певною мірою вплинути на ціну товару, то конкуренція буде недосконалою. Іноді використовують також терміни синоніми: "чиста" і "брудна", "монополістична" конкуренція. В даний час умови для досконалої (чистої) конкуренції існують рідко.

2. Закони попиту та пропозиції. Рівноважні ціни. Урівноважувальна функція ціни

Вивчення розподілу ресурсів в ринковій економіці здійснюється на основі моделей (законів) попиту і пропозиції. Через систему цін вони визначають: що, як і для кого виробляти.

2.1. Попит описується шкалою (таблицею) або кривою, що відбиває готовність купувати товар по кожній з цін протягом певного періоду часу. Відповідно до закону попиту, споживачі купують більшу кількість продукту при більш низькій ціні, ніж при високій. Тому за інших рівних умов зв'язок між ціною і обсягом попиту зворотна або негативна, а попит графічно зображується у вигляді низхідній кривою. Слід зазначити, що при графіку законів попиту і пропозиції прийнято "перевернуте" зображення; незалежна змінна ("ціна") зображується на осі ординат, залежна ("попиту") - на осі абсцис.

2.2. При розгляді закону попиту передбачається, що детермінанти попиту (фактори, що визначають попит) залишаються постійними: споживчі смаки, число покупців на ринку, грошові доходи покупців, ціни на зв'язані товари, споживчі очікування. Зміни в одній або декількох детермінант викликають зрушення ринкової кривої попиту. Її зміщення вправо означає підвищення попиту, вліво - зменшення попиту. Зміна в попиті слід відрізняти від зміни величини попиту. Останнє веде до переміщення по тій же кривій попиту від однієї її точки до іншої. Наприклад, збільшення величини попиту призводить до переміщення з точки А в точку В з тієї ж кривої.

2.3. Пропозиція описується шкалою або кривої, яка б показала кількість продукту, яку виробники готові запропонувати до продажу на ринку протягом певного періоду по кожній можливій ціні. Закон пропозиції означає, що при інших рівних умовах виробники пропонують до продажу більша кількість продукту за високою ціною, ніж за низькою. Зв'язок між ціною і величиною пропозиції пряма, а крива пропозиції - висхідна.

2.4. При розгляді закону пропозиції передбачається, що детермінанти (фактори) пропозиції (технології виробництва, ціни на ресурси, податки та інші) залишаються незмінними. Зміна хоча б однієї детермінанти викликає зрушення кривої пропозиції. Її зміщення вправо означає збільшення обсягу пропозиції, вліво - зменшення пропозиції.

2.5. В умовах конкуренції взаємодія ринкового попиту та пропозиції коригують ціну до того моменту, коли величина попиту і пропозиції співпаде. Ціна, при якій попит і пропозиція збігаються, називається рівноважної, відповідна їй кількість товару - рівноважною кількістю.

2.6. Здатність ринкових (конкурентних) сил синхронізувати рішення про продажі і покупки, що виключає надлишки і нестачі продукту, називається врівноважує функцією ціни.

2.7. Зміни або попиту, або пропозиції тягнуть за собою зміни рівноважної ціни і рівноважної кількості товару. Зв'язок між зміною попиту і рівноважної ціною пряма, між зміною пропозиції та рівноважної ціною - зворотна.

Лекція 4. Методим державного регулювання цін

1. Основні недоліки ринку. Необхідність і цілі державного регулювання цін.
2. Характеристика державного регулювання цін в країнах з розвиненою ринковою економікою і в Україні.
3. Методи регулювання цін

1. Основні недоліки ринку. Необхідність і цілі державного регулювання цін.

У попередній лекції розглянуті особливості формування вільних цін. Відзначено, що вільні ціни в умовах досконалої конкуренції - атрибут ринку в ідеальних умовах. У реальному житті більш поширені недосконала конкуренція, олігополія, монополія. У зв'язку з цим ринкові системи функціонують в неідеальних умовах, що породжує цілий ряд проблем, які ринок вирішити не може. Які це проблеми? Які недоліки притаманні сучасним ринковим системам? Основні недоліки ринку:

1. Переваги великомасштабного виробництва ведуть до монополізму і ослаблення конкуренції.
2. Значна диференціація доходів населення.
3. Нездатність враховувати колективні потреби (оборона, зв'язок, медицина і тощо), зовнішні ефекти (охорона навколишнього середовища).
4. Перешкода виробництва необхідних суспільству, але не прибуткових товарів і послуг.
5. Не забезпечується повна зайнятість і стабільний рівень цін. Для усунення цих недоліків ринкових систем здійснюється державне регулювання економіки, зокрема, державне регулювання цін.

Державне регулювання цін здійснюється з різними цілями:

а) з метою стимулювання або обмеження розвитку окремих галузей, виробництв;

б) з метою боротьби з інфляцією;

в) з метою підтримки певних пропорцій між галузями і сферами народного господарства;

г) з метою здійснення структурної перебудови;

д) з метою підтримки життєвого рівня населення;

е) з метою обмеження монополій і розвитку конкуренції і іншими.

2. Характеристика державного регулювання цін в країнах з розвиненою ринковою економікою і в Україні

У країнах з розвиненою ринковою економікою широко використовується державне регулювання цін. Так, в США держава контролює близько 10% цін, в Японії - 20, Швейцарії - 50 і т.д. %.

Ступінь державного регулювання цін в окремих країнах і в різні періоди різна. Вона залежить від наступних факторів:

а) загального стану економіки;

б) ступеня її монополізації;

в) конкретної кон'юнктури в окремих галузях;

г) від цілей економічної політики, що проводиться різними державами.

Ступінь державного регулювання цін тим більше, чим складніша економічна ситуація в країні. При сталому розвитку економіки і незначній інфляції державне втручання в ціноутворення здійснюється в значно меншій мірі, ніж це навіть передбачається законодавством. Чим більше монополізована економіка, тим вище ступінь її державного регулювання, включаючи такий інструмент боротьби зі стагфляцією, як контроль зарплати і цін (стагфляція = стагнація (падіння) виробництва + зростання цін (інфляція). Економіка відрізняється високим ступенем монополізму: за оцінками ряду економістів вона монополізована на 80-85%. Для порівняння: в США на 200 найбільших корпорацій обробної промисловості, які становлять 0,06% від загального числа фірм (356 тис.), припадає 50% обсягу продажів.

Більшість країн з розвиненою ринковою економікою має законодавчі акти, що визначають права і роль державних органів в регулюванні цін, права і обов'язки виробників у встановленні цін і права споживачів. Так, в Австрії державне регулювання здійснюється на основі закону про ціни, в Греції діє кодекс ринкового регулювання, затверджений указом президента. У Данії ціноутворення регулюється законом про конкуренцію, який включає в себе раніше діючі закони про ціни і прибуток, і закон про діяльність монополій і конкуренції. У Норвегії питання цін регулюються законом про контроль за цінами, прибутком і обмеженням монополії.

У різних країнах ціни регулюються на різних рівнях: парламентом, урядом, відомствами та іншими органами. Наприклад, в Австрії по тих товарах, по яких існує державна монополія (тютюн, сіль, послуги зв'язку та залізничного транспорту) ціни встановлюються рішеннями парламенту; на спиртні напої - міністерством фінансів. Ринок молока, зерна, м'яса регулюється через спеціально створені організації: Молочний фонд, Зерновий фонд, Комісію по тваринництву і виробництву м'яса. В межах цих фондів підвищений прибуток одних господарств може вилучатися і передаватися господарствам з підвищеними витратами. У Росії регульовані ціни встановлюються федеральними та регіональними органами виконавчої влади.

Слід підкреслити, що сільське господарство користується ціновою підтримкою у багатьох країнах. Так, в США на пшеницю, рис, кормове зерно, бавовну, арахіс, тютюн існують заставні ціни, що забезпечують фермеру мінімальний дохід. При несприятливій кон'юнктурі фермер може здати свою продукцію в заставу за цими цінами. Якщо в подальшому кон'юнктура поліпшується, він може отримати заставну продукцію назад і продати її за вищими ринковими цінами. Не менш важливу роль в США грає цільова ціна, яка носить розрахунковий характер і визначає нижній рівень доходу типового фермерського господарства. Якщо ринкові ціни опускаються нижче цільової, фермерам виплачується компенсаційна цінова надбавка. У США велика увага приділяється також ціновому паритету (співвідношення) цін промислової і сільськогосподарської продукції. Як правило, державне регулювання цін

поширюється на три групи продукції: - перша - визначає структуру народних "базових" галузей господарства (паливо, енергетика, транспорт, зв'язок); - друга - визначає вартість життя (продовольство, житло); - третя - вимагає зовнішньоекономічних преференцій (пільг).

3. Методи регулювання цін

За цілями впливу на ціни розрізняють методи:

1) обмежуючі (обмежувальні);

2) забороняючі (заборонні);

3) стимулюючі (заохочувальні).

Вони застосовуються в залежності від ступеня монополізації та стану економіки.

1. Обмежувальні методи застосовуються з метою обмеження зростання цін в основному в умовах високомонополізованої економіки і високої інфляції. Найбільшою мірою вони характерні для централізованої планової економіки і економіки перехідного періоду. До них належить встановлення:

а) граничних цін;

б) фіксованих цін;

в) граничних коефіцієнтів зміни цін;

г) граничних рівнів рентабельності;

д) декларованих цін і т.д.

2. Заборонні методи застосовуються з метою подолання монополізму, розвитку конкуренції в умовах розвинутого ринкового господарства, стабільної економіки і спрямовані на заборону, головним чином, можливостей фіксації цін.

До забороннім належать такі методи:

- забороняють фіксування цін;

- забороняють дискримінаційні, хижацькі і інші ціни;

- забороняють рекламу за принципом "заманювання і переключення".

За методами, що забороняє фіксування цін, уряд обмежує можливості фіксації цін по горизонталі і вертикалі. Горизонтальне фіксування цін породжується угодами між виробниками щодо встановлення цін. Вертикальне фіксування цін має місце, коли виробники або оптовики можуть контролювати роздрібні ціни. Методи, які забороняють цінову дискримінацію, призначені для захисту дрібних роздрібних магазинів.

Ряд штатів США прийняв закони про нечесну торгівлю, які забороняють роздрібній торгівлі продавати продукцію за цінами, нижчими від витрат плюс фіксований відсоток. Мета заборони - запобігти зниженню цін нижче витрат великими фірмами з метою усунення дрібних конкурентів. Для запобігання недобросовісної цінової реклами розроблені стандарти допустимої поведінки. Наприклад, забороняється реклама за принципом "заманювання і переключення", коли покупців заманюють в магазин низькими цінами, а потім кажуть, що товар скінчився. Для контролю від фірм вимагають ретельного ведення звітності та документації.

3. Заохочувальні методи спрямовані на стимулювання або заохочення виробництва життєвоважливих або базових видів товарів (наприклад, сільськогосподарської продукції, рибопродукції, електричної енергії). До них відносяться розглянуті раніше методи встановлення заставних цін, цільових цін та ін.

Тема 5. Альтернативні методи встановлення цін. Види цінових стратегій

1. Вибір стратегії ціноутворення.
2. Метод встановлення ціни товару на основі витрат виробництва. Цінова стратегія, заснована на витратах.
3. Метод беззбитковості. Метод цільового прибутку.
4. Визначення цін з орієнтацією на попит. Стратегія ціноутворення, заснована на попиті.
5. Визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції. Цінова стратегія, заснована на конкуренції.
6. Методика визначення ціни.

1. Вибір стратегії ціноутворення

Існують три основні стратегії ціноутворення: витратна, попитова, конкурентна. Решта стратегії є модифікації цих трьох. Вибір стратегії ціноутворення визначається наступними факторами:

1. Суб'єктом (видом) ринку. Розрізняють три основних типи ринку:
    1) досконалої конкуренції,
    2) олігополістичної,
    3) монополістичної.

Вибір цінової стратегії в залежності від типу ринку.

2. Видом товару, стадією його життєвого циклу.
3. Цілями фірми. Цілі можуть бути різні: виживання, максимізація прибутку, завоювання ринку, лідерство, "зняття вершків", усунення конкурентів та інші.
4. Виробничої потужності фірми.
5. Загальноекономічною ситуацією в країні.
6. Кон'юнктури на світовому ринку. Ціноутворення є комплексним і суперечливим процесом, в ході якого фірмі доводиться вдаватися до різних методів, компромісів, враховувати дії конкурентів, психологію покупців.

Методи ціноутворення залежать від цінової стратегії фірми. Але і при єдиній стратегії, фірми можуть використовувати різні альтернативні методи ціноутворення. Фінансисти зазвичай починають з визначення витрат і додають до них бажаний прибуток для отримання продажної ціни (тобто використовують метод витрат виробництва). Маркетологи зазвичай починають з цін для кінцевих споживачів і потім рухаються "назад", визначаючи ціни учасників руху товару, а потім тільки обчислюють прийнятні витрати виробництва (тобто використовують методи попиту, конкуренції та інші).

2. Метод встановлення ціни товару на основі витрат виробництва. Цінова стратегія, заснована на витратах

Цей метод відображає традиційну орієнтацію на виробництво. Ринковий попит не вивчається або майже не вивчається. Суть методу полягає в тому, що

основою визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, розраховані в калькуляціях собівартості одиниці товару, до яких може додаватися величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Наприклад, виробництво і реалізація одиниці продукції обходяться фірмі в 10 тис.грн. Вона хоче отримати прибуток в розмірі однієї тисячі гривень з одиниці продукції. Тоді ціна складе 11 тис.грн. Дрібний роздрібний торговець може встановити ціну на товар шляхом збільшення на 30% фактурної ціни свого постачальника. На практиці існують два основних підходи до використання методу витрат при визначенні ціни:

а) повних витрат;

б) прямих, або граничних, витрат.

При використанні в ціноутворенні методу повних витрат враховуються і прямі і непрямі (змінні і постійні) витрати фірми. Цей метод ідентичний моделі ціни за усередненою вартості. Реалізуючи товар за встановленою цим способом ціною, фірма відшкодовує всі свої витрати і може отримати прибуток. Основні переваги цього методу встановлення ціни такі:

- його відносна простота і аналітичність;

- можливість встановлення нижньої межі ціни, нижче якого ціна може опускатися у виняткових обставинах і на обмежений період часу;

- можливість використання різних методів моделювання та аналізу, в тому числі і комп'ютерних.

Основні недоліки цього методу:

- не враховується попит на товар, тому можливі ситуації, коли товар за встановленою таким методом ціні не буде реалізований;

- методи розподілу постійних або непрямих витрат між видами товарів є довільними, умовними, неточними.

При встановленні ціни товару на основі методу прямих (змінних) витрат виявляються ті витрати, які мають безпосереднє відношення до його виробництва, і не враховуються непрямі витрати. Цей метод в західній літературі носить назву "директ-костинг". Модель ціни тут набуває вигляду: прямі витрати плюс прибуток. Ціна, що встановлюється за методом прямих витрат, буде нижчою за ціну, яка визначається за методом повних витрат. Встановлюючи ціну методом прямих витрат, компанія може домогтися збільшення обсягу продажів за рахунок більш низької ціни. Однак цей метод не може бути використаний для визначення цін на всі товари, що випускаються фірмою, оскільки непрямі витрати повинні бути повернуті підприємству в загальній виручці. Таким чином, метод прямих витрат має обмежене застосування і може бути використаний при дотриманні двох умов: - перше: для додаткової кількості виробів, коли накладні витрати вже відшкодовано за рахунок основних обсягів виробництва; - друге: при наявності вільних виробничих потужностей для випуску додаткового обсягу продукції.

3. Метод беззбитковості. Метод цільового прибутку

Метод беззбитковості тісно пов'язаний з першим методом витрат і використовується тими фірмами, які починають враховувати ринкові фактори.

Суть цього методу полягає в тому, що вивчаються варіанти цін в залежності від обсягу продажів і прибутку. При використанні цього методу вирішуються три завдання:

а) оцінити витрати при різних програмах випуску продукції;

б) оцінити умови досягнення можливих рівнів рентабельності, в тому числі і нульового;

в) оцінити обсяг продажів (закон попиту) при будь-якому вигляді ціни.

Наприклад: компанія буде використовувати свої виробничі потужності на 75% і випускати 100 тис. Одиниць продукції. встановлено:

1) повні витрати становлять 16 тис. Дол .;

2) коефіцієнт окупності витрат (коефіцієнт або відсоток рентабельності) дорівнює 0,25, або 25%, обсяг прибутку складе при цьому 4 тис. Дол .;

3) обсяг продажів складе: 16 тис. Дол. + 0,25 · 16 тис. Дол. = 20 тис. Дол .;

4) ціна одиниці виробу дорівнює: 20 тис. Дол. : 100 тис. Од. = 0,2 дол. / Од .;

5) ціна беззбиткової продажу вироби складе: 16 тис. Дол. : 100 тис. Од. = 0,16 дол. / Од.

При цьому важливо встановити, щоб ціна 0,2 дол. за одиницю товару виявилася не дуже високою для успішного продажу 100 тис. одиниць товару.

Для повного аналізу необхідно вивчити попит і побудувати функцію (закон) залежно попиту від рівня ціни. Остаточний варіант ціни буде перебувати в інтервалі між 0,16 дол. і 0,20 дол. за одиницю.

4. Визначення цін з орієнтацією на попит. Стратегія ціноутворення, заснована на попиті

Суть методу полягає в тому, що зміну цін фірма здійснює в залежності від зміни попиту на товар (незалежно від витрат на його виробництво). Витрати служать обмеженням одержуваного прибутку. Вони виступають визначником рішення про те, чи може товар продаватися за встановленою ціною із запланованим прибутком.

Наприклад, після вивчення попиту маркетолог встановив, що споживачі будуть платити 10 тис.грн. за виріб. Фірмі потрібен прибуток в розмірі 3 тис.грн. за виріб, тоді витрати виробництва не повинні перевищувати 7 тис.грн. за одиницю.

Якщо витрати становитимуть 8 тис.грн. за виріб, то можливі дві ситуації:

1) або фірма не зможе отримати планований прибуток в розмірі 3 тис.грн. за виріб;

2) або фірма повинна скоротити витрати до 7 тис. грн. за одиницю товару.

При цій стратегії ціни слідують за попитом: при зростанні попиту вони збільшуються, при зменшенні попиту знижуються, незважаючи на те, що витрати на одиницю товару в обох випадках залишаються незмінними. Для встановлення цін цим методом необхідно знати як мінімум чотири фактори:

а) закон попиту;

б) цінову еластичність попиту (коефіцієнт еластичності ціни);

в) ступінь диференціації товару;

г) диференціацію (сегментацію) ринку.

Вивчення закону попиту означає визначення обсягу продажів товару при тому чи іншому рівні ціни.

3) Цінова еластичність попиту характеризує чутливість покупців до змін ціни з точки зору обсягу товару, який вони купують. Цінова еластичність визначається відношенням відносної зміни величини попиту (у%) до відносної зміни ціни (у%).

Цінова еластичність товару, або коефіцієнт еластичності ціни ($К_{це}$), визначається за формулою:

$$К_{це} = [(попит\ 1 – попит\ 2) / (попит\ 1 + попит\ 2)] : [(ціна\ 1 – ціна\ 2) / (ціна\ 1 + ціна2)\ ]$$

Ця формула показує процентну зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни ціни. Якщо $К_{це} > 1$, попит еластичний. Якщо $К_{це} < 1$, попит не еластичний. Чи може $К_{це} = 0$? Так, може. Коефіцієнт $К_{це}$ може дорівнювати 1, якщо зміна в цінах компенсується еквівалентними змінами в розмірі попиту. Чи може коефіцієнт цінової еластичності бути негативною величиною, тобто $К_{це} < 0$? Так, може, однак для спрощення розрахунків він виражається абсолютною величиною, тобто позитивними числами:$|К_{це}|$.

5. Визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції. Стратегія ціноутворення, заснована на конкуренції

Суть методу полягає в тому, що ціни встановлюються виключно з умов конкуренції на рівні вище або нижче ринкових цін. Постійна залежність цін від витрат або попиту відсутня. Фірма, яка вибрала цю стратегію, зберігає ціну на свій товар навіть при зміні величини своїх витрат або рівня попиту на товар тільки тому, що її конкуренти не змінюють своїх цін. І навпаки, фірма змінює ціну на товар, як тільки змінюють свої ціни конкуренти, хоча її власні витрати або рівень попиту залишаються без змін.

Найбільш поширеними є два методи встановлення цін за умовами конкуренції:

1) метод поточної ціни;

2) метод "запечатаного конверту", або тендерного ціноутворення.

Метод поточної ціни використовується як інструмент політики цін на ринках, де продаються в основному однорідні товари. Компанія, що продає однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції, має обмежені можливості впливу на ціни.

У цьому випадку фірми можуть використовувати три способи встановлення ціни:

а) метод "гонки за лідером";

б) метод цінової конкуренції.

в) метод нецінової конкуренції.

У першому випадку фірми слідують за лідером, їм не доводиться приймати рішення за цінами: основним завданням є контроль власних витрат виробництва і моніторинг (стеження) за цінами конкурентів.

Якщо фірма хоче збільшити обсяг продажів при ціновій стратегії, заснованій на конкуренції, то вона може користуватися методами цінової або нецінової конкуренції.

При ціновії конкуренції фірма впливає на цінові фактори попиту, підвищуючи або знижуючи свою ціну, змінюючи величину попиту, і рухається по кривій попиту. Наприклад, знижуючи ціну з P1 до P2 і рухаючись по кривій попиту dd, фірма сподівається збільшити обсяг продажів Q1 до Q2.

При нецінової конкуренції фірми впливають на нецінові фактори попиту: переваги і смаки споживачів, доходи споживачів і тощо. З цією метою продавці роблять упор на відмінні властивості своєї продукції через рекламу, сервісне обслуговування і тощо. При цьому відбувається переміщення кривої попиту, зміна попиту, яке треба відрізняти від розглянутої раніше зміни величини попиту при ціновій конкуренції. Наприклад, завдяки методам нецінової конкуренції (зокрема, рекламі) фірма збільшує попит на свою продукцію: крива попиту dd переміщується вправо d'd'.

6. Методика визначення ціни

Узагальнюючи розглянуті раніше методи і стратегії визначення ціни, можна викласти методику ціноутворення в вигляді наступного алгоритму.

1. Постановка завдань ціноутворення
2. Визначення попиту
3. Оцінка витрат
4. Аналіз цін на товари конкурентів
5. Вибір стратегії і методу ціноутворення
6. Встановлення попередньої величини ціни
7. Встановлення остаточної величини ціни

При визначенні величини ціни доцільно орієнтуватися на її нижні і верхні межі. Нижня межа ціни визначається витратами власного виробництва. Є дві межі собівартості: перша виходить з повних витрат, друга - з прямих витрат. У більшості випадків ринкова ціна вище повних витрат на величину нормального середньогалузевого прибутку. Верхньою межею ціни можуть виступати ціни найбагатшого покупця або ціни товарів з унікальними властивостями.

Лекція 6. *Ціни в ринковій економіці*

1. Ціноутворення і маркетинг.
2. Ціноутворення та життєвий цикл товару.
3. Ціноутворення в умовах інфляції. Прогнозування витрат.
4. Методика змінного ціноутворення.

1. Ціноутворення і маркетинг

У ринковій економіці ціноутворення є невід'ємним елементом маркетингу. Маркетинг як один з методів ринкової комерційної діяльності набув широкого поширення в 60-і роки XX століття. За визначенням Ф. Котлера, маркетинг - це діяльність, спрямована на задоволення потреб людей за допомогою процесу обміну (торгівлі). Головна особливість маркетингу - націленість на споживача, а не на товар. Це пов'язано з насиченням ринку і перетворенням його в ринок покупців.

Процес управління маркетингом, по Котлеру, складається з чотирьох основних етапів.

I етап - аналіз ринкових можливостей - включає вивчення:

а) маркетингового середовища;

б) ринків індивідуальних споживачів;

в) ринки підприємств.

II етап - відбір цільових ринків - включає виміри обсягів попиту, сегментування ринку, диференціацію товару.

III етап - розробка комплексу маркетингу - включає:

а) розробку товарів;

б) встановлення ціни на товари;

в) розробку методу поширення товару.

IV етап - втілення маркетингових заходів в життя: розробка стратегії, планування та контроль маркетингових заходів. Однією з найважливіших маркетингових концепцій, що визначають підходи до ціноутворення, є "життєвий цикл товарів".

2. Ціноутворення та життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару - це концепція, яка описує його збут, ціноутворення з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з ринку.

Види життєвих циклів товарів сильно розрізняються за тривалістю і формою. Коротко нагадаємо криві життєвих циклів товарів:

1) традиційний;

2) класичний;

3) захоплення;

4) сезонний.

Традиційна крива включає виразні періоди впровадження, росту, зрілості, спаду продажів товару.

Класична крива описує збут дуже популярного товару зі стабільним обсягом продажів протягом тривалого періоду.

Крива "захоплення" описує товар, який має зліт і падіння популярності.

Сезонна крива описує коливання зростання і падіння попиту в залежності від пори року.

Етапи життєвого циклу товару і його характеристики розглянемо на традиційній кривої.

На *етапі впровадження* мета - створити ринок нового товару. Витрати на освоєння виробництва і маркетинг - великі, прибуток - негативний чи низький. Залежно від виду товару і ринку ціна може бути низька (наприклад, хлібобулочний виріб) або висока (для предметів розкоші). Використовуються різні стратегії ціноутворення: витратна, попиту, конкуренції.

На *етапі зростання* мета - розширити збут і модифікації товару. Прибутки максимальні. Використовується переважно цінова стратегія попиту.

На *етапі зрілості* мета - підтримати обсяги продажів. Конкуренція досягає максимуму. Прибутки скорочуються. Ціни - низькі, поширена система знижок. Використовується переважно конкурентна цінова стратегія.

На *етапі спаду* можуть бути три варіанти дії: - скорочення маркетингових програм; - пожвавлення товару, його модифікація, зміна упаковки; - повне припинення випуску товару. Приклад зміни ціни на різних етапах життєвого циклу кишенькових мікрокалькуляторів: від виключно високою на етапі впровадження до низької на етапі зрілості.

3. Ціноутворення в умовах інфляції. Прогнозування витрат

Для ринкових систем характерною проблемою є інфляція. Особливо гостро вона стоїть в економіці перехідного періоду. Інфляційне зростання витрат ставить під загрозу рівень прибутку і навіть саме існування фірми. Тому ціноутворення в умовах інфляції набуває особливо важливого значення для маркетингових і фінансових служб фірми. Перший крок, який має зробити керівництво фірми в період інфляції, - це налагодити постійний і точний облік зростання витрат і прогнозування їх змін. Для обліку і прогнозу зростання витрат фірма повинна використовувати індекси зростання витрат, що публікуються, прогнози вчених та інші матеріали.

Ціноутворення, спрямоване тільки на покриття витрат і отримання старого обсягу прибутку, не може бути ефективним тривалий час. Треба враховувати реакцію на підвищення цін покупців і конкурентів. Можливий диференційований підхід до збільшення цін на різні вироби (наприклад, на модель А ціна підвищиться на 10%, а на модель Б - на 35%). Щоб зменшити вплив підвищення цін на ринок, фірми заздалегідь оголошують про майбутнє (через 10, 20, 30 днів) підвищення цін. Всі замовлення, розміщені до закінчення зазначеного терміну, приймаються за поточними, більш низькими цінами, що збільшує приплив замовлень.

4. Методика змінного ціноутворення

У періоди сильної інфляції, швидко зростаючих витрат на заробітну плату, сировину, матеріали, паливо та інші статті витрат, багато промислових фірм вважають за необхідне відійти від стратегії твердих, стабільних цін на свою продукцію. У цих умовах використовується методика змінного ціноутворення. Її мета - захистити продавця від різкого зменшення прибутку в результаті інфляції. Суть методики полягає в тому, що в контракти (договори) купівлі-продажу (включаючи і міжнародні) включається застереження про зміну ціну. Ця методика використовується для контрактів (договорів), які передбачають остаточну поставку товару через певний період часу. Тривалість періоду залежить від виду товару, терміну договору і темпів інфляції. Контракт (договір) з урахуванням методики ковзного ціноутворення повинен містити наступні основні умови: - список частин, деталей, матеріалів, на які встановлюються ковзаючі ціни; - база або індекс для вимірювання витрат; - умови котирування (індексації) витрат; - верхня межа прийнятного зростання цін кожного елемента.

Розглянемо застосування методики ковзного ціноутворення на прикладі заключения договора на поставку літакових двигунів. Нехай постачальник літакових двигунів визначив базову ціну реактивного двигуна на основі поточних витрат в 500 тис. доларів з терміном поставки через півроку. У договорі (контракті) може бути обумовлено, що ковзають ціни будуть використовуватися на робочу силу і сталь. Відповідно до контракту зростання витрат на заробітну плату буде розраховуватися на базі опублікованого індексу зарплати робітників-членів профспілки, а зростання витрат на сталь - на базі індексу цін сталевого прокату. У контракті також може бути встановлено, що 60% зростання витрат включатимуться до ціни контракту, тобто виплачуються покупцем, а 40% - продавцем.

Лекція 7. *Світові ціни*

1. Ціни по міжнародній термінології "Інкотермс" від мінімальних до максимальних обов'язків продавця.

2. Ліцензійні угоди. Ціна ліцензії.

3. Особливості інжинірингу. Ціна інжинірингових послуг.

1. Ціни по міжнародній термінології "Інкотермс" від мінімальних до максимальних обов'язків продавця

Відносини між продавцем і покупцем в міжнародній торгівлі регулюються договорами купівлі-продажу, в яких значне місце відводиться транспортним питанням. У цих договорах чітко регламентуються обов'язки сторін за трьома основними факторами:

а) щодо забезпечення транспортування вантажів і витрат на різних етапах руху товару зі складу постачальника до склада одержувача;

б) по отриманню необхідних експортних і імпортних ліцензій, оформлення всіх митних документів, за витратами на їх отримання;

в) за ризиком втрати або пошкодження товару і витрат на його страхування.

Відносини продавців і покупців з перевізниками встановлюються на основі договорів, що укладаються перевізниками. Міжнародна торгова практика виробила різні типи базисних умов поставки товарів, так чи інакше враховують три вищеназвані фактори (транспортний, ліцензійно-митний, страховий). Протягом багатьох років систематизацією базисних умов договорів купівлі-продажу, а також правил тлумачення міжнародних комерційних термінів (інкотермінов) займається Міжнародна торгова палата (МТП). Останнє видання міжнародних термінів вийшло під назвою "Інкотермс". У ньому запропоновано нову методику систематизації та оформлення цих термінів.

Відповідно до "Інкотермс" 13 цін (термінів) були розподілені по чотирьох групах по зростанню обов'язків продавця.

У першій групі виявився один термін - ціна "франко-підприємство", коли продавець передає покупцеві товар безпосередньо на підприємстві.

У другій групі - три терміни, ціни ("франко-перевізник", "вільний біля борту судна" і "вільний на борту судна"), коли в обов'язки продавця входить доставити товар перевізнику, призначеному покупцем.

У третій - чотири терміна, ціни ("вартість і фрахт", "вартість, страхування і фрахт", "фрахт сплачений до", "фрахт і страхування оплачені до"), коли продавець відповідає за перевезення і іноді страхування товару, але не за його втрату і пошкодження.

У четвертій групі - п'ять термінів, цін ("поставка франко-кордон", "поставка франко-судно", "поставка франко-причал", "поставка без сплати мита", "поставка зі сплатою мита"), коли продавець зобов'язаний нести всі витрати і всі види ризику по шляху проходження товару до погодженого пункту.

2. Ліцензійні угоди. Ціна ліцензії

В результаті розвитку ринкових відносин і міжнародного поділу праці об'єктами міжнародної торгівлі все більшою мірою стають не тільки сировинні і продовольчі ресурси, а й продукти найважливіших форм людської діяльності: науки, техніки, виробництва, управління. Товаром, все більше залучаючимся до міжнародної торгівлі, стають результати інтелектуальної діяльності: винаходи, "ноу-хау" і технічний досвід, технологічні знання, інжинірингові послуги. Передача, продаж або надання всіх форм промислової власності (за винятком товарних і фірмових знаків) здійснюється за ліцензією. Ліцензійна угода - зовнішньоторговельна угода, по якій одна зі сторін (ліцензіар) надає другій стороні (ліцензіату) дозвіл на використання об'єкта ліцензії. До появи ліцензійних угод призвело патентне право, як право виключного користування. Об'єктами ліцензії є знання, технічний досвід, технології, секрети виробництва ("ноу-хау"), необхідні для практичного освоєння. Ціна на ліцензію повинна забезпечити покупцеві відшкодування всіх його витрат на придбання ліцензії, капітальні вкладення, поточні витрати, а також прибуток, що перевищує прибуток, одержуваний за аналогічним технологіями і досить стабільний в часі.

Це можливо, якщо впровадження нової технології дає наступне:

а) підвищує продуктивність праці;

б) здешевлює вживані матеріали;

в) підвищує якість виробів (створює якісно новий вид продукції);

г) комбінування названих чинників.

Ціна ліцензії є частиною прибутку покупця, одержуваної при використанні нової технології. Згідно з міжнародною практикою частка продавця технології (ціна ліцензії) становить від 10 до 35% від прибутку покупця.

Найбільш часто вживаними формами ціни ліцензії є роялті і паушальний платіж.

Роялті - це ліцензійна винагорода у формі періодичних відрахувань у відсотку від прибутку або суми продажів продукції, виробленої за ліцензованою технологією. У чистому вигляді або в поєднанні з іншими видами виплат роялті зустрічається в переважній більшості (до 90%) всіх ліцензійних угод. Роялті виплачується зазвичай у кінці кожного року дії угоди, починаючи з моменту випуску продукції. При довгострокових угодах застосовуються диференційовані за роками ставки.

Паушальний платіж являє собою виплату твердо зафіксованої суми ліцензійної винагороди одноразово або в два-три прийоми. Ця форма зустрічається рідко, при продажі прав на патенти або розробці технології на рівні ідеї.

На практиці найчастіше зустрічаються комбіновані платежі, що включають в себе початкову суму у вигляді паушального платежу (10-13% від ціни ліцензії) і наступні періодичні відрахування (роялті).

3. Особливості інжинірингу. Ціна інжинірингових послуг

Торгівля інженерно-консультаційними послугами (або інжиніринговими послугами) займає в останні роки все більш міцні позиції в міжнародних економічних зв'язках.

Міжнародний інжиніринг - це діяльність з надання комплексу послуг виробничого, комерційного і науково-технічного характеру, що надаються як спеціалізованими консультаційними фірмами, так і промисловими, будівельними та іншими фірмами. До інжинірингових послуг належать підготовка техніко-економічних обгрунтувань (ТЕО), проектів, консультації, будівельний, інвесторський і технічний нагляд, технічне сприяння при проведенні спеціалізованих робіт і інші. Інжиніринг - це сукупність інтелектуальних видів діяльності, що мають на меті забезпечення оптимальних результатів від капітальних та інших витрат. В силу своєї універсальності інжиніринг застосовується при реалізації різних проектів: науково-будівельних, виробничих, збутових і тощо.

Найбільш поширений в капітальному будівництві для оптимізації інвестицій. Особливості інжинірингу наступні:

а) виступає однією з форм послуг виробничого призначення;

б) пов'язаний з підготовкою і забезпеченням процесу виробництва і реалізацій;

в) носить комерційний характер;

г) забезпечує відтворювані послуги - на відміну від ліцензій і "ноу-хау", де реалізуються невідтворювані, оригінальні знання.

В основі організації міжнародної торгівлі інжиніринговими послугами лежить замовний метод здійснення робіт, що базується на контракті. Різноманіття видів послуг обумовлює непорівнянність і труднощі встановлення цін на аналогічні види робіт. Тому ставки оплати інжинірингових послуг встановлюються в певної міри умовно.

У міжнародних договорах застосовуються три основні методи встановлення розмірів оплати:

а) метод погодинної оплати на базі ставок заробітної плати інженерів-консультантів;

б) метод оплати фактичних витрат плюс фіксована винагорода;

в) метод встановлення розмірів оплати у відсотках від вартості будівництва.

Метод погодинної оплати передбачає встановлення ціни інжинірингових послуг як суми:

а) заробітної плати інженерів-консультантів, встановленої на базі ринкових погодинних або денних ставок оплати праці (з доплатами і нарахуваннями);

б) накладних витрат, відсотка на вкладений капітал, прибутку (що визначаються коефіцієнтом до заробітної плати);

в) інших прямих витрат.

Цей метод використовується для таких послуг, як консультування, навчання та інших, обсяг яких важко визначити.

Метод оплати фактичних витрат плюс фіксована винагорода передбачає встановлення ціни на основі відшкодування всіх фактичних витрат (прямих і

накладних) та фіксованого прибутку, яка встановлюється в основному як процентна надбавка до витрат. Частка надбавки (прибутку) в ціні становить від 10 до 25%. Цей метод застосовується для робіт з обумовленими заздалегідь обсягами і структурою.

Метод встановлення розмірів оплати у відсотках від вартості будівництва заснований на емпіричній (практичній, дослідній) залежності ціни послуг від вартості будівництва. Використовується в проектних роботах, при повному інжинірингу та найбільш часто застосовується в експортних операціях.

Список літератури

1. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.
2. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: підручник. Київ: Кондор, 2016. 460 с.
3. Бурліцька О.П. Маркетингове ціноутворення: консп. лекц.– Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 126 с.
4. Дідченко О.І., Бобко Н.А. Ціноутворення та цінова політика. Навчальний посібник /. — Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2014. — 126 с.
5. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
6. Шеховцева Л.С. Основы рыночного ценообразования: Курс лекций / Калинингр. ун-т. - Калининград, 2017. - 75 с.
7. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU «KhPI», 2019. – 689 p.
8. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.
9. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
10. Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobielieva // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ «ХПІ», 2016.– № 48 (1220). – С.41- 44
11. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.
12. Кобєлєв В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М. Кобєлєв, О.М. Кітченко А.В. Кобєлєва // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 78-83.
13. Кобєлєв В.М. Інноваційна діяльність промислового підприємства / В.М. Кобєлєв, К.О.Василюк // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 67- 72.
14. Комплаєнс-программа промышленного предприятия / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
15. Крамськой Д.Ю. Підвищення якості інвестиційних проектів завдяки введенню додаткових елементів інформаційного масиву / Д. Ю. Крамськой, П. В. Нотовський // Вісник Національного технічного університету "Харківський

політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 140-146.

16. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці / В. А. Кучинський // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 166-169.

17. Маслак О.І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматько, М. В. Маслак // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.

18. Перерва П. Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства / П. Г. Перерва, Т. О. Кобєлєва, Т. В. Романчик // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018. – Розд. 5.2. – С. 205-220.

19. Перерва П.Г. Збалансована система показників в інноваційноінвестиційній політиці промислового підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобєлєва, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54. – 52 с.

20. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.

21. Перерва П.Г. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик . - Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка - Суми: Видавець СНАУ, 2018.- С.31-43.

22. Перерва П.Г. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018. – Розд. 7.2. – С. 301-314

23. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П. Г. Перерва, С. Нагі, Т. О. Кобєлєва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

24. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

25. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.

26. Перерва П.Г., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Попов М.О. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки): зб. наук.

пр.– Харків : НТУ «ХПІ», 2019.– № 23.– С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38

27. Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В., Попов М.О. Управління митним обслуговуванням промислових та туристичних підприємств в умовах асоціації з європейським союзом // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. – № 24.– С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.

28. Погорєлов С. М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці / С. М. Погорєлов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 151-155.

29. Погорєлов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорєлов, М.І.Погорєлов // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.

30. Погорєлова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т.О. Погорєлова // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

31. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

32. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114- 120.

33. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.

34. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П. Г. Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

35. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.

Навчальне видання

Перерва Петро Григорович
Кобєлєва Тетяна Олександрівна
Косенко Олександра Петрівна
Матросова Вікторія Олександрівна
Кобєлєв Валерій Миколайович

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни

Ціноутворення на міжнародному ринку

(*для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності «Міжнародні економічні відносини» та «Туризм»*)

Відповідальний за випуск *В.А.Кучинський*

Редактор *В.О.Черепанова*

Комп'ютерний набір *А.В.Косенко*

Комп'ютерне верстання *А.О.Круглов*

План 2021, поз. 114

Підп. до друку 26.04.2021 Формат 60×84/16
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 2,1
Зам. № Тираж 100 пр.

Видавець і виготовлювач:
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 3922 від 19.11.2010 р.