

8.1 Процес ціноутворення на підприємстві

При аналізі і визначенні рівня цін підприємець повинен зрозуміло представляти загальну картину системи цін, яка характеризує взаємозв'язок і взаємостосунки різних видів цін (рис.8.1).

До системи цін включені різні елементи, які можна розглядати як окремі конкретні ціни, так і певні групи цін. Це приречено єдиною методологією формування витрат на виробництво, а також взаємозв'язком і взаємозалежністю всіх елементів ринкового механізму.

Основним нормативним документом, що регулює питання ціноутворення в Україні, є Закон України «Про ціни і ціноутворення» (зі змінами і доповненнями), відповідно до якого під час здійснення торговельної діяльності можуть застосовуватися такі види цін: вільні ціни і тарифи; державні фіксовані і регульовані ціни. При цьому вільні ціни і тарифи встановлюються на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, за якими здійснюється державне регулювання цін.

Традиційно ціни виконують ряд важливих *функцій*, серед яких слід виділити такі (рис. 8.2)

Процес ціноутворення включає в себе наступні етапи:

1) *постановка цілей цінової політики.* Виділяють три головні цілі цінової політики: а) забезпечення виживання фірми; б) максимізація прибутку; в) утримання ринку;

2) *визначення попиту.* Це один з найважливіших етапів процесу ціноутворення, так як неможливо розрахувати оптимальну ціну, не проаналізувавши попит на товар. Фірма повинна проаналізувати також зміну попиту на свою продукцію при різних цінах і врахувати всі можливі причини зміни попиту. Величину попиту визначають різні фактори, а саме: потреба в товарі, ціни на товари-субститути, ціни на товари-компліменти, споживчі переваги.

<i>Класифікаційні ознаки / Види ціни</i>
<i>За характером обслуговуваного обороту</i>
<ul style="list-style-type: none"> – <i>оптові</i>, за якими підприємство реалізує вироблену продукцію іншим підприємствам; – <i>закупівельні</i>, за якими реалізується продукція виробниками державним і комерційним організаціям для подальшого перероблення; – <i>роздрібні</i>, за якими товари реалізуються в роздрібній торговій мережі населенню; – <i>договірна ціна</i> встановлюється під час підписання договору між замовником і підрядчиком; – <i>ціни і тарифи</i> на послуги населенню; – <i>надбавки у сфері обігу</i> (оптово-збутові, торгові); – <i>тарифи</i> вантажного і пасажирського транспорту
<i>За ступенем свободи від дії держави при їх установах</i>
<ul style="list-style-type: none"> – <i>вільні</i>, складаються на ринку під впливом попиту і пропозиції. – <i>регульовані</i>, складаються під впливом попиту і пропозиції, але що піддаються певній дії з боку держави або через безпосереднє обмеження їхнього зростання або зниження, або шляхом регламентації рентабельності і т.п.; – <i>фіксовані</i>, встановлюються державними органами на обмежені товари
<i>За способом фіксації</i>
<ul style="list-style-type: none"> – <i>контрактні</i>, встановлюються угодою сторін і зареєстровані в контракті; – <i>трансфертні</i>, застосовуються при реалізації продукції між філіалами і підрозділами усередині одного підприємства або однієї асоціації; – <i>біржові</i>, використовуються при продажу товарів через біржі; – <i>торгів</i>, що обслуговують особливу форму торгівлі, коли декілька підрядчиків, що конкурують між собою, пропонують замовникові свої проекти на виконання певних робіт, з яких він на конкурсній основі обирає найефективніший;
<i>За ступенем обґрунтованості:</i>
<ul style="list-style-type: none"> – <i>базисні</i>, застосовуються як початкова база під час встановлення ціни на аналогічні вироби; – <i>довідкові</i>, опубліковані в каталогах, прейскурантах, журналах, газетах, довідниках і економічних оглядах; – <i>прейскурантні</i>, є видом довідкової ціни і опубліковані в прейскурантах фірм-виробників або продавців; – <i>фактичні операцій</i>, що враховують використання різних надбавок або знижок до базисної ціни; – <i>споживання</i>, що визначають усі витрати покупця, пов'язані з придбанням товару, його доставкою і витратами по експлуатації;
<i>За часом дії</i>
<ul style="list-style-type: none"> – <i>постійні (тверді)</i>, які не змінюються протягом всього терміну поставки продукції за певним контрактом або договором; – <i>поточні</i>, за якими здійснюється поставка продукції в певний період часу; – <i>ковзаючі</i>, встановлюються в торгових операціях на продукцію з тривалим терміном виготовлення; – <i>сезонні</i>, які діють протягом певного періоду часу; – <i>ступінчасті</i>, є рядом цін на продукцію, які послідовно знижуються за заздалегідь прийнятою шкалою

Рисунок 8.1 – Класифікація видів ціни

Основні функції ціни

<p>– <i>Облікова</i>. Ціна є засобом обліку суспільно необхідної праці. У такому разі її використовують для порівняння різних статей витрат, джерел сировини, матеріалів тощо, які закупаються підприємства, зіставлення ефективності різних управлінських рішень, позицій підприємства на ринку конкурентних товарів тощо.</p>
<p>– <i>Розподільча</i>. Розподільча функція ціни на макроекономічному рівні сприяє перерозподілу національного доходу між окремими галузями, регіонами і сферами народного господарства</p>
<p>– <i>Стимулююча</i>. Змушує підприємців упроваджувати нову техніку, досконаліші форми і методи організації виробництва, підвищувати кваліфікацію працівників тощо. На споживачів стимулююча функція впливає через механізм формування ціни попиту і ціни пропозиції, внаслідок чого при зростанні цін споживання товарів і послуг зменшується, і навпаки</p>
<p>– <i>Соціальна</i>. Забезпечує перерозподіл частини новоствореної вартості (додаткової вартості й частини необхідного продукту) на користь окремих класів, соціальних верств і груп. Реалізується через механізм монополю високих і монополю низьких цін, які за капіталізму встановлюються монополіями, а за командно-адміністративної системи – державою</p>
<p>– <i>Інформаційна</i>. Передбачає, що ціни є носіями інформації про наявність різноманітних товарів і послуг на ринку, приблизні витрати на їх виготовлення.</p>
<p>– <i>Регулююча</i>. Забезпечує регулювання державою за допомогою цінової політики пропорцій між попитом і пропозицією, виробництвом і споживанням, нагромадженням.</p>

Рисунок 8.2 - Основні функції ціни

3) *аналіз і облік витрат*. Величину витрат необхідно враховувати при зниженні ціни на товар, так як якщо рівень цін буде нижче величини витрат, фірма зазнає збитків.

4) *облік цін конкурентів*. Великий вплив на попит, а отже, і на ціну роблять ціни на конкурентну продукцію. Фірмі слід мати повну інформацію про ціни на товари конкурентних фірм і про відмінні особливості їх товарів. Дану інформацію можна взяти за основу в процесі ціноутворення, і з її допомогою можна також визначити місце фірми серед конкурентів.

5) *вибір методу ціноутворення*. На даному етапі фірма може приступити до визначення ціни на свій товар.

6) *встановлення остаточної ціни*. Існують наступні *варіанти встановлення рівня ціни*: мінімальний рівень (визначається витратами); максимальний рівень (формується попитом на товар); оптимальний рівень.