

ЗМ-1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ

1.1.Ціна як інструмент економіки

1.2.Теорії, що визначають цінність товару

1.3.Суть процесу ціноутворення

1.4.Система цін і ознаки, покладенні в її основу

1.1.Ціна як інструмент економіки

Ціна - це економічне поняття, існування і важливість якого не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі, вона на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє у житті в цілому.

В економіці застосовуються десятки мільйонів цін. Під єдиним поняттям "ціна" розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогностичні, проектні, лімітні, світові і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованих, ринкових, змішаних), ціни формуються і діють у різних економіках по-різному.

Ціни, безсумнівно, являють собою тонкий, гнучкий інструмент і в той же час досить могутній важіль управління економікою, хоча їхні реальні можливості впливу на економіку взагалі і на рівень життя зокрема набагато менші, ніж надії, що покладаються на ціни та на ціновий механізм людьми.

У ціновому механізмі потрібно розрізняти і виділяти дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка зміни, з іншого — ціноутворення як спосіб, правила встановлення, формування нових цін і зміни діючих.

Ціноутворення, з яким люди знайомі набагато менше, ніж з цінами, є активно задачою частиною всього цінового механізму. Воно, власне, і зумовлює величину ціни. Проте найчастіше ціноутворення від нас приховане, а ціни ми бачимо наочно. Ціни і ціноутворення складають у своїй єдності ціновий механізм.

Під загальною поширеною назвою "ціна" розуміється комплекс економічних понять, що входять в єдину синтетичну категорію. Реально під одним найменуванням "ціна" існує, як згадувалася вище, безліч її видів, що різняться між собою призначенням, галуззю застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю "ціна" складно. Ми будемо вважати, що ціна — це грошовий вираз вартості товару.

Ціна, як і гроші, є історичною категорією, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. Вже в ході найпростішого натурального обміну доводиться, по суті, використовувати ціни як обмінні пропорції, що забезпечують еквівалентність обміну. Про ціни стали говорити і писати не стільки з позицій їх суті і призначення, скільки з точки зору способів їх формування, визначення. Сприйняття ціни все більш асоціювалося з епітетами, що супроводжували це поняття: "державна", "ринкова", "тверда", "договірна" тощо. Значення ціни так чи інакше пов'язується з ціноутворюючими чинниками, що впливають на її величину.

Ринок і ціна - категорії, обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини проявляються головним чином через ринок. Саме ринок є основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій.

В умовах ринкових відносин трудові, матеріальні і фінансові ресурси підприємства є частиною сукупних ресурсів суспільства і включаються в загальний процес відтворення самим підприємством як господарюючим суб'єктом. Регулювання відтворення здійснюється поряд з іншими економічними і законами законом вартості, який діє через механізм цін і ціноутворення.

1.2. Теорії, що визначають цінність товару

Підходів до визначення цінності товару існує багато. Кожен з них ґрунтується на певній теорії, серед яких найбільш поширеними є **теорії трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, факторів виробництва, інформативна.**

Теорія трудової вартості.

Підхід, згідно з яким за основу цінності товару беруть кількість витраченої праці, дістав назву вартісного, а теорія, на якій він заснований,— вартісної.

Основи вчення теорії трудової вартості заклали англійські економісти У.Петті, А. Сміт, Д. Рікардо. Проте найбільш повно її розробив К. Маркс. Розкриваючи еволюцію форми вартості, він довів, що форма вартості, хоча реально й існує, безпосередньо не сприймається, а виявляється лише у мінових відносинах. Товар набуває форми вартості лише при зіставленні з іншими товарами.

Товар, що відіграє активну роль, перебуває у відносній формі вартості, а той, якому належить пасивна роль, — у еквівалентній. В одному акті обміну певний товар може бути лише у відносній або еквівалентній формі вартості.

Особливістю простої, одиничної або випадкової форми вартості було те, що роль еквівалента виконували різні товари. Розвиток суспільного поділу праці

сприяє зростанню її продуктивності, збільшенню виробництва різних благ для обміну, що призводить до розширення самого обміну, робить його регулярним, а не випадковим, одиничним У цих умовах кожний товар може обмінюватися не на якийсь один, а на багато різних товарів. Так відбувається перетворення простої форми вартості на повну, або розгорнуту.

Оскільки в процесі розвитку виробництва кількість товарів-еквівалентів, в яких знаходить вираження вартість, зростає, все більша кількість товарів відображає свою вартість у цьому товарі. Це призводить до того, що з усіх товарів виділяється якийсь один товар, який починає виконувати роль загального еквівалента в обміні. Так виникає загальна форма вартості.

Недоліком товарів, які виконували роль загального еквівалента, було те, що не кожний з них можна було поділити на певну кількість частин або без труднощів транспортувати, зберігати тощо. Через ці об'єктивні обставини розвитку виробництва й обміну функція загального еквівалента закріпилася за золотом. Так виникла грошова форма вартості.

Золото стає грошми. Проте за своєю природою воно не є грошми. Протягом певного часу в історії суспільства золото існувало лише як метал. Тільки розвиток товарних відносин завдяки фізичним властивостям золота, а саме: однорідності, можливості легкого поділу на частини, зберігання без втрат і високої вартості у невеликій кількості, робить його грошми.

Теорія граничної корисності.

Основою цінності товару теорія граничної корисності вважає ступінь корисного ефекту, який він приносить споживачу. Цей напрям економічної теорії виник останньої третини XIX століття. Найбільш відомими його представниками були У. Джеванс, А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Візер, Є. Бем-Баверк, Д. Кларк.

Головна ідея їхнього підходу полягає у тому, що зведення вартості до витрат (самої праці чи праці, землі, капіталу) є неприйнятним, тому що не дає змоги врахувати корисність товару. Вартість, на їхню думку, визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої реальної одиниці певного блага. Якщо благо є в достатній кількості, то якою б не була його сукупна корисність (наприклад, води), корисність останньої одиниці дорівнюватиме нулю. Оскільки немає значення, яку саме одиницю вважати останньою, то нулю дорівнюватиме будь-яка одиниця цього блага. І навпаки, якщо сукупна корисність усіх наявних благ (наприклад, діамантів) не дуже велика, то їхня обмежена кількість робить цінність граничного (останнього) екземпляра дуже високою. Звідси висновок: останній екземпляр певного блага, що задовольняє "граничну потребу", має і граничну корисність, яка визначає ринкову цінність.

Правильність теорії граничної корисності переконливо доводить добре відоме явище "дефіциту". Цінність речі, виробленої з тими самими витратами, що й інші блага, підвищуватиметься залежно від суспільної потреби в ній. Перевищення попиту над пропозицією сприятиме зростанню ціни над вартістю і навпаки.

Теорія попиту і пропозиції.

Представники цього напрямку в економічній науці вважають, що реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів (послуг).

Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринкової економіки, де протистоять інтереси господарюючих суб'єктів — покупців і продавців. Способом розв'язання цієї суперечності є формування ринкових цін, що призводить до встановлення рівноваги між попитом і пропозицією, а, отже, і до відтворення стимулів економічних суб'єктів виробляти і купувати товари. Ця ситуація можлива і досягається при таких цінах і обсягах товарів, коли кількість тих, хто хоче купити, відповідає кількості тих, хто продає товари. Саме за таких умов утворюється ціна рівноваги. Вона являє собою ціну такого рівня, при якому пропозиція відповідає попиту.

Крім викладених вище теорій, які пропонують певні моделі визначення цінності товару, є й інші. До них належать теорія факторів виробництва та інформативна теорія вартості. Остання набуває все більшого значення в епоху переходу до постіндустріального суспільства, коли посилюється перехід від матеріально-речових елементів виробництва до ідеально-духовних, від колишньої до живої, інтелектуальної праці, яка стає домінуючою.

Розглянуті теорії не слід протиставляти, адже кожна з них відбиває різні сторони економічного життя, і всі вони справляють вплив на цінність товару. Більше того, життя довело, що цінність товару інтегрує в собі різноманітні фактори, в тому числі витрати живої й уречевленої праці, ступінь корисного ефекту, попит і пропозицію тощо.

1.3. Суть процесу ціноутворення

Ціноутворення - це процес встановлення цін на товари та послуги.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього

рівня. Однак і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість та ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. **Методологія ціноутворення** — це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв.

Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення:

- науковість;
- цільова спрямованість;
- безперервність;
- єдність процесу ціноутворення.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них:

- економічна самостійність;
- комерційні умови діяльності;
- захищеність;
- конкуренція на ринку;
- рівновага ринку.

Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Варто зазначити, що ціни різняться спрямованістю, механізмом утворення та дії. Інакше кажучи, методика як елемент методології дає змогу здійснювати політику, яка відповідає економічній стратегії діяльності підприємства.

Таким чином, **методика ціноутворення**—це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Із поняттям "методологія ціноутворення" пов'язують таку категорію, як модель ціни.

Модель ціни — це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи. Тип господарської системи, пов'язана з

ним методологія ціноутворення, модель ціни — ось вихідні умови, що визначають цінову поведінку учасників господарського процесу.

Цінові методи - це методи формування цін на товари і послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори — стратегічний і тактичний.

Стратегічний фактор (перший фактор) проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Процес цей дуже складний.

Тактичний фактор (другий фактор) виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший фактор — це фактор довгострокового, перспективного результату, другий може часто змінюватися (в днях, годинах і т.д.), оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень дуже висока. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно досконало оволодіти і навчитися користуватись.

Перший фактор ставить у найбільш сприятливі умови ті підприємства, що мають сучасну техніку, технологію, користуються передовими методами організації праці і т.п.

Другий — ті підприємства, що досконало і швидко вміють користуватися кон'юктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри).

Проте найбільшу впевненість в успіху і виграш отримують на ринку ті підприємства, що мають можливість використовувати обидва фактори.

1.4. Система цін і ознаки, покладенні в її основу

Усі діючі в економіці ціни взаємопов'язані й утворюють єдину систему, яка перебуває в постійному русі під впливом ринкових факторів.

Система цін являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають змогу всім підприємницьким структурам нормально здійснювати свою діяльність і реалізувати кінцеву продукцію та послуги з найбільшою вигодою для себе.

Система цін для окремої підприємницької структури складається з трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

1) ціни, за якими підприємницька структура закупає економічні ресурси, що необхідні їй для простого та розширеного відтворення своєї діяльності;

2) ціни, які використовуються підприємницькою структурою для здійснення внутрігосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру;

3) ціни, за якими підприємницька структура реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги.

У цілому система цін також представлена окремими блоками взаємозалежних і взаємодіючих цін.

Тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін, які входять у систему, обумовлений двома обставинами:

- усі ціни формуються на єдиній методологічній основі. Цією основою є закони вартості, попиту й пропозиції, конкуренції;
- господарська діяльність усіх підприємств (фірм), сфер виробництва й галузей економіки тісно взаємопов'язана і в кінцевому підсумку утворює єдиний господарський комплекс.

Взаємозв'язок підприємств і галузей може носити виробничий, технологічний, економічний та інший характер.

Крім цього, система цін тісно пов'язана з економічним середовищем, в якому вона функціонує. Таке середовище включає: товарне виробництво, різні форми власності, конкуренцію та ін. Залежність ціноутворення від економічного середовища знаходить свій вияв у різних за характером системах цін. Для командно-адміністративної економіки характерне функціонування централізованої системи цін.

Відмінними ознаками цієї системи цін є наступні природа, характер та наслідки впливу цін на розвиток економіки:

- централізоване встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги відповідними органами державної влади, зумовлене монополією державної власності на засоби та результати виробництва;
- слабе врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері виробництва;
- диктат виробника продукції та послуг над споживачем і відсутність конкуренції;
- диспропорції у рівні оптових, закупівельних і роздрібних цін;
- обмежена мережа каналів реалізації продукції та послуг, яка спричинювала обмежену кількість видів і різновидів цін.

У тих країнах, де в економіці провідне місце належить приватній власності, функціонує та розвивається ринкова система цін, яка має зовсім інакші природу, характер і наслідки впливу на розвиток економіки. Для ринкової системи цін характерні такі особливі риси:

- децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги зумовлене домінуючим місцем приватної власності на засоби та результати виробництва;
- врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері товарного обміну;
- елементи державного регулювання ринкових цін;
- конкурентні основи встановлення ринкових цін і диктат споживача над виробником;
- динамічна підтримка пропорційності рівнів цін і тарифів;
- розгалужена мережа каналів реалізації продукції та послуг, яка породжує різноманітні види цін.

Різноманітність видів економічної діяльності, способів організації виробництва, форм власності, типів ринків обумовлюють появу та існування різних видів цін, які використовуються економічними суб'єктами. Їхня кількість, особливості та алгоритми використання можуть суттєво відрізнятися. Тому постає необхідність перейти до загальної класифікації цін, які сьогодні використовуються в різних операціях купівлі-продажу.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте місце процесу ціноутворення в ринковому механізмі.
2. Дайте визначення цінового механізму.
3. Які теорії вартості Вам відомі ?
4. Дайте визначення ціни як інструменту економіки.
5. Що називають методологією ціноутворення ?
6. Які особливості методики ціноутворення ?
7. Які існують принципи ціноутворення ?
8. Охарактеризуйте існуючу систему цін.

ТЕМА 2. ЦІНА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ І ХАРАКТЕРИСТИКА ЇЇ ВИДІВ

2.1.Сутність ціни в ринковій економіці

2.2.Види цін і їх характеристика

2.1.Сутність ціни в ринковій економіці

Ціноутворення і ціни — одна з найскладніших проблем, в якій перехрещуються більшість економічних, соціальних і політичних проблем держави. **Ціна** — це перетворена форма вартості, її грошовий вираз. Згідно з теорією трудової вартості остання визначається витратами суспільно-необхідного робочого часу на виробництво товару. В процесі міжгалузевої

конкуренції капіталів вартість перетворюється на ціну виробництва, що забезпечує середню норму прибутку на авансований капітал. У цих умовах дія закону вартості проявляється через коливання ринкових цін навколо ціни виробництва, тому динаміка руху останньої на національних ринках справляє визначальний вплив на динаміку ринкових цін.

Ринкова ціна — це домінуюча на ринку у відповідному часовому відрізку ціна на товар (послуги, роботи), що виплачується за нього в процесі купівлі-продажу незалежно від індивідуальних витрат виробників на його виробництво і реалізацію. В макроекономічному плані ціна розглядається як найважливіший стратегічний критерій, що характеризує кон'юнктуру ринку, оскільки, з одного боку, вона впливає на її стан, а з іншого — є результатом її розвитку.

Зміна ціни відбувається під дією низки ціноутворювальних факторів.

У ринковій економіці найважливішими серед них є суспільна ціна виробництва, співвідношення попиту і пропозиції, темпи інфляції і купівельна спроможність грошей, ступінь державного адміністративного й економічного регулювання цін, стан цінової й нецінової конкуренції, ступінь монополізації виробництва.

Крім названих, на рівень цін впливають й такі ціно-утворювальні фактори, які діють лише на окремих етапах розвитку товарно-грошових відносин, як наприклад, умови поставок товару, взаємовідносини між продавцем і покупцем, спосіб руху продукції від виробника до споживача (нульовий рівень, коли продукція реалізується виробником через власну торговельну мережу, **однорівневий** — через посередника роздрібного торговця, **дворівневий** — через оптового і роздрібного торговця, **трирівневий** — коли продукція реалізується трьома посередниками — оптовим, дрібнооптовим і роздрібним), а також франкування ціни, тобто включення до її складу на певних умовах витрат на страхування і доставку товару. На внутрішньому вітчизняному ринку прийнято розрізняти ціни «франко-станція відправлення» і «франко-станція призначення». **В першому випадку** витрати на доставку продукції від станції відправлення до місця призначення бере на себе покупець товару, **а в другому** — виробник продукції чи постачальницька фірма.

На динаміку цін впливає і співвідношення валютних курсів різних країн, хоч першоосною такого співвідношення є співвідношення купівельної спроможності національних грошей. Це пояснюється відокремленістю до відомого ступеня національних економік від зовнішньоекономічної сфери, найважливішою складовою якої є світова торгівля. Механізм впливу цього фактора проявляється в тому, що при підвищенні курсу національної валюти імпортер повинен заплатити за товар певної країни у своїй валюті більше грошей, ніж він платив раніше. В результаті знижується

конкурентоспроможність товарів країни, що здійснила ревальвацію своїх грошей. Водночас країни, що девальвують національну валюту, підвищують конкурентоспроможність своїх товарів, оскільки імпортер за таких умов платитиме за них своєю валютою менше, ніж раніше. Іншими словами, якщо при ревальвації грошей, по суті, має місце підвищення цін на національні товари, при девальвації — навпаки, їх зниження.

2.2. Види цін і їх характеристика

У ринковій економіці функціонують *кілька видів ринкових цін*.

Головними з них є **оптові й роздрібні ціни**, що можуть набувати різної форми залежно від умов їх застосування в процесі купівлі-продажу. **Оптові** — це такі ціни, за якими підприємства реалізують свою продукцію великими партіями всім категоріям споживачів, крім населення. **Роздрібні** — це ціни, за якими населення купує товари в роздрібній торгівлі для задоволення власних потреб. Якщо товари купуються з одночасною виплатою (перерахунком) грошей, роздрібні й оптові ціни набувають форму готівкових, а якщо з відстроченням виплати — то кредитних. У випадках, коли ціна визначається як готівкова, але покупець через відсутність у нього готівки бере товар у кредит, він виплачує власнику товару процент на рівні фактичної банківської процентної ставки за весь період відстрочення платежу, визначеного за домовленістю сторін.

Оптові і роздрібні ціни мають притаманну їм структуру, що безпосередньо відбиваються на рівні цих цін. Загальна структура ціни показана на рис. 1.

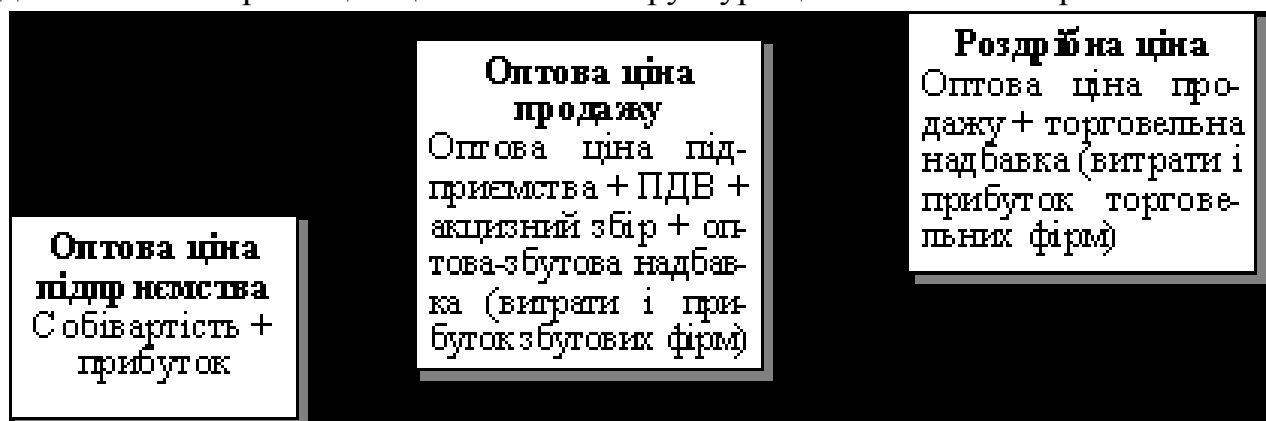


Рис.1.1. Основні структурні елементи ціни

При укладанні контракту передбачувану в ньому оптову ціну на товар з наперед зумовленими якісними характеристиками називають базовою. Вона стає фактичною ціною за поставлений товар тоді, коли передбачені в контракті умови обопільно виконані продавцем і покупцем. В іншому разі базова ціна

використовується як вихідна в переговорах між сторонами при визначенні фактичної ціни товару відповідно до змінених споживчих властивостей його.

Фактичні ціни за контрактами називають цінами фактичних угод. Вони публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і розглядаються як надзвичайно важлива інформація для підприємців, оскільки використовується ними при обґрунтуванні базових цін у процесі укладання нових контрактів.

Крім зазначеної ціни, в країнах Заходу регулярно публікуються ціни аукціонів і торгів, біржові котирунки, а також ціни пропозиції великих фірм-виробників, рівень яких зазначається в ofertі (пропозиції) цих фірм.

Біржові котирування — це ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня.

Розрізняють також трансфертні ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіалами. На підставі цих цін визначається внутрішньофірмовий товарооборот.

У ринковій економіці використовується і таке поняття, **як конкурентна ціна**. Вона формується за умови, коли один і той же товар виробляється багатьма товаровиробниками.

Конкурентна — це така ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти. Тому кожне підприємство, що виробляє ідентичний товар, встановлюючи на нього ціну, повинне обов'язково враховувати конкурентну ціну і тим самим визначати свою стратегічну лінію поведінки на ринку.

Якщо товар підприємства за своєю якістю не поступається товарам провідних товаровиробників-конкурентів, знизивши ціну на нього порівняно з конкурентною ціною, воно може розраховувати на розширення своєї ніші в ринку.

Слід пам'ятати, що при встановленні ціни підприємство обов'язково враховує витрати на виробництво одиниці продукції. Чим вони менші, тим вища, за інших однакових умов, цінова конкурентоспроможність товару, отже, тим більше підприємство може знизити свою ціну порівняно з конкуруючою ціною з метою реалізації стратегії проникнення на ринок.

Істотною особливістю сільського господарства і ринку сільськогосподарських товарів є те, що тут діє рентний принцип ціноутворення, пов'язаний з обмеженістю землі як природного ресурсу і, насамперед, її найбільш родючих ділянок. Тому аграрні підприємства, які мають кращі й середні за родючістю землі, реалізуючи свою продукцію за ринковими цінами, що склалися під дією попиту і пропозиції та інших ціноутворювальних факторів, одержують, крім «нормального прибутку», диференціальну ренту.

Водночас підприємства з відносно гіршими землями за середнього рівня господарювання одержують лише «нормальний» дохід (прибуток) як різницю між ринковою ціною на продукцію і витратами на її виробництво.

Особливістю ціноутворення і цін на сільськогосподарську продукцію є те, що по більшості її видів проявляється сезонне коливання цін. Зокрема, на зерно, соняшник, овочі, баштанні ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. В подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону (зерно, соняшник). На окремі види тваринницької продукції, наприклад молоко, яйця, сезонне коливання цін пов'язане зі зміною обсягу виробництва і пропозиції продукції протягом року. Скажімо, з настанням осені зменшується надій на корову і знижується несучість кур, а отже, зменшується пропозиція молока і яєць на аграрному ринку, і як наслідок — зростають ціни на ці види продукції. З настанням весни і в літню пору, коли зростає продуктивність тварин, ціни на дану продукцію знижуються.

Наявність такої обставини вимагає прийняття спеціальних організаційно-економічних заходів на макро- і мікрорівнях з метою зменшення сезонного коливання цін, від якого часто потерпають аграрні підприємства. В подальшому ми ще повернемося до цієї проблеми.

Нині на деякі товари, в тому числі сільськогосподарського походження, встановлюються високі, так звані психологічні ціни, розраховані лише на окремі категорії покупців, які готові купити цей дорогий товар виключно за його унікальні властивості, престижність. За такими цінами реалізується, наприклад, сільськогосподарська продукція, вироблена альтернативним сільським господарством без застосування мінеральних добрив, стимуляторів і пестицидів. Рівень психологічних цін на згадану продукцію в 2 рази і більше перевищує звичайні ціни. При їх встановленні необхідно досконально вивчити ринок, урахувати купівельну спроможність та інтереси споживачів, фактичні витрати підприємства на виробництво такої продукції з тим, щоб, з одного боку, ціна не була низькою для виробника, тобто такою, що не приносить йому прийнятної норми прибутку, а з іншого, щоб вона не була надто високою і через це не гальмувала збут продукції.

Існують також світові ціни на товари, в тому числі й сільськогосподарського походження.

Світові ціни — це ціни угод на великі партії товарів, укладених в основних центрах світової торгівлі на умовах платежу у вільноконвертованій валюті. Слід розрізняти поняття світової ціни і цін міжнародного ринку. На такому ринку домінуючою є світова ціна, проте тут існують і ціни окремих країн-

експортерів, ціни бірж і аукціонів, ціни окремих відомих фірм, але всі вони встановлюються з орієнтацією на світові ціни.

Ціна в ринковій економіці є важливим регулятором її розвитку. Для виробників і споживачів вона — це той орієнтир, який дає змогу їм приймати правильні рішення: що саме виробляти, коли виробляти і скільки, що і скільки купувати. Скажімо, зростання ціни стимулює виробника збільшувати виробництво товару, задовольняючи тим самим зростаючий попит споживачів. Якщо кількість споживачів, які хочуть і можуть купити цей товар за підвищеною ціною, стабілізується, настає рівновага на ринку між попитом і пропозицією. Ціна в даному випадку виконала стимулюючу і синхронізуючу функції. Водночас у процесі своїх динамічних змін ціна виконує і сигнальну функцію, оскільки орієнтує товаровиробників на ефективний перерозподіл ресурсів між видами виробництв. Якщо, наприклад, спостерігається тенденція до зниження ціни на свинину і підвищення на яловичину, це є сигналом того, що частину ресурсів із свиначарства економічно виправдано направити на прискорений розвиток скотарства і тим самим досягти більшої економічної вигоди.

Таким чином, в умовах ринку виробники проявляють виправданий раціоналізм, намагаючись виробляти такі товари, які можуть принести їм у даних умовах максимальну економічну вигоду. Зрозуміло, що вони ніколи не вироблятимуть продукт, на який немає попиту або якщо його ціна не забезпечує достатнього з точки зору виробника рівня доходності. Водночас раціоналізм покупців виявляється в тому, що вони купують товар того продавця, який пропонує нижчу ціну за аналогічний товар або ж ту саму ціну, але за умови його кращої якості. Таке діалектичне протиріччя між інтересами виробників і споживачів стимулює виробництво в напрямі збільшення випуску потрібних і якісних товарів з одночасним забезпеченням економічно необхідного рівня доходності. Як бачимо, ринкова ціна, по суті, є якісним показником ефективності, одним з вирішальних факторів, що впливає на прийняття управлінських рішень при виборі структури (асортименту) виробництва продукції й встановленні обсягу її виробництва.

Ціни в умовах ринку повинні бути адаптивними, тобто оперативно реагувати на зміни в попиті й пропозиції, конкурентному середовищі, у витратах самих виробників. Адаптація може здійснюватися різними способами залежно від конкретної ситуації, що склалася на ринку: встановленням різних надбавок і знижок, зниженням або підвищенням рівня ціни, виплатою компенсацій тощо. Наприклад, фірми країн Заходу застосовують знижки до ціни на несезонні товари, дилерські знижки для посередників зі збуту продукції, вибірккові знижки, що надаються лише окремим категоріям покупців,