



МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ЦІНИ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Мирослав АРТУС

Досліджено основні підходи до економічного обґрунтування відпускних цін, які б найбільшою мірою відображали інтереси всіх суб'єктів ринку та забезпечували формування запланованого прибутку підприємств.

This article investigates the general approaches of economic explanation of consumer prices which would repulse the interests of market subjects to the utmost and guarantee planned enterprise income.

Ціноутворення в умовах ринку належить до одного з найважливіших і найвідповідальніших видів економічної роботи. Так, недостатньо економічно обґрунтоване завищення цін на товари призводить до зниження платоспроможного попиту на них, обмеження збуту продукції, що в результаті веде до зменшення запланованого прибутку на підприємстві. Необґрунтоване заниження цін при незмінних обсягах діяльності зумовлює прямі втрати відповідної частини фінансових ресурсів. Тому головне завдання полягає у встановленні цін на такому рівні, який забезпечить досягнення стратегічних цілей підприємства, відшкодування його економічних витрат, гарантуватиме отримання запланованого прибутку і за якого неодмінно буде реалізовано визначений обсяг товарів у передбачені терміни. Саме такі ціни на товари можна вважати економічно обґрунтованими.

Проблеми економічного обґрунтування цін на товари в умовах трансформації економіки України досліджували В. Ко-

рінєв, Ю. Тормоса, Л. Агафонова, Л. Шкварчук, В. Марцин та інші вітчизняні економісти. Водночас оцінка відповідності економічних наслідків від споживання (використання) певного товару з його ціною у спеціальній літературі висвітлюється недостатньо. Економісти переважно аналізують витрати, що відбивають умови виробництва, та розробку стратегії і тактики ціноутворення [1, 139–146; 2, 30–38; 3, 81–94]. Не висвітленими залишаються питання відображення взаємозв'язку умов виробництва і умов споживання товарів та їх впливу на ціни. Дане дослідження має на меті окреслити напрямки економічного обґрунтування цін на власну продукцію в контексті забезпечення надходження оптимальних обсягів фінансових ресурсів від її реалізації.

Ціноутворення на товари в умовах ринку являє собою комплексний підхід до виявлення впливу внутрішніх (економічних) витрат на виробництво товарів, обсягу діяльності з граничним прибутком тощо)

та зовнішніх (споживний попит, цінова політика держави тощо) факторів. Водночас цінові рішення підприємств неминуче зумовлені оцінкою витрат за умовами виробництва, дотримання норм чинного законодавства держави та виявленням економічної цінності товарів, зумовлених умовами їх споживання. Тому для економічного обґрунтування відпускних цін необхідно застосовувати такі методи і способи ціноутворення, які б найбільше відображали інтереси усіх суб'єктів ринку: виробників (продавців), споживачів (покупців) та держави відповідно до норм діючого законодавства.

У ринкових умовах формування цін на товари започатковують їх виробники у формі відпускних цін пропозиції. Їх рівень повинен відображати співвідношення попиту і пропозиції. Формування таких цін може відбуватися з орієнтацією на витратні або на ціннісні підходи.

Величина витрат на виробництво товару, що має виступати основою для формування ціни за витратним підходом, не може бути точно визначена до встановлення відпускної ціни. Вона значною мірою залежить від обсягу виробництва продукції. Тому ціни, орієнтовані на витрати, можна вважати лише наближеними. При цьому необхідно розрізняти витрати, що зафіксовані у бухгалтерському обліку, та економічні витрати.

Витрати, що відображаються у бухгалтерському обліку, крім собівартості реалізованої продукції, включають невиробничі операційні витрати. Економічні витрати за своєю структурою включають витрати, які підприємства мають враховувати, щоб функціонувати на ринку, виходячи з мінімально необхідних умов ведення своєї діяльності, пов'язані з простим і розширеним відтворенням (витрати за даними бухгалтерського обліку, що формують собівартість реалізованої продукції, і непрямі операційні витрати, а також непрямі податки, які підлягають

перерахуванню до державного бюджету, альтернативні втрати, що відображають втрачені можливості, витрати, зумовлені інфляційним очікуванням тощо).

Визначені виробниками (продавцями) відпускні ціни пропозиції на основі індивідуальних витрат можуть виявитися вищими за ринкові ціни на ідентичні товари. У таких випадках ці підприємства можуть не лише не отримати очікуваного прибутку, а мати збитки. Тому у своїй практичній діяльності з формування цін на власні товари підприємствам доцільно базуватися на ціннісному підході. Його сутність полягає в тому, що вихідним у формуванні цін на товари є орієнтація на кон'юнктуру ринку. Лише на наступному етапі визначається обсяг виробництва та витрати на одиницю виробу, за яких підприємству вигідний випуск певної кількості товару. У цьому випадку витрати виступають стимулюючим або стримуючим фактором можливості виробництва певного обсягу товару.

Формування ринкових цін значною мірою залежить від застосування методу ціноутворення. Сучасні економісти сходяться на думці, що "... процес ціноутворення може бути відповідним чином зорієнтований на витрати підприємств або на ринкову ситуацію, яка постійно змінюється залежно від конкурентів і поведінки споживачів" [1, 59]. Подібної думки дотримується Ю. Г. Тормоса. Він відмічає: "... у ринкових умовах найширше застосовуються методи, які у своїй основі спираються на: витрати, попит, конкуренцію" [2, 47].

На рівень відпускних ринкових цін впливають і економічні виробничі витрати, і споживчий попит. Ринкова ціна відображає комплексний вплив економічних виробничих витрат і споживчого попиту. Мінімальна відпускна ціна пропозиції визначається величиною економічних витрат і найменшим прибутком, що передбачається економічною політикою

підприємства у формі норми рентабельності, а максимальна – споживчим попитом. Відпускні ринкові ціни мають задовольняти вимоги усіх суб'єктів обмінного процесу: виробників (продавців), держави і споживачів (покупців) товарів. Формування відпускних цін необхідно здійснювати за даними маржинального аналізу з врахуванням мінімального прибутку, дотриманням норм чинного законодавства держави та прогнозами ринкової ситуації за результатами експертних оцінок щодо даного товару (групи товарів). Саме така методика пов'язує сформовані відпускні ціни з економічними витратами і мінімальними нагромадженнями суб'єктів господарювання – виробників (продавців) товарів, інтересами держави та із платоспроможним попитом покупців товарів.

Формування оптимального рівня відпускних цін на споживчі товари за вищепописаним методичним підходом здійснюється у три етапи.

На першому етапі визначається відпускна ціна пропозиції на певний товар за результатами маржинального аналізу. Її рівень має забезпечувати відшкодування економічних витрат з дотриманням норм чинного законодавства держави і отримання мінімального прибутку за граничного обсягу діяльності. Таку ціну на товар можна визначити за наступною формулою:

$$C_{.m} = Px \left(\frac{B_n}{Q} + B_3 \right), \quad (1)$$

де $C_{.m}$ – відпускна ціна пропозиції на товар, що забезпечує відшкодування економічних витрат і отримання мінімального прибутку у формі планованої норми рентабельності за граничного обсягу діяльності, грн.;

P – відображає обсяг непрямих податків і планового прибутку у ціні товару у формі $(1+m)(1+r)$, де m – ставка податку

у відсотках до обсягу реалізації, r – плановий рівень рентабельності у відсотках;

B_n – загальний обсяг постійних економічних витрат, грн.;

B_3 – обсяг змінних економічних витрат на одиницю виробу, грн.;

Q – граничний обсяг виробництва певного виду продукції суб'єкта господарювання у фізичних одиницях виміру.

На другому етапі формування оптимальних відпускних цін на споживчі товари оцінюється інтенсивність впливу сукупності ринкових факторів (рівень якості товару, унікальність, мода, рівень інфляційного очікування, дизайн і упаковка тощо) на визначену ціну пропозиції у відносних показниках за даними результатів експертних оцінок у бік підвищення чи у бік зниження (K_j) за такою формулою:

$$K_3 = \sum_{i=1}^n \xi_i x K_i, \quad (2)$$

де K_3 – коефіцієнт зміни ціни за рахунок сукупності ринкових факторів;

K_i – коефіцієнт зміни ціни за рахунок i -го ринкового фактора за оцінками експертів;

ξ_i – ваговий коефіцієнт i -го ринкового фактора, що впливає на ринкову ціну певного товару, де $\sum \xi_i = 1$.

n – кількість факторів, які впливають на зміну ціни пропозиції товару.

Якщо оцінки ринкової ситуації здійснюють декілька експертів (l), то вплив кожного ринкового фактора визначається як середня арифметична величина із усіх одержаних оцінок, тобто за формулою:

$$\bar{K} = \frac{\sum_{j=1}^l K_j}{J},$$

де J – порядковий номер експерта.

Приклад визначення середнього коефіцієнта впливу ринкових факторів на ціну товару показано у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка впливу ринкових факторів на ціну товару

№ з/п	Ринкові фактори	Коефіцієнт відносної значимості	Оцінка експертами співвідношення якісної характеристики товару, коефіцієнт експерти				Середній коефіцієнт	Вплив ринкових факторів на ціну, коефіцієнт
			експерти			Середній коефіцієнт		
			А	Б	В			
1	Якість товару	0,18	1,10	1,15	1,16	1,1367	0,2046	
2	Витрати на поточне споживання (застосування)	0,16	1,05	1,14	1,18	1,1233	0,1797	
3	Унікальність	0,14	1,00	1,05	1,20	1,0833	0,1517	
4	Престижність	0,13	1,02	1,08	1,10	1,0667	0,1387	
5	Рекламне забезпечення	0,12	1,10	1,15	1,20	1,1500	0,1380	
6	Мода	0,10	1,00	1,05	1,01	1,0200	0,1020	
7	Інфляція	0,09	1,05	1,05	1,05	1,0500	0,0945	
8	Дизайн	0,08	0,95	0,95	1,00	0,9667	0,0773	
	Разом	1,00	X	X	X	X	1,0865	

На третьому етапі формується відпускна ринкова ціна (C_p) шляхом коригування визначеної ціни пропозиції (C_m) на величину сукупного впливу ринкових факторів, встановлених за результатами експертних оцінок (K_s), тобто $= C_m \times K_s$.

Виходячи з визначеної ціни пропозиції, що відображає економічні витрати і мінімальний обсяг прибутку із дотриманням норм чинного законодавства та враховуючи результати експертних оцінок ринкової ситуації щодо певного товару (групи товарів), відпускна ринкова ціна (C_p) може бути встановлена за наступною формулою:

$$C_p = P_x \left(\frac{B_n}{Q} + B_s \right) x \sum_{i=1}^n \xi_i K_i. \quad (3)$$

Формування відпускних ринкових цін на базі даного методу ціноутворення з

врахуванням результатів маржинального аналізу, що пов'язує їх з економічними витратами суб'єктів господарювання за граничного обсягу діяльності і дотримання норм чинного законодавства, що забезпечує інтереси держави та експертних оцінок, які узгоджують дані ціни із споживчим попитом, відбиває комплексний підхід до оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників. Саме такі відпускні ціни на споживні товари найбільшою мірою забезпечують узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку.

Близьким до оптимальних вважається формування цін на товари виробничого призначення за параметричними методами. Застосування цього методу у ринковому ціноутворенні зумовлено різноманітністю споживчих властивостей окремих виробів.

Товари виробничого призначення, які забезпечують умови виробництва та

формування виробничого капіталу, характеризуються різноманітністю споживних властивостей. Найважливішими з них можуть бути надійність у процесі експлуатації; потужність та продуктивність, якщо йдеться про машини; довговічність тощо. Обґрунтованість цін на такі товари зводиться до визначення ефекту від якісних показників порівняно з ідентичними товарами конкурентів. Така оцінка можлива на основі розрахунків якісних показників товарів, пов'язаних з поєднанням додаткових витрат з економічним ефектом у процесі виробництва і експлуатації товару виробничого призначення.

Фінансово-господарська діяльність в умовах ринку зумовлює необхідність погодження майбутніх економічних можливостей підприємств з оптимальними ціновими рішеннями і функціональними параметрами виробів. При цьому результати удосконалення функціональних параметрів товарів виробничого призначення мають забезпечувати відшкодування витрат, зумовлених таким вдосконаленням. Тому формування ринкових цін на взаємозамінні товари доцільно здійснювати із застосуванням нормативно-параметричних методів (регресивного аналізу, порівнювання техніко-економічних показників, агрегатного і бального методів тощо). Дані методи здебільшого використовувалися для обґрунтування цін на нові товари і для розробки прейскурантів цін в умовах планової економіки колишнього СРСР [5, 130]. Але ринкові умови господарювання вносять інші моменти у практику ціноутворення (перенесення процесу формування цін безпосередньо на суб'єкти господарювання, погодження функціональних характеристик товарів із споживними параметрами тощо). Це зумовлює необхідність пристосування названих методів ціноутворення до сучасних умов господарювання.

Водночас сучасні дослідження стосовно застосування нормативно-пара-

метричних методів в практиці ціноутворення досить обмежені. Про їх застосування наголошується лише окремими авторами [6, 51; 2, 290–293]. При цьому поєднання вартості за техніко-економічними параметрами із споживною вартістю цих товарів, яка найбільше цікавить споживачів, не аналізується.

Вихідним пунктом аналізу рівня цін на взаємозамінні товари загалом, і товари виробничого призначення, зокрема, є індивідуальні економічні витрати на їх виробництво. Величина таких витрат переважно відображає її залежність від техніко-економічних параметрів цих товарів. Вона встановлюється різними способами, зокрема на основі статистичних залежностей. Це означає, що економічні витрати на виготовлення певних виробів можуть прогнозуватися за значеннями їх техніко-економічних параметрів методом моделювання.

При встановленні форми залежності економічних витрат на виготовлення певних виробів від їх техніко-економічних параметрів цілком можливо, що одні параметри будуть зв'язані з економічними витратами лінійно, а інші – криволінійно. Це зумовлює необхідність пошуку та зважування різних параметрів і відповідного аналізу всієї структури залежностей з метою побудови оптимальної моделі. При цьому досить важливим є визначення коефіцієнтів еластичності, які показують зміни економічних витрат на виготовлення виробів залежно від їх техніко-економічних параметрів. Співвідношення зазначених коефіцієнтів стосовно взаємозамінних товарів дозволяє оптимізувати результати заміни техніко-економічних параметрів окремих виробів для виробників.

Ціни на взаємозамінні товари, зокрема на товари виробничого призначення, які забезпечують умови виробництва на основі споживних властивостей, можна визначити за такою формулою (4):

$$C_B = C_B \prod_{i=1}^n I_i, \quad (4)$$

де C_B – ціна на базовий товар;

I_i – індивідуальний індекс i -ої якісної переваги виробу;

n – кількість параметрів якості, що впливає на ціну.

Наприклад, ціна фільтра-пресу з механічним затискуванням марки 1M40 з фільтруючою поверхнею 40 м² становить 1650 грн. Ціна нового фільтра-пресу з фільтруючою поверхнею 63 м², але додатковими експлуатаційними витратами (заробітна плата оператора з нарахуванням на соціальні заходи, витрати електроенергії тощо), що становить 20% нової вартості, може бути встановлена на рівні 2079 грн.

$$\left[1650 \times \frac{63}{40} \times \left(\frac{100 - 20}{100} \right) \right].$$

Оптимізація витрат залежно від техніко-економічних параметрів окремих взаємозамінних товарів служить необхідною умовою для формування їх ціни з позиції виробника. Але для споживачів даної продукції цього недостатньо. Їх інтереси вимагають, щоб у ціні були враховані властивості носія виробничих витрат, тобто споживна вартість цих виробів. Останнє зумовлено низкою факторів. По-перше, застосування цих виробів впливає не лише на обсяг економічних витрат на товари, що виготовляються із їх застосуванням, але і через ціни – на капітальні затрати споживача. По-друге, продукція виробничого призначення може мати не одну, а декілька сфер застосування витрати на які не завжди піддаються співставленню. По-третє, фактичне застосування техніко-економічних показників залежить від умов застосування (експлуатації) виробу і суттєво відрізняється від його техніко-економічних можливостей.

Досить важливою є та обставина, що використання товарів виробничого призначення вимагає додаткових витрат на

підтримання їх у робочому стані. Тому кожен споживач оцінює споживну вартість взаємозамінних товарів залежно від рівня задоволення його потреб за своїми якісними і функціональними властивостями з урахуванням витрат на їх придбання та витрат, пов'язаних з їх експлуатацією і наступною утилізацією.

Позиція споживача щодо цін на взаємозамінну продукцію загалом і товарів виробничого призначення зокрема, формується виходячи з таких міркувань: 1) здійснення оцінки якості і функціональних властивостей товару стосовно відповідності його потребам; 2) порівняння взаємозамінних товарів за їх функціональними властивостями і якісними характеристиками та зіставлення їх для виявлення ступеня відповідності співвідношення цін; 3) виявлення економічних наслідків застосування конкретних товарів.

Економічна цінність товару виражається ціною кращого із доступних покупцю альтернативних товарів та додатковою цінністю для нього за такими властивостями, які його відрізняють від кращої альтернативи. Визначаючи цінність товару для себе, покупець має орієнтуватися на ціну найкращого із реально доступних для нього різновидів товарів інших виробників (марок), що задовольняють таку ж потребу. Потім покупець повинен оцінити вигоди від застосування обраного товару над товаром-альтернативою і додати їх до ціни. Покупцю також необхідно оцінити гірші характеристики обраного товару порівняно з товаром-альтернативою, визначити їх цінність і відняти від базової ціни товару. Розрахунок економічної цінності товару може доповнюватися аналізом основних факторів, які впливають на рівень сприймання ціни покупцями. До них належать фактори, що впливають на чутливість покупця до ціни у формі ефектів (ефект уяви про наявність товарів-замінників, ефект унікальності, ефект затрат на перек-

лючення використання, ефект складності порівнювання, ефект оцінки якості, ефект кінцевого результату, ефект справедливої ціни тощо).

Якщо б усі покупці були достатньо інформованими та економічними споживачами, що аналізують свої купівельні рішення, то економічна вартість досягла б оптимальної ціни, яку вони сплачують за будь-який куплений товар.

Дослідження механізму ціноутворення на взаємозамінні товари із застосуванням техніко-економічних параметрів показує:

а) залежність індивідуальних економічних витрат як вихідної основи для формування ціни пропозиції на взаємозамінні товари від їх техніко-економічних параметрів виражається коефіцієнтом еластичності;

б) співвідношення коефіцієнтів еластичності зміни економічних витрат на виготовлення взаємозамінних товарів від зміни їх техніко-економічних параметрів дозволяє оптимізувати основні функціональні і якісні характеристики товару за мінімальних витрат, необхідних для формування на них ціни пропозиції;

в) обґрунтування ціни на взаємозамінні товари з позиції споживача зводиться до визначення ефекту або результативності показників їх використання (застосування) порівняно з ідентичними товарами конкурентів або товарів-аналогів на основі розрахунку їхньої економічної цінності.

Результати аналізу техніко-економічних параметрів і розрахунку економічної цінності на взаємозамінні товари можуть бути застосовані суб'єктами господарювання у практиці прогнозування ринкових цін. Остаточні ціни на товари встановлюються у процесі їх реалізації. Саме у цьому полягає одна з найсуттєвіших ознак ринку – суспільна оцінка вартості товару.

Значними особливостями відзначається формування цін на товари, роботи і надані послуги, що повністю або частково

здійснюються за державні кошти із застосуванням тендерного ціноутворення. Встановлені остаточні відпускні ціни за результатами тендеру вважаються оптимальними. Водночас досить проблематичним є визначення ціни пропозиції на товари, роботи і послуги учасника в торгах.

Ціна пропозиції на визначені об'єкти за методами тендерного ціноутворення має бути встановлена на рівні, який забезпечить найбільшу імовірність перемоги в торгах, з одного боку, і сприяти отриманню максимального обсягу прибутку – з іншого. Визначення ціни пропозиції на об'єкти торгів за маржинальним аналізом (формулою 1) може не узгоджуватися з економічною політикою суб'єкта господарювання – учасника торгів. Зокрема, у нього можуть виявитися такі особливості, як наявність або відсутність вільних виробничих потужностей, потреба у збереженні виробничого потенціалу, необхідність утримання досягнутих позицій на ринку або завоювання лідерства тощо. Тому визначення ціни пропозиції за таким підходом може слугувати лише загальним орієнтиром, який допускає її коливання за рахунок відповідних змін постійних витрат та запланованої норми рентабельності.

Наприклад, якщо загальний обсяг витрат на забезпечення виготовлення об'єкта торгів становить 850,0 тис. грн. (280,0 тис. грн. постійні витрати і 570,0 тис. грн. змінні витрати) за планової норми рентабельності – 9% і ставкою податку на додану вартість у 20%, ціна пропозиції становитиме 1111,8 тис. грн. (1,2x1,09x 850,0). Водночас у суб'єкта господарювання – учасника торгів можуть виявитися незадіяні виробничі потужності. Вони можуть бути використані для здійснення діяльності на виконання тендеру, що дозволить йому знизити свої постійні витрати і підвищити конкурентоздатність для перемоги в торгах. У нашому прикладі припустимо, що учасник торгів може

зменшити постійні витрати на 30,0 тис. грн. До того ж при складанні заявки на участь у торгах суб'єкти господарювання можуть приносити у жертву частину прибутку, знижуючи показники планової норми рентабельності у своїх розрахунках (стосовно наведеного прикладу її значення може встановлюватися на рівні 9, 6, 4, 2 відсотків тощо).

Кожен учасник торгів прагне підвищити імовірність перемоги і одночасно отримати найбільший обсяг прибутку. Водночас ці два показники тісно пов'язані між собою оберненою залежністю: чим нижча ціна пропозиції і, відповідно, менший прибуток потенційного виконавця робіт (постачальника), тим вища імовірність перемоги в торгах. Тому суб'єкту господарювання, що бере участь в торгах, необхідно розраховувати комплексний показник оцінки названих двох факторів впливу на рівень ціни. Такий показник, на нашу думку, відображає оптимальні конкурентні переваги, величина яких визначається добутком очікуваного прибутку за конкретної ціни пропозиції на імовірність перемоги в торгах. Приклад розрахунку альтернативних цінових пропозицій подається у табл. 2.

Оцінюючи показники імовірності перемоги у торгах за різного рівня цін та отримання найбільшого прибутку, визна-

чається узагальнюючий показник, що характеризує оптимальні конкурентні переваги з позиції суб'єкта господарювання – учасника торгів (колонка 6, табл. 2). За даними табл. 2, оптимальним є третій варіант (конкурентні переваги становлять 45,9 тис. грн.) при ціні пропозиції 1062,7 тис. грн. Саме таку ціну даному суб'єкту господарювання доцільно брати до уваги при визначенні своєї оферти на торгах. Інші цінові пропозиції можуть розглядатися як варіанти, за яких прибуток був би достатнім, щоб уникнути скрутного фінансового становища. Кожен з них показує величину очікуваного прибутку, яким необхідно пожертвувати для збільшення імовірності перемоги у торгах.

Підсумовуючи вище викладене, зазначимо, що основними критеріями визначення ціни пропозиції має бути забезпечення виконання мети участі у торгах, відшкодування усіх економічних витрат за результатами діяльності та забезпечення належного рівня завантаженості наявних виробничих потужностей суб'єкта господарювання. При цьому ціна пропозиції має забезпечувати максимальну імовірність перемоги у торгах з одночасним отриманням найбільшого прибутку.

Таблиця 2

Розрахунок очікуваних оптимальних конкурентних переваг за альтернативних цінових пропозицій

Варіанти	Рівень рентабельності		Обсяг постійних і змінних витрат, тис. грн.	Варіанти цінових пропозицій, тис. грн.	Імовірність перемоги, %	Оптимальні конкурентні переваги, тис. грн.
	Відсоток	тис. грн.				
	1	2	3	4	5	6
1	9	76,5	850,0	1111,8	50	38,2
2	9	73,8	820,0	1072,6	60	44,3
3	8	65,6	820,0	1062,7	70	45,9
4	6	49,2	820,0	1043,0	80	39,4
5	4	32,8	820,0	1023,4	90	29,5
6	2	16,4	820,0	1003,7	98	16,1

У процесі формування ринкових цін на товари підприємств необхідно враховувати такі аспекти:

а) формування ринкових цін являє собою комплексний підхід щодо одночасної оцінки всіх внутрішніх та зовнішніх факторів, які на них впливають;

б) основою для формування роздрібноі (відпускної) ціни мають служити економічні витрати та граничний обсяг діяльності, що забезпечує найбільший прибуток;

в) рівень мінімальних відпускних цін пропозиції необхідно встановлювати, враховуючи економічні витрати, мінімальний обсяг планового прибутку у формі встановленої норми рентабельності і дотримання норм чинного законодавства держави із застосуванням методів маржинального аналізу та результатів експертних оцінок виявлення ринкової ситуації щодо даного товару (групи товарів).

Література

1. Коріньєв В. Л. *Цінова політика підприємства: Монографія*. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

2. Тормоса Ю. Г. *Ціни та цінова політика: Навчальний посібник*. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.

3. Чубаков Г. Н. *Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие)*. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

4. Нэгл Т. Т., Холден Р. К. *Стратегия и тактика ценообразования*. – СПб: Питер, 2001. – 544 с.: ил. – (Серия "Теория и практика менеджмента").

5. Деряби А. А. *Цены и потребительские свойства предметов труда*. Изд-во "Наука", 1973.

6. *Цены и ценообразование. Учебник для вузов. 3-е изд.* / Под. ред. В. Е. Осипова. СПб: Изд-во "Питер", 2000. – 464 с.