

ціна їхнього продажу, що інвестори трактують як перевагу цих деривативів. Бар'єрні опціони можуть також використовуватися інвесторами фінансового ринку для реалізації своїх планів щодо отримання доходів, вищих від середніх на ринку, тобто зі спекулятивною метою. При добрій орієнтації на строковому ринку, у сенсі можливостей похідних фінансових інструментів, доброму програмному і математичному забезпеченні, а також постійному моніторингу змін, що відбуваються на ринку та у його оточенні, досягнення цієї мети є цілком можливим.

Отже, можна стверджувати, що бар'єрні опціони, як один із різновидів екзотичних опціонів, мають своє майбутнє. Вони можуть стати привабливими інструментами для широкого кола інвесторів фінансового ринку, якими є комерційні банки, інвестиційні фонди, довірчі товариства, страхові компанії, пенсійні фонди, інші юридичні та фізичні особи. А це означає, що дослідження у цій сфері можуть зацікавити широке коло користувачів. З іншого боку, чим більше таких інструментів обертається на строковому ринку, тим меншим спредом і вищою ліквідністю вони характеризуються, що сприяє розвитку цього ринку.

1. Babsiri M.E., Noel G. *Simulation Path-Depended Options: A New Approach. The Journal of Derivatives*, nr 6(2), 1998. 2. Conze A. Viswanathan. *Path-Depended Options: The Case of Lookback Options // Journal of Finance*. –1991. – Vol. 46, nr 5. 3. Heynen R., Kat H. *Partial Barrier Options. The Journal of Financial Engineering*, nr 3(3/4), 1994b. 4. Hunter W.C., Stowe D.W. *Path-Depended Options. Economic Review, Federal Reserve Bank of Atlanta*, march-april, 1992. 5. Kwok Y.K., Lau K.W. *Pricing Algorithms for Options with Exotic Path-Dependence. The Journal of Derivatives*, nr 9(1), 2001. 6. Nelken I. *Pricing, hedging and trading exotic options. McGraw-Hill, New York*, 2000. 7. Tian Y. *Pricing Complex Barrier Options under General Diffusion Processes. The Journal of Derivatives*, nr 7(2), 1999. 8. Smithson C. *Path-dependency. Defining and categorising path-dependent options. Risk*. – 1997. – Vol. 10, nr 4. 9. Wei J.Z. *Valuation of Discrete Barrier Options by Interpolations. The Journal of Derivatives*. – 1998. – Nr 6(1). 10. D.Nusbaum. *March of the exotic. Risk*. – 1997. – Vol. 10. 11. DeRosa D.F. *Options on foreign exchange. John Wiley&Sons*. – New York, 2000.

УДК 658.8:332.1

О.І. Карий*, Р.З. Берлінг*, О.Б. Петрина**

* Національний університет "Львівська політехніка"

** Львівський інститут менеджменту

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ МІСТА

© Карий О.І., Берлінг Р.З., Петрина О.Б., 2007

Розглянуто цінову політику в маркетингу міста, проаналізовано методи регулювання тарифів комунальних підприємств та взаємозв'язок тарифів і місцевих податків з економічним розвитком міста. Продемонстрована відсутність "найкращого" методу регулювання тарифів на місцевому рівні, а також все більша увага до цієї проблеми з боку суспільства, науковців та практиків.

The price politics as the part of municipal marketing-mix is investigated; the methods of tariff regulation of municipal enterprises and the correlation of the sum of tariffs and local taxes with economic development of a city are analyzed. The absence of "the best" method of the municipal tariff regulation on a local level, as well as growing attention to this problem from society, scientists, and professionals are demonstrated.

Постановка проблеми. Ціновий фактор у маркетингу міста значно відрізняється від цінового фактора у маркетингу товарів широкого вжитку. Орган місцевого самоврядування є свого роду природним монополістом. Цей факт дає змогу звертати меншу увагу на пристосування діяльності

організації до вимог ринку. Немає системи безпосередньої перевірки результатів (прибутку, частки ринку тощо) його дій. Попри це конкуренція вже увійшла у сферу дій органів місцевого самоврядування. Адже спостерігається суперництво між містами за закордонні та вітчизняні інвестиції, державні дотації тощо. Все більшого значення набувають час і витрати на розв'язання проблеми. Це стосується як грошових витрат, так і витрат часу, людських ресурсів тощо. Отже, зростає увага практиків та теоретиків місцевого самоврядування та державного управління до цінової політики міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У значенні ціни в територіальному маркетингу розглядають ту дію, на яку очікує суб'єкт від об'єкта в разі задоволення потреб об'єкта [1]. Ціна має багато складових, серед яких витрати на комунальні послуги, місцеві податки, специфічні витрати (на подолання адміністративних бар'єрів, спонсорство) тощо.

На думку [2, с. 204], органи місцевого самоврядування можуть впливати на ціну сукупності товарів міста, насамперед, встановлюючи ставки місцевих податків і зборів, а також за допомогою формування тарифної політики комунальних підприємств.

Закордонні дослідження [3, с. 73–74] свідчать, що за інших однакових умов місто розвивається повільнішими темпами, якщо підвищує місцеві податки. Важливо відзначити, що одним з елементів поняття “за інших однакових умов”, є комунальні послуги: місто з високим рівнем оподаткування розвивається повільнішими темпами, тому що фірми, заплативши високі податки, не одержують комунальні послуги вищої якості. Якби місто, встановлюючи високі податки, використовувало додаткові надходження на розвиток своїх комунальних служб, то воно могло би розвиватися швидшими темпами, ніж місто з низьким рівнем оподаткування і неякісними комунальними послугами.

Рішення про розміщення підприємств можна поділити на два типи: рішення про вибір міста (з прилеглими до нього територіями) і рішення про вибір місця для підприємства в межах міста і прилеглих до нього територій. Один із способів узагальнення висновків щодо впливу податків на рішення про розміщення передбачає розрахунок еластичності ділової активності залежно від рівня оподаткування, яка виражена у вигляді відсоткової зміни (або відсоткової різниці) в рівні ділової активності, поділеної на відсоткову зміну (або відсоткову різницю) в рівні оподаткування. Еластичність стосовно рішень про вибір місця для підприємства в межах міста і прилеглих до нього територій більша, тому що різні місця в межах міста з прилеглими до нього територіями є більш відповідними заміниками, ніж виробничі майданчики в інших містах.

У [3] також наведені докази того, що рівень місцевих комунальних послуг значно впливає на появу нових підприємств у регіоні. Якщо двоє міст розрізняються тільки якістю комунальних послуг, що надаються, то місто з кращими комунальними послугами буде розвиватися набагато швидше. Так само, якщо місто поліпшує свої комунальні служби, воно буде розвиватися швидше за інших однакових умов. Важливо зазначити, що одним з елементів поняття “за інших однакових умов” є місцеві податки: місто з якісними комунальними послугами розвивається швидше, тому що фірми одержують якісні комунальні послуги, не заплативши дуже високі податки. До комунальних послуг, що мають основний позитивний вплив на зростання кількості нових підприємств, належать освіта і технічна інфраструктура.

Наслідки зростання податків залежать від характеру використання додаткових податкових надходжень. Якщо ці надходження спрямовані на розвиток місцевих комунальних послуг (інфраструктура, освіта, безпека бізнесу і особи), то взаємозв'язок високих податків і значних витрат підвищує відносну привабливість міста і сприяє економічному зростанню. І навпаки, якщо додаткові податкові надходження витрачаються на соціальні програми, то такі податки зменшують відносну привабливість міста та уповільнюють економічне зростання [3, с. 74–75].

Відповідно до [4, 5, 6, 7] виконавчий комітет міської ради має встановлювати в порядку і межах, визначених законодавством, тарифи на оплату побутових, комунальних, транспортних та інших послуг, які надаються підприємствами та організаціями лише комунальної власності відповідної територіальної громади; погоджувати в установленому порядку ці питання з підприємствами,

установами та організаціями, які не належать до комунальної власності. Це стосується тарифів на воду, газ, тепlopостачання, послуг каналізаційного господарства, ритуальних послуг, послуг комунального транспорту, плати за проживання в муніципальному житловому фонді та розмірів відшкодування за прибирання і утилізацію сміття, викидів шкідливих речовин у довкілля тощо.

Суб'єкти господарювання можуть використовувати у господарській діяльності вільні ціни, державні фіксовані ціни та регульовані ціни – граничні рівні цін або граничні відхилення від державних фіксованих цін.

Під час експортних та імпорتنих операцій у розрахунках з іноземними контрагентами застосовуються контрактні (зовнішньоторговельні) ціни, що формуються відповідно до цін і умов світового ринку та індикативних цін.

Вільні ціни визначаються на всі види продукції (робіт, послуг), за винятком тих, на які встановлено державні ціни.

Державні фіксовані та регульовані ціни встановлюються на ресурси, що мають визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, а також на продукцію та послуги, що мають істотне соціальне значення для населення. Перелік зазначених ресурсів, продукції, послуг затверджує Кабінет Міністрів України. Державні ціни встановлюються також на продукцію (послуги) суб'єктів господарювання – природних монополістів. Переліки видів продукції (послуг) зазначених суб'єктів затверджує Кабінет Міністрів України.

Державне регулювання цін здійснюється через встановлення фіксованих державних та комунальних цін, граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних надбавок і постачальницьких винагород, граничних нормативів рентабельності або запровадження обов'язкового декларування зміни цін.

Лібералізація цін і тарифів як невід'ємний елемент ринкових перетворень впродовж останнього десятиріччя призвела до відчутного підвищення вартості комунальних послуг, електроенергії, природного газу в Україні. Саме тому ефективна діяльність держави та органів місцевого самоврядування у сфері регулювання цін та тарифів на послуги природних монополістів набуло значної актуальності.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є:

- визначення об'єктів цінової політики в маркетингу міста;
- аналіз методів регулювання тарифів;
- урахування цілей органів місцевого самоврядування при регулюванні цін природних монополістів;
- визначення напрямків майбутніх досліджень у сфері цінової політики маркетингу міста.

Виклад основного матеріалу. На жаль, сьогодні органи місцевого самоврядування дуже обмежені у можливостях встановлення розмірів податків та зборів на території міста (місцеві податки та збори, які повністю ними контролюються, становлять здебільшого незначну частку бюджету міста), а також у впливі на формування тарифів підприємств, які надають комунальні послуги.

Цінова політика, яку здійснюють місцеві органи влади, значною мірою впливає на рівень доходів бюджету. Перед місцевою владою завжди існує проблема вибору. З одного боку, це проблема наповнення бюджету, що зумовлює застосування високих цін і тарифів. З іншого – необхідність заходів соціального захисту. В більшості країн переважає підхід, коли переважають інтереси захисту соціальних потреб громадян [8, с. 87]. Тому детальніше зупинимося на методах регулювання тарифів.

У міжнародній практиці застосовують такі методи регулювання тарифів:

- метод “витрати плюс”;
- метод плаваючої шкали;
- метод умовної конкуренції;
- метод часткового коригування витрат;

- метод цільового заохочення;
- метод встановлення граничного рівня ціни;
- метод встановлення граничного рівня доходу;
- метод регулювання шляхом визначення низки заохочувальних заходів;
- змішані (гібридні) методи [9–11].

Коротко розглянемо кожен із цих методів.

Метод регулювання тарифів “витрати плюс” (або метод встановлення граничного рівня рентабельності, норми прибутку) є традиційним та найпоширенішим в Україні. За цим методом підприємство може відшкодувати в тарифах витрати операційної діяльності, капітальні витрати та забезпечувати прибутковість акціонерного або інвестованого капіталу. Планові доходи підприємства визначають за формулою:

$$D_{i,t} = OB_{i,t} + A_{i,t} + \Pi_{i,t} + (BP_i * HP_i)_t, \quad (1)$$

де D_i – необхідний рівень доходів у плановому періоді; OB_i – витрати операційної діяльності; A_i – амортизація; Π_i – витрати, пов’язані з податками і зборами; BP_i – база для нарахування норми рентабельності; HP_i – норма рентабельності.

У класичному варіанті норма прибутку застосовується до визначеної бази (BP), якою, як правило, є сума інвестованого капіталу або вартість активів. В Україні ж базою застосування норми рентабельності часто є повна собівартість або повні витрати звичайної діяльності підприємства, тобто формула (1) набуває такого вигляду:

$$D_{i,t} = (OB_{i,t} + A_{i,t} + \Pi_{i,t} + KB_{i,t}) * (1 + HP_i)_t \quad (2)$$

де KB_i – капітальні витрати [9, 12–16].

Цей метод використовує модель ціноутворення, що ґрунтується на собівартості продукції і має багато переваг. Цей підхід легко пояснити, зрозуміти та передбачити. Останнє є рисою, що особливо цінується споживачем. Проте, з іншого боку, ця модель ціноутворення не враховує:

- стан ринку;
- надлишки виробничих потужностей;
- ціни конкурентів;
- можливість появи товару-замінника;
- диференціювання товарів;
- фази життєвого циклу товару;
- рівень розширення ринку;
- зміни рівня цін на ринку;
- частки ринку, яку займає компанія;
- можливості споживачів;
- очікування споживачів;
- реакцію конкурентів на зміну цін компанії [10].

Головний недолік цього методу ціноутворення полягає в тому, що він не заохочує підприємства до економії ресурсів і стимулює менеджерів підприємств збільшувати як операційні, так і капітальні витрати, а не задовольняти інтереси споживачів.

Для ліквідації цих загальновідомих недоліків методу “витрати плюс” робляться спроби застосування інших методів тарифного регулювання, які орієнтуються на певні показники для створення та використання в ціноутворенні стимулів до підвищення ефективності роботи.

За цим методом підприємствам дозволяють одержувати прибуток у розмірі, що визначається встановленими межами норми прибутку. Іншими словами, впродовж періоду регулювання фактична норма прибутку може змінюватися лише в межах визначеного коридору, але тариф не коригується. Якщо фактична норма прибутку виходить за встановлені граничні межі, то починає діяти механізм розподілу прибутку та перегляду тарифів. Формула (3) у спрощеному вигляді відображає механізм регулювання за методом плаваючої шкали:

$$HP_t = HP_{t-1} - \gamma(HP_{t-1} - HP^*) \quad (3)$$

де $НП_t$ – встановлена норма прибутку на період регулювання; $НП_{t-1}$ – фактична норма прибутку в попередньому періоді; $НП'$ – верхня межа норми прибутку; γ – коефіцієнт розподілу прибутку [9].

Якщо $НП_{t-1}$ у межах визначеного коридору, то коефіцієнт розподілу прибутку γ дорівнює нулю. Якщо ж значення $НП_{t-1}$ є нижчим або перевищує встановлені межі, то залежно від ступеня відхилення коефіцієнт розподілу прибутку γ може набувати значення від нуля до одиниці.

Цей метод регулювання може застосовуватися разом із методом регулювання через встановлення граничного рівня ціни або граничного рівня доходу. Він є доволі складним з погляду його впровадження, оскільки вимагає від регулятивного органу жорсткого контролю за рівнем витрат та прибутків.

Звичайно, що механізм регулювання вилученням прибутку у підприємств-монополістів не є настільки досконалим, щоб дійсно сприяти досягненню ефективності в діяльності підприємств та заохочувати їх до зменшення операційних витрат. Вилучення прибутку у підприємств, яким затверджують тарифи, зазвичай, враховуючи дані одного планового року, навпаки, створює умови для того, щоб підприємства приховували отриману економію.

Головним недоліком такої практики є те, що споживачі не одержують користі від того, що регулятивний орган застосовує як механізм розподілу прибутку його вилучення до бюджету. Ефективнішими механізмами з погляду досягнення головної мети регулювання – отримання найбільшої користі для споживачів – можна було би вважати цільове використання прибутку, одержаного понад встановлений граничний рівень, на капітальні інвестиції (для підприємств комунальної власності) або перерахунок суми нарахувань споживачам чи зменшення тарифів у наступному періоді (для підприємств інших форм власності).

При встановленні тарифів на один рік цей метод регулювання використовувати недоцільно [9].

Цей метод ґрунтується на подібності ринків, товарів, позиції на ринку і структури витрат підприємства та його конкурентів або аналогічних підприємств. За цим методом підприємство, ціни якого регулюються, порівнюють з групою схожих підприємств. Дещо ускладнена версія цього підходу передбачає встановлення певної різниці у вартісному чи відсотковому вигляді між ціною компанії та конкурентів.

Формула (4) показує основні елементи, які враховують, визначаючи тарифи за методом умовної конкуренції:

$$T_{i,t} = \alpha_i B_{i,t} + (1 - \alpha_i) \sum_{j=1}^n (m_j B_{j,t}), \quad (4)$$

де T_i – граничний рівень ціни для підприємства i ; α_i – частка, яку займає підприємство у загальній кількості відібраних підприємств ($\alpha_i=0$ представляє регулювання за методом умовної конкуренції в чистому вигляді, тобто коли ціна встановлюється як середньозважений рівень цін по групі підприємств, що ввійшли до вибірки); B_i – витрати підприємства i в розрахунку на одиницю послуг (питомі витрати); m_j – вагомість (по доходу чи по інших кількісних показниках) для групи підприємств j ; $B_{j,t}$ – питомі витрати (або ціна) для групи подібних компаній j ; n – кількість підприємств у групі [9, 11].

Проблеми у використанні цього методу виникають із складності отримання необхідної інформації для порівняння підприємств між собою та через труднощі у врахуванні специфіки діяльності кожного з них (компактність розміщення споживачів, обсяги діяльності, специфіка діяльності, пов'язана із природно-кліматичними умовами тощо).

Ще одним різновидом методів регулювання тарифів є метод часткового коригування витрат. Суть його полягає в тому, що встановлюється зв'язок між коригуванням ціни та змінами у витратах підприємства за даними базисного року. Стимул до мінімізації витрат забезпечується завдяки тому, що тариф коригується на величину, яка за розміром є меншою, ніж фактичні зміни у витратах.

Формула (5) показує схему часткового коригування витрат.

$$T_{i,t} = B_i' + \gamma(B_{i,t} - B_i'), \quad (5)$$

де T_i – скоригована ціна; B_i' – витрати в розрахунку на одиницю продукції (питомі витрати) у базисному році; B_i – фактичні питомі витрати; γ – коефіцієнт розподілу економії/перевитрат ресурсу [9].

Цей метод використовується для покращання певних аспектів діяльності підприємства і полягає в наданні певних дотацій, пільг тощо на певні види діяльності. Наприклад, цей метод може використовуватися для того, щоб сприяти впровадженню і дотриманню екологічних стандартів, підвищенню технічної ефективності, запровадженню програм енергозбереження та покращанню якості певної послуги. Недоліком цього методу є порушення системи ефективного розподілу ресурсів.

Суть цього методу полягає у встановленні на погоджений (3–5 років) термін формули розрахунку щорічного тарифу, яка містить дефлятор і так званий фактор підвищення продуктивності (*X-фактор*).

Протягом цього періоду регулятивний орган не вимагає від підприємства перерахунку тарифу відповідно до динаміки витрат, але щороку затверджений тариф коригується на індекс цін та показник ефективності галузі. Окремі складові тарифів (витрат діяльності та прибутку) переглядаються лише після закінчення терміну дії граничного тарифу, проте можливий і достроковий перегляд.

Існують два основні підходи щодо визначення об'єкта регулювання цін:

1) у галузях з широким спектром послуг, що надаються, регулюється тариф не кожної послуги, а їхньої комбінації – “кошика”. Це спрощує процедуру розрахунку і полегшує перехресне субсидування;

2) в інтегрованих виробництвах межі тарифів встановлюють окремо для різних видів послуг.

Регулятивний орган може дозволити автоматичне коригування тарифів, визначених за методом граничного рівня ціни, на певний коригувальний показник. Здебільшого цим показником є індекс цін виробників певної галузі або індекс споживчих цін, скоригований на індекс ефективності галузі загалом.

Регулятивний орган визначає формулу періодичного коригування тарифів та встановлює коригувальні показники.

В умовах інфляції фіксація абсолютної величини ціни (тарифу) недоцільна з погляду і споживачів, і виробників. Тому тариф, за можливістю, повинен фіксуватися не в абсолютних, а у відносних цінах.

Встановлюється інтервал часу, через який тарифи мають переглядатися. Особлива увага приділяється розміру прибутків підприємства, одержаних протягом періоду дії тарифів. Одночасно регулятивний орган розглядає показники якості послуг та ефективності діяльності.

Підприємство є зацікавленим у підвищенні ефективності діяльності, оскільки ціни індексуються не на рівень інфляції, а на меншу величину (див. формулу 6). Відповідно, якщо ефективність діяльності підприємства є нижчою, ніж ефективність галузі загалом, то воно матиме збитки. За умови вищої ефективності прибуток підприємство залишає собі.

Тобто на перший рік дії методу граничного рівня ціни тариф розраховується за методом “витрати плюс”, на кожен наступний рік в межах встановленого періоду тариф визначається на підставі коригування тарифу попереднього року з урахуванням таких показників – індексу інфляції, фактора ефективності (*X-фактор*) та фактора, який враховує вплив непередбачених обставин або подій, які не залежать від діяльності підприємства (*З-фактор*). Отже, на кожен рік дії тарифу (окрім першого року) розмір тарифу визначається за формулою:

$$T_{it} = T_{i,t-1} * (1 + ICЦ - X_i + Z_i), \quad (6)$$

де $(1 + ICЦ - X_i + Z_i)$ – коефіцієнт цінової межі [9, 11].

Тобто граничний тариф для кожного року (T_{it}) встановлюється відповідно до тарифу, що діяв у попередньому році ($T_{i,t-1}$). Останній коригується з урахуванням індексу споживчих цін (*ICЦ*) та за мінусом фактора ефективності X_i , значення якого встановлюється регулятивним органом. Розмір граничного тарифу може також коригуватися на фактор Z_i , завдяки чому вдається врахувати

непередбачені обставини або події, які не залежать від підприємства (законодавчі, юридичні, екологічні тощо) та можуть вплинути на розмір його витрат у плановому періоді.

Застосування методу граничного рівня ціни вимагає від регулятивного органу визначення трьох елементів формули встановлення цінової межі: показника інфляції; показника продуктивності (*X-фактору*) та показника дії зовнішніх факторів (*Z-фактор*). Складність і суб'єктивність розрахунку двох останніх показників є основною перешкодою застосування цього методу. Існують і інші недоліки цього методу:

- підприємство може отримати прибутки, лише якщо працюватиме з ефективністю вищою, порівняно з тією, на яку очікує регулятивний орган;
- порушується графік капітальних інвестицій, оскільки підприємство зацікавлене у здійсненні інвестицій на початку періоду регулювання для того, щоб отримати користь від інвестицій в найбільшому обсязі;
- з наближенням часу перегляду тарифу у фірми виникають підстави занижувати результати своєї діяльності, щоб домогтися встановлення для себе “поблажливішого режиму” ціноутворення;
- у підприємства зникає стимул підвищувати якість послуг, оскільки система регулювання стимулює зменшення операційних витрат, які можна досягнути за рахунок зниження якості послуг;
- під час встановлення тарифів для “кошику” послуг допускається перехресне субсидування, яке може викликати неефективний розподіл факторів виробництва, спрямований на подолання конкурентів.

Цей метод регулює максимальний рівень доходів, які може одержати підприємство. Суть його полягає в тому, що регулятивний орган заохочує підприємство до максимізації прибутків за рахунок зменшення витрат протягом періоду регулювання та дозволяє підприємству вільно розпоряджатися одержаною завдяки цьому економією. Формула для визначення граничного рівня доходів для кожного року має такий вигляд:

$$MD_{it} = (MD_{i,t-1} + PDC_i * Спож_i) * (1 + ICЦ - X_i + Z_i), \quad (7)$$

де MD_i – встановлений регулятивним органом максимальний рівень доходів; PDC_i – коригувальний коефіцієнт, що відображає рівень доходів в розрахунку на одного споживача, грн./споживача; $Спож_i$ – зміна кількості споживачів порівняно з попереднім роком [9].

За окремою формулою, як правило, розраховують граничний рівень доходів для покриття витрат на капітальні інвестиції.

Перевагою цього методу вважається те, що він дає змогу керувати попитом споживачів у бік його зменшення. Основним його недоліком є те, що підприємства втрачають стимул до збільшення обсягів реалізації послуг та конкуренції. За встановленого граничного рівня доходів зменшення обсягів реалізації може використовуватися як метод зменшення рівня витрат, що може призводити до збільшення тарифів на послуги. Саме з цієї причини цей метод у міжнародній практиці характеризують як неефективний.

За цим методом регулятивний орган пропонує компанії певний набір заохочувальних заходів, які не впливають на рівень добробуту споживачів.

Підприємство має можливість вибору серед цього набору стимулів, і саме гнучкість вибору серед альтернатив “викриває” його переваги щодо підвищення добробуту. Тобто виявлені переваги репрезентують покращання за Парето. Наприклад, набір стимулів може бути розроблено так, що частка прибутку підприємства (*ПР*) або будь-яка інша винагорода визначається як функція відхилення фактора *X* (або цінової межі) від вибраного підприємством базисного рівня (8):

$$ПР = f(X). \quad (8)$$

Якщо підприємство вибирає вищий від базового *X-фактор*, то відповідно до формули (8) воно отримує вищу винагороду [9].

Головною перешкодою на шляху ефективного застосування цього методу є необхідність розроблення оптимальної схеми відповідності між ефективністю діяльності та сумою винагороди, а це потребує великого обсягу інформації про розподіл ефективності та відповідної винагороди.

Окремо ще необхідно розглянути метод встановлення тарифів на платні соціальні послуги в Україні, оскільки він не передбачає матеріального заохочення до надання таких послуг.

Соціальні послуги – комплекс правових, економічних, психологічних, освітніх, медичних, реабілітаційних та інших заходів, спрямованих на окремі соціальні групи чи індивідів, які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги, для поліпшення або відтворення їхньої життєдіяльності, соціальної адаптації та повернення до повноцінного життя [17].

Тариф на платну соціальну послугу, що надається державними, комунальними та неприбутковими організаціями, обчислюється з урахуванням собівартості послуги, адміністративних витрат (не більше від 15 % витрат на оплату праці) і податку на додану вартість [18], тобто без планового прибутку і капітальних витрат:

$$T_c = (ПМВ + ЗВВ + ПВОП + ІПВ + АВ) * (1 + ПДВ/100) \quad (9)$$

де ПМВ – прямі матеріальні витрати; ЗВВ – загальновиробничі витрати; ПВОП – прямі витрати на оплату праці; ІПВ – інші прямі витрати; АВ – адміністративні витрати; ПДВ – податок на додану вартість, %.

На думку В. Пінішко [19, с. 320], одним із недоліків тарифної політики в Україні є існування перехресного тарифотворення, яке зберігається у нас як певний анахронізм ще з часів радянського Союзу. Суть перехресного тарифотворення полягає в тому, що окремим групам споживачів (як правило, населенню) надаються послуги за пониженими тарифами, пониження яких перекладається на суб'єктів виробництва і надання послуг або на місцеві бюджети. Перехресне тарифотворення гальмує розвиток ринкових відносин, а іноді навіть їх руйнує, є подвійним стандартом у ціноутворенні, створює сприятливе середовище для корупції, розкрадання державних коштів і коштів громади міста.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Рішення в ціновій політиці ОМС не повинні обмежуватися лише вибором розміру місцевих податків та зборів і встановленням оптимальних тарифів. Необхідно також розглянути витрати суб'єктів розвитку міста, пов'язані з отриманням та поданням дозволів, ліцензій, погоджень, звітів та інших документів, а також витрати, пов'язані із перевітками контролюючими органами їхньої діяльності. “Неофіційні” витрати можуть становити значну частку сумарних витрат підприємства.

Розробляючи цінову політику, необхідно враховувати цінову еластичність попиту, яка характеризує ступінь чутливості зміни обсягу попиту до змін ціни товару. Якщо на ринку існує конкуренція, то непродумане підвищення тарифів може призвести до втрати споживачів. У тих сферах, де існує монопольне становище комунальних підприємств, неврахування цінової еластичності при підвищенні цін може призвести до зменшення обсягів продажу внаслідок намагання споживачів уникнути оплати за отримані товари і послуги.

Для регулювання тарифів найчастіше доцільно застосовувати комбінацію різних методів, що посилює ефективність розроблених для підприємств – природних монополістів стимулів до зменшення витрат та підвищення якості послуг. Однак навіть у разі використання змішаних схем трапляються випадки неефективного розподілу та використання ресурсів.

Необхідно ліквідувати перехресне тарифотворення, оскільки пільгові тарифи створюють більше проблем, ніж вирішують.

Відсутність науково обґрунтованого і практично виправданого “найкращого” методу регулювання тарифів на місцевому рівні, а також все більша увага до цієї проблеми з боку суспільства, зумовлює потребу у подальших дослідженнях у цій сфері.

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях // *Маркетинг и реклама*. – 2005. – № 9. – С. 38–43. 2. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. – Львів: СПОЛОМ, 2006. – 288 с. 3. О'Салліван. *Економіка города*. – 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 706 с. 4. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” // *Відомості Верховної Ради*. – 1997. – № 24. 5. Закон України “Про ціни і ціноутворення” // *Відомості Верховної Ради*. – 1990. – № 52. 6. Наказ Міненерго України та Держбуду України “Про затвердження Правил користування теплової енергії” від 28.10.1999 р. № 307/262. 7. Постанова Кабінету Міністрів України “Про встановлення повноважень органів виконавчої

влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)” від 25.12.1996 р. № 1548. 8. Місто і економіка (або місцевий економічний розвиток). Колектив авторів. Посібник для працівників органів місцевого самоврядування. – К.: Академпрес, 2003. – 152 с. 9. Бабак А.В., Романюк О.П. Ефективне регулювання цін природних монополістів // *Аспекти тарифної реформи*. – 2003. – № 1. – С. 1–9. 10. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. – 2-ге вид. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с. 11. Чащихина С.Г. Региональные аспекты регулирования естественных монополий / *Препр.* – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999. – 16 с. 12. Наказ Держбуду України “Методичні рекомендації щодо розрахунків економічно обґрунтованих тарифів на житлово-комунальні послуги” від 29.03.1999 р. № 78 // *Міське господарство України*. – 1999. – № 4. 13. Постанова Національної Комісії Регулювання Електроенергетики України “Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування тарифу на електричну енергію гідроелектростанцій та гідроакumuлюючих електростанцій” від 12.10.2005 № 895. 14. Постанова Кабінету Міністрів України “Порядок формування тарифів на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення” // *Офіційний вісник України* від 26.07.2006. – 2006. – № 28. – С. 203. 15. Постанова Національної комісії регулювання електроенергетики України “Про затвердження Порядку розрахунку тарифів на електричну та теплову енергію, що виробляється на ТЕЦ, ТЕС, АЕС” від 12.10.2005 р. – № 896. 16. Постанова Національної комісії регулювання електроенергетики України “Про затвердження Порядку розрахунку тарифів на електричну та теплову енергію, що виробляється когенераційними установками” від 12.10.2005 р. – № 897. 17. Закон України “Про соціальні послуги” // *Відомості Верховної Ради України*. – 2003. – № 45. 18. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку регулювання тарифів на платні соціальні послуги” від 9 квітня 2005 р. – № 268. 19. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – Львів: “Інтелект-Захід”, 2006. – 488 с.

УДК 658.7 + 339.37

С.М. Ковальчук

Львівська комерційна академія

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

© Ковальчук С.М., 2007

Досліджується суть і зміст товаропостачання роздрібною торговельною мережою, основні принципи та умови раціональної організації цього процесу, аналізується і визначається взаємозв'язок і місце логістики та товаропостачання роздрібного торговельного підприємства, формулюються основні напрями застосування інструментарію логістики та особливості використання теорії та інструментарію інформаційної логістики для потреб управління товаропостачанням роздрібних торговельних підприємств

The essence and substance of retail trade net goods supplying, the main principles and terms of rational process organization are researched; the correlation and place of logistics and goods supplying of retail trade enterprise are determined, the main directions of administration of logistic instrumentation and the peculiarities of theory and informational logistics instrumentation for the needs of goods supply of retail trade enterprise management are formulated.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших аспектів діяльності торговельних підприємств в умовах ринкової економіки є пошук необхідних товарних ресурсів і організація ефективної системи товаропостачання торговельних об'єктів. На жаль, у вітчизняній економічній літературі останнього десятиріччя ця проблема розглядається переважно у контексті загальної комерційної ді-