

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ ЦІН

1.1 Функції ціни за різних умов господарювання

1.2 Розподіл цін за категоріями. Види цін

1.3 Впливання ціни на діяльність фірми

1.4 Склад ціни

1.1 Сутність і функції ціни

Ціна – це грошове вираження вартості товару, що зазнає впливу всіх умов відтворювального процесу, який лежить в основі виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Ціни, які використовуються в ринковій економіці виконують **три основні функції**: обліково-вимірювальну, розподільчу і стимулюючу.

Обліково-вимірювальна функція ціни полягає в тому, що вона є способом обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції або послуг.

Розподільча функція зводиться до того, що за допомогою цін відбувається перерозподіл частини доходів суб'єктів господарювання і населення.

Стимулююча функція цін використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання, забезпечення необхідної прибутковості кожному нормально працюючому виробникові, посередникові і безпосередньо продавцеві товарів виробничого і споживчого призначення.

Сутністю ціни є забезпечення виторгу від продажу товарів. Значення ціни – в тому, що вона є чинником для встановлення зв'язків між підприємством і споживачем. У теоріях ціноутворення основним моментом є проблема економічного змісту ціни і факторів, що визначають її рівень.

Дві протилежні економічні школи по-різному відповідають на запитання, що таке ціна. **Марксистська школа** стверджує, що: «Ціна є грошовою назвою упередженої в товарі праці, показник величини вартості товару». **Суб'єктивістська школа** (основоположник Бем-Баверк) вважає, що «Ціна є із самого початку і до кінця продуктом суб'єктивних визначень вартості» і що «у центрі усього навчання варто поставити ту думку, що ціна цілком є продуктом суб'єктивних оцінок матеріальних благ учасниками обміну». Логічне завершення обидві теорії одержали в теорії маркетингу, де не заперечується вплив на ціну витрат виробництва, однак визнається сильний вплив попиту та пропозиції.

Теорія ціни в її сучасному вигляді містить у собі такі види аналізу:

- аналіз змісту ціни;
- аналіз факторів, що впливають на ціну з боку пропозиції;
- аналіз факторів, що впливають на ціну з боку попиту;
- аналіз факторів і умов, що визначають взаємовідносини між економічними суб'єктами, характер конкуренції між ними.

Для визначення вихідної ціни на який-небудь товар необхідно пройти такі етапи:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення попиту;
- визначення витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Задачі ціноутворення:

- встановлення ціни, що задовольняє покупця при оцінці корисності товару;
- встановлення ціни, що дає можливість покрити витрати виробництва і обігу;
- облік регулюючого впливу держави;
- установлення цін, що забезпечують рівноправність кожного учасника руху товарів.

При цьому ціноутворення необхідно погоджувати з цілями і завданнями маркетингу і з товарною політикою підприємства.

Цінова політика – сукупність дій в області ціноутворення, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище підприємства й ефективне досягнення мети підприємства.

1.2 Розподіл цін за категоріями. Види цін

Ціни розподіляються на окремі види за наступними ключовими ознаками:

1. За характером обігу, який обслуговується:

Оптові ціни – ціни, по яких підприємства реалізують зроблену продукцію іншим підприємствам або посередницьким організаціям.

Роздрібні ціни – ціни, по яких торговельні організації реалізують продукцію населенню.

Закупівельні ціни – ціни, по яких сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію державі, фірмам для наступної переробки.

Ціни й тарифи на послуги населенню – особливий вид роздрібною ціни (побутові послуги, охорона здоров'я)

2. За ступенем регулювання:

Вільні ціни – ціни, що встановлюються виробниками продукції на основі попиту та пропозиції відповідно до кон'юнктури ринку.

Фіксовані ціни – ціни, установлені на певному рівні.

Регульовані ціни – ціни, установлені відповідними органами керування, як правило, на продукти товари й тарифи підвищеного соціального призначення.

3. За способом встановлення:

Тверді ціни встановлюють договори й не міняються протягом усього строку поставки продукції за даним контрактом.

Поточні ціни – по них здійснюється поставка продукції в даний період часу. Вони можуть мінятися в рамках одного контракту й відображають стан ринку.

Рухлива ціна – ціна, зафіксована в договорі із застереженням про те, що вона може коректуватися надалі, якщо до моменту виконання договору ринкова ціна зміниться.

Змінна ціна встановлюється на вироби, що вимагають тривалого строку виготовлення. Обчислюється в момент виконання договору шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва за період часу, необхідний для виготовлення продукції.

4. За способом одержання інформації про рівень ціни:

Довідкові ціни публікуються в каталогах, прейскурантах, економічних журналах, довідниках, використовуються як орієнтовна інформація при встановленні ціни на аналогічну продукцію.

Прейскурантні ціни – вид довідкових цін, які публікуються у прейскурантах фірм-продавців.

Розрахункова ціна використовується в договорах, контрактах на нестандартне встаткування, вироблене по індивідуальних замовленнях, розраховується й обґрунтовується постачальником для кожного конкретного замовлення.

5. Залежно від виду ринку:

Аукціонні ціни – ціни публічного продажу по максимально запропонованому рівні на попередньо оглянуту покупцем партію товарів, установлюються в результаті зміни співвідношення між попитом та пропозицією.

Біржові котирування – ціни стандартизованого однорідного товару, реалізованого через біржу.

Ціни торгів – ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, заснованої на видачі замовлень на поставку товарів або одержання підрядів на виробництво певних робіт із заздалегідь оголошеного в спеціальному документі умовам.

6. Внутрішньофірмові ціни:

Трансфертні – передавальні ціни, звичайно нижче оптово-роздрібних. Ці ціни існують всередині транснаціональних компаній при передачі продукту (деталей) з одного дочірнього підприємства іншому.

7. За умовами поставки й продажу:

Ціна-Нетто – ціна на місці купівлі-продажу

Ціна-Брутто – визначається з урахуванням умов купівлі-продажу.

«Франко» – даний термін означає, до якого пункту на шляху просування товару від продавця до покупця постачальник відшкодовує транспортні видатки.

Світові – визначаються за фірмою-лідером або використовуються середні арифметичні ціни декількох фірм.

8. В залежності від часу:

Очікувані ціни – ціни, які очікують в залежності від економічних обставин в суспільстві.

Планові ціни – ціни, які економічно обґрунтовуються на основі планування обсягу випуску та реалізації продукції, товарів, послуг з урахуванням планування видатків виробництва.

Прогнозовані ціни – ціни, які розраховуються на основі економічного прогнозування.

Стратегічні ціни – ціни, які розробляються на основі економічної стратегії підприємства, фірми.

Базові ціни – ціни, щодо яких будуть вноситися поправки. Базовими можуть виступати: розрахункові, довідкові, прейскурантні ціни.

Чинна (номінальна) ціна – ціна на сьогоднішній день з урахуванням поточного курсу валют.

Реальна (порівняна) ціна – ціна, розрахована щодо сукупного показника цін – СРІ (індексу споживчих цін).

Національні (внутрішні) ціни – обслуговують національну економіку, зважаючи на особливості галузей національного господарства.

Демпінгові ціни – ціни, які знижені по відношенню до рівня цін на ринку на який входить фірма. В багатьох країнах світу існують спеціальні антидемпінгові законодавства.

1.4 Склад ціни

На рис. 1.1 наведено схему формування ціни в ринковій економіці

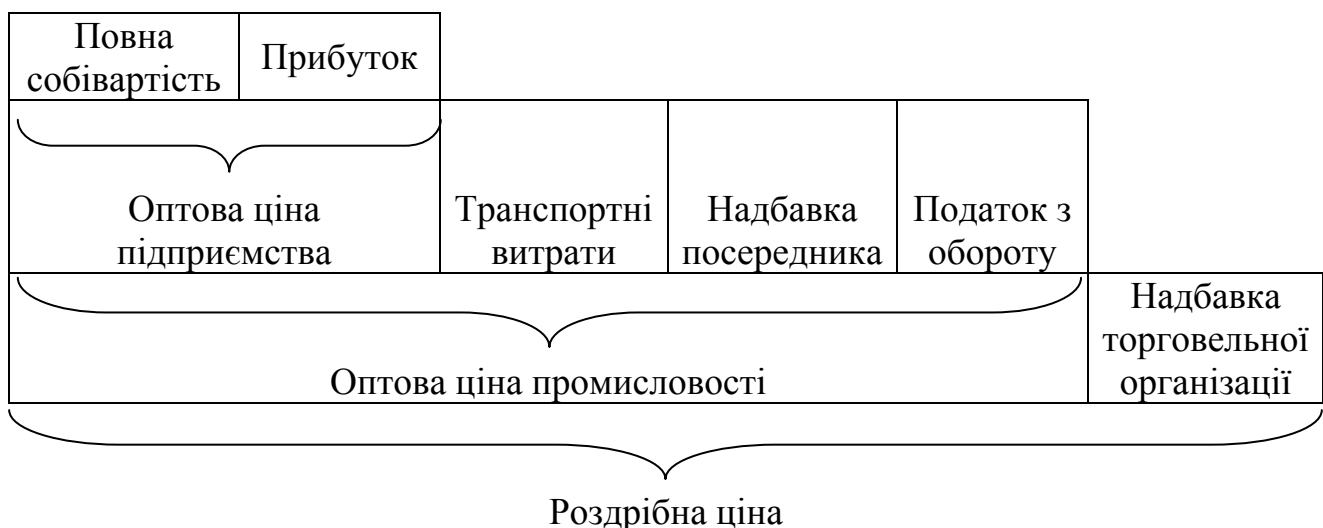


Рис. 1.1 – Схема формування ціни в ринкових умовах

Алгоритм формування ціни

Продаж без посередників (інвестиційні товари):

$$P_{\text{опт}} = C_{\text{п}} + \Pi + \text{ПДВ}$$

Продаж з урахуванням посередників (інвестиційні товари):

$$P_{\text{опт}} = C_{\text{п}} + \text{П} + \text{ПДВ} + H_{\text{зб}}$$

Імпортна ціна (інвестиційні товари):

$$P_{\text{імп}} = P_{\text{контр}} + H_{\text{імп}} + H_{\text{зто}}$$

Відпускна ціна (споживчі товари):

$$P_{\text{відп}} = C_{\text{п}} + \text{П} + \text{ПДВ} + \text{Акц} + H_{\text{зб}}$$

Роздрібна ціна (споживчі товари):

$$P_{\text{відп}} = C_{\text{п}} + \text{П} + \text{ПДВ} + \text{Акц} + H_{\text{зб}} + H_{\text{торг}}$$

де: $P_{\text{опт}}$ – оптова ціна

$P_{\text{імп}}$ – імпортна ціна

$P_{\text{відп}}$ – відпускна ціна

$C_{\text{п}}$ – повна собівартість

П – прибуток

ПДВ – податок на додану вартість

$H_{\text{зб}}$ – надбавка збутової організації

$H_{\text{імп}}$ – надбавка імпортера

$H_{\text{зто}}$ – надбавка зовнішньоторговельної організації

$H_{\text{торг}}$ – надбавка торговельної організації

Акц – акциз

Контрольні питання

1. Що розуміють під оптовою ціною виробника?
2. Чим відрізняються ціни оптової торгівлі від роздрібних цін?
3. З яких елементів складається роздрібна ціна?
4. Яким чином класифікують ціни залежно від самостійності підприємства?
5. Перерахуйте різновиди вільних цін і дайте їм коротку характеристику.
6. Якими можуть бути контрактні ціни?
7. В яких випадках використовують індикативні ціни?
8. Що собою являють базисні умови постачання?
9. Перерахуйте ціни, що відрізняються за видами «франко».
10. Яким чином класифікуються ціни залежно від територіальної диференціації і часу їхньої дії?

Завдання для самостійної роботи

Задача 1

Фірма-експортер реалізує продукцію за ціною 150 гр. од. за штуку. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 12%, а витрати на матеріали знизилися на 4%. Визначте змінну ціну.

Задача 2

Розрахуйте оптову і роздрібну ціну одиниці виробу, якщо є такі дані:

- ціна виробника – 180 грн. за одиницю виробу;
- обсяг продажів – 3 млн. одиниць виробу;
- транспортні витрати – 5,4 млн. грн.

Також відомо що для оптової торгівлі:

- рівень витрат обігу – 7%;
- рівень прибутку до товарообігу – 6%.

Для роздрібно торгівлі:

- рівень витрат обігу – 12%;
- рівень прибутку до товарообігу – 7%.

Задача 3

Обрати прийнятний варіант конкурсної ціни на основі поданих у таблиці даних про можливості підприємства і ймовірності оцінки ситуації.

№ з/п	Запропонована ціна, гр. од.	Витрати, гр. од.	Імовірність виграти, торг
1	20,6	19,0	0,5
2	22,7		0,4
3	23,0		0,25
4	24,5		0,2
5	26		0,08

Задача 4

На основі поданих даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані:

- інвестований капітал – 340 000 гр. од.
- очікувана рентабельність – 8%
- змінні витрати на одну штуку – 1 030 гр. од.
- постійні витрати – 90 100 гр. од.

Прогноз продажів:

- песимістичний – 80 000 шт.
- оптимістичний – 160 000 шт.

Задача 5

Собівартість виробництва телевізора становить 5000 грн. Рівень рентабельності – 40%. Постачальникам комплектуючих виробів оплачений

ПДВ у розмірі 800 грн, ставка акцизного збору – 20% до вільної відпускної ціни, ПДВ – 20%, торговельна надбавка – 30%. Визначити вільну відпускну ціну з ПДВ і вільну роздрібну ціну.

Тести

1. Фірма експортер реалізує продукцію за ціною 40 грн. од. за одиницю товару. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 5%, а витрати на матеріали зросли на 10%. За таких умов змінна ціна буде дорівнювати:
 - а) 25 грн.;
 - б) 35 грн.;
 - в) 43 грн.;
 - г) 46 грн.
2. За ступенем самостійності ціни можуть бути:
 - а) стандартними;
 - б) договірними;
 - в) нерегульованими;
 - г) фіскальними.
3. Ціни оптової торгівлі включають у свій склад:
 - а) тільки виробничу собівартість продукції;
 - б) відпускну ціну виробника і постачальницько-збутову надбавку;
 - в) оптову ціну і торговельну надбавку;
 - г) тільки відпускну ціну виробника.
4. Ціни форвардних угод є різновидом:
 - а) роздрібних цін;
 - б) проміжних цін;
 - в) оптових цін;
 - г) відпускних цін виробника.
5. Включає витрати на переміщення товару від складу продавця до станції призначення ціна:
 - а) франко – склад постачальника;
 - б) франко – станція відправлення;
 - в) франко – станція призначення;
 - г) франко – вагон станція відправлення.
6. Ціни, що діють на спеціально організованих тимчасових ринках за схемою: один продавець – багато покупців – це ціни:
 - а) фактичних угод;
 - б) міжнародних товарних аукціонів;
 - в) довгострокових контрактів;
 - г) пропозиції великих фірм.
7. Фактичні ціни поточного періоду – це ціни:
 - а) тимчасові;
 - б) разові;
 - в) поточні;
 - г) планові.

8. Шляхом приєднання до собівартості продукції валового прибутку і ПДВ формується:

- а) оптова ціна;
- б) роздрібна ціна;
- в) базова ціна;
- г) відпускна ціна виробника.

9. Не включає ніяких витрат з переміщення товару від продавця до покупця ціна:

- а) франко – склад постачальника;
- б) франко – вагон станція відправлення;
- в) франко – станція призначення;
- г) франко – станція відправника.

10. Поясні ціни встановлюються:

- а) у районах споживання продукції з урахуванням витрат на транспортування;
- б) на продукцію видобувних галузей промисловості з урахуванням природно-географічних умов;
- в) державними органами на окремі товари і послуги;
- г) місцевими органами влади на окремі види товарів, робіт і послуг.

ТЕМА 2. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

2.1 Визначення цін на підставі витрат виробництва

2.2 Визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару

2.3 Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію

2.4 Визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку

2.1 Методи витратного ціноутворення («витрати плюс»)

- метод повних витрат (повної собівартості);
- метод виробничих витрат (виробничої собівартості);
- метод змінних витрат;
- метод змінних виробничих витрат;
- ціноутворення на основі кривої досвіду.

Витратні методи ціноутворення полягають в тому, що основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається надбавка – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Через це їх часто називають «витрати плюс». Цими методами в ринковій системі господарювання визначають нижню межу ціни, відтак кінцева ринкова ціна може бути вище за неї.

Сферою застосування витратних методів є ситуації, де збут гарантований, наприклад, при ціноутворенні на такі товари:

- дорогу принципово нову, тобто унікальну продукцію;
- товари штучного виробництва (на замовлення);
- товари на держзамовлення (об'єкти ВПК, космічні дослідження, будівництво об'єктів, НДДКР та ін.);
- продукцію, для якої держава обмежує рівень рентабельності;
- продукцію підприємств-монополістів.

2.2 Методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті

- метод визначення економічної цінності товару для покупця;
- метод максимально прийнятної ціни;
- метод PSM;
- метод трьох рівнів ціни;
- метод вивчення намірів про купівлю;
- метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок.

Методи визначення цін з орієнтацією на попит ґрунтуються на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, тобто на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В цих методах найчастіше підприємство має встановити залежність між цінами і обсягами продукції (знайти функцію попиту) і вибрати на цій основі ціну, яка дасть змогу досягти поставленої мети (максимального прибутку, найбільшого обсягу збуту та ін.).

2.3 Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію

- Метод орієнтації на поточні ціни
- Метод проходження за ціновим лідером
- Тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта)
- Метод аналізу цінового позиціювання
- Метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили
- Метод ціноутворення на основі цінових класів

Згідно з методами ціноутворення, що базуються на конкуренції, підприємство орієнтується не на витрати й попит, а на поточні ціни конкурентів, встановлюючи власні ціни трохи вище або нижче. У чистому вигляді ці методи використовують ті фірми, які неспроможні точно визначити свої витрати на виробництво одиниці продукції і які вважають середньогалезуві ціни цілком прийнятною базою для власного ціноутворення. Спираючись на них, такі компанії уникають ризику призначення своєї ціни, яку ринок може не прийняти. Крім того, вони зазвичай не змінюють ціни у зв'язку зі зміною витрат на виробництво чи коливаннями попиту, а зберігають їх незмінними доти, доки не зміняться ціни конкурентів. Щойно це станеться, компанії теж коригують свої ціни, хоча власні витрати виробництва і рівень попиту залишаються без змін.

Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію мають очевидні переваги. Вони запобігають війні цін, яка шкодить всім її учасникам. Ці методи прості, зручні й мають особливу цінність, якщо важко визначити витрати, реакцію конкурентів і попит. Разом з тим їм властиві і недоліки. Перш за все, кожен конкурент має свою особливу структуру витрат, цілі, збутові та фінансові можливості, тому копіювання дій лідера є не завжди доцільним. Крім того, складно знайти абсолютно однакові товари, відтак товар підприємства може сприйматися покупцями як значно кращий, ніж товар конкурента. Відмова від врахування цих чинників може спричинити недоотримання підприємством потенційного прибутку.

2.4 Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток

- Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток
- Встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття)

Ухвалюючи рішення про ціну, найчастіше фірма намагається максимізувати свій прибуток. Проте важливо розуміти, що максимальний прибуток можна отримати необов'язково при встановленні максимальної ціни на товар. Тому виникає проблема пошуку оптимальної ціни, тобто такої, яка за певного обсягу продажу дасть змогу отримати найбільшу різницю між витратами і витратами.

Рішення цієї задачі прямо залежить від типу ринку, на якому працює компанія. Якщо це ринок досконалої конкуренції і фірма є ціноотримувачем, то вона позбавлена можливості варіювати ціною, оскільки ціна встановлюється конкуренцією автоматично на основі взаємовпливу попиту і пропозиції. Інакше кажучи, проблема ціноутворення на чисто конкурентному ринку не має сенсу, а

максимального прибутку можна досягти, лише варіюючи обсягами виробництва.

Якщо ж компанія працює в умовах недосконалої конкуренції і має ринкову владу, то вона може варіювати не тільки обсягом продажу, а й цінами. Інакше кажучи, фірма-ціношукач має змогу підібрати таку ціну, яка забезпечить максимальний прибуток. Саме для таких фірм ми і розглянемо методи підбору ціни, що максимізує прибуток.

Зазвичай підприємство може використати два методи аналізу:

- 1) на основі максимізації валового прибутку;
- 2) на основі максимізації маржинального прибутку (покриття).

Контрольні питання

1. Дайте характеристику завданням маркетингу, що вимагають певних способів установавання ціни.
2. Які існують методи і способи встановлення ціни на товар? Охарактеризуйте їх.
3. Яким чином розрізняють ціни залежно від умов реалізації продукції?
4. Що входить до складу загальновиробничих витрат?
5. У чому особливості встановлення цін на основі змінних витрат?
7. Який показник впливає еластичності попиту на формування ціни на товар?
8. У чому особливості визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару?
9. Охарактеризуйте визначення цін з орієнтацією на конкуренцію. Охарактеризуйте джерела конкурентної переваги.
10. В чому особливості визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку?

Завдання для самостійної роботи

Задача 1

Фірма реалізує 6000 штук виробів «Х» за ціною 350 грн. за одиницю. Змінні витрати складають 200 грн. у розрахунку на одиницю продукції. Загальні змінні витрати підприємства – 40 000 грн. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 100 штук виробів «Х» за ціною 270 грн. за одиницю. Використовуючи метод визначення ціни на основі змінних витрат визначте, чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення?

Задача 2

Рентабельність продажів торговельного підприємства становить 40%. Повні витрати становить 75 5000 грн. Обсяг продажів становить 1 000 виробів. Визначити ціну виробу і критичний розмір виручки при цій ціні, якщо ВС складають 65% ТС. Податок на прибуток 18%.

Задача 3

Визначити ціну виробу, якщо заводом випущено 200 штук продукції. При цьому рентабельність маржинального доходу становить 75%. Повні витрати на весь обсяг – 150 млн. грн. Постійні витрати становлять 40% повних витрат.

Визначте мінімальний обсяг випуску при встановленій ціні.

Задача 4

Базова модель товару А(копіювальна техніка) оцінюється за параметром швидкості виробництва копій, що дорівнює 20 копій у хвилину. Підприємство випускає нову модель товару Б, що робить 25 копій у хвилину. Базова ціна товару А дорівнює 3600 грн. од. Використовуючи метод питомих показників визначте ціну товару Б.

Задача 5

Заповніть таблицю та визначте рівень цін використовуючи метод прямих витрат.

№ з/п	Показники	Товар А	Товар Б	Товар В	Усього
1	Планова кількість виробів, тис. шт.	5	20	10	
2	Змінні витрати, тис. грн. од.	11 670	46 450	21 100	
3	Коефіцієнт маржинального прибутку				
4	Ціна з управлінням маржинального прибутку				
5	Коефіцієнт маржинального доходу				
6	Ціна з управлінням маржинального доходу				
7	Виторг (за ціною, рядок 4)				
8	Виторг (за ціною, рядок 6)				

Тести

- Методи встановлення ціни на товар необхідно погоджувати з:
 - цілями і завданнями маркетингової політики;
 - цілями і завданнями виробничої політики;
 - соціальною політикою;
 - цілями державної політики.
- До етапу встановлення оптимальної ціни не відноситься:
 - визначення обсягу і динаміки попиту на товар;
 - визначення ціни, що забезпечує максимальний прибуток;
 - визначення економічних і психологічних можливостей споживачів оплатити товар;
 - немає правильної відповіді.

3. З методичної точки зору розрізняють два підходи до ціноутворення:
- а) встановлення в централізованому порядку фіксованих цін і тарифів на продукцію (роботи, послуги);
 - б) встановлення вільних цін на продукцію (роботи, послуги);
 - в) встановлення оптимального рівня ціни на продукцію (роботи, послуги);
 - г) вірні відповіді а) і б).
4. За умовами реалізації розрізняють ціни, встановлені для:
- а) вітчизняної продукції (робіт, послуг), що реалізується на території України або призначеної для експорту;
 - б) продукції, що обкладається ПДВ;
 - в) продукції, запропонованої за готівку або на умовах бартеру;
 - г) всі відповіді вірні.
5. Усі методи і способи встановлення ціни умовно можна розділити на групи:
- а) доходні;
 - б) ринкові;
 - в) економетричні;
 - г) вірні відповіді б) і в).
6. До витратних методів встановлення ціни можна віднести:
- а) становлення ціни на основі повних витрат;
 - б) встановлення ціни на основі змінних витрат;
 - в) встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості;
 - г) всі відповіді вірні.
7. Ринкові методи встановлення цін орієнтуються на:
- а) цінову стратегію, засновану на витратах;
 - б) цінові стратегії, засновані на попиті або на реакції конкурентів;
 - в) використання економіко-математичних методів і моделей при встановленні цін на нову продукцію;
 - г) немає правильної відповіді.
8. Встановлення ціни з урахуванням життєвого циклу товару відноситься до:
- а) витратних методів установаження ціни;
 - б) ринкових методів установаження ціни;
 - в) економетричних методів установаження ціни;
 - г) математичних методів установаження ціни.
9. До економетричних методів установаження ціни не відноситься:
- а) метод питомих показників;
 - б) баловий метод;
 - в) спосіб тендерного ціноутворення;
 - г) агрегатний метод.
10. Не включаються до складу загальновиробничих витрат витрати на:
- А) оплату праці;
 - б) опалення, освітлення;
 - в) користування кредитом;
 - г) охорону праці.