

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

Я. В. Литвиненко

СУЧАСНА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

*Методичні вказівки і завдання
для самостійного вивчення дисципліни*

Київ 2004

ББК 65.422я73
Л64

Рецензенти: *Ю. М. Сипливий*, канд. екон. наук
В. А. Король, канд. екон. наук, доц.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 1 від 27.01.04)

Литвиненко Я. В.

Л64 Сучасна політика ціноутворення: Метод. вказівки і завдання для самост. вивч. дисципліни. — К.: МАУП, 2004. — 80 с.: іл. — Бібліогр.: с. 74–76.

ISBN 966-608-414-7

У виданні розглянуто проблеми теоретичних основ ціноутворення, структуру вільної ціни, особливості розрахунку окремих її елементів. Методична розробка містить програмний матеріал до вивчення дисципліни “Сучасна політика ціноутворення”, методичні вказівки для самостійного опанування теоретичного матеріалу, практичні завдання, методичні рекомендації щодо їх розв’язання, питання для самоперевірки за темами курсу, контрольні тести за варіантами, а також список рекомендованої літератури.

ББК 65.422я73

ISBN 966-608-414-7

© Я. В. Литвиненко, 2004
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2004

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Пропоноване видання призначене для самостійного опанування дисципліни “Сучасна політика ціноутворення” і передбачає розв’язання розрахункових завдань, що мають тільки одну правильну відповідь, і ситуаційних завдань з вибором найоптимальнішого варіанта, а також тестове опитування як форму контролю знань. Пропонована розробка надає цьому процесу конкретну спрямованість, навчаючи вирішувати проблеми сучасної реальності.

Практичні завдання передбачають розрахунок ціни різними методами, а також мають ситуаційний напрямок, супроводжуються методичними рекомендаціями до їх розв’язання і питаннями для самоперевірки.

Для успішного розв’язання завдань студенти повинні прослухати теоретичний курс, самостійно вивчити рекомендовану літературу з питань ціноутворення, отримати додаткову інформацію на семінарських заняттях та консультаціях.

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “СУЧАСНА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ”

Розділ I. Теоретичні основи і методологічні підходи до визначення ціни

Тема 1. Ринковий механізм ціноутворення і його зміст

Соціально-економічне значення ціни. Місце і роль ціни в ринковій економіці. Функції цін і зміна їх змісту в ринковій економіці. Чинники впливу на зменшення, збільшення і встановлення ціни на ринку товарів та послуг. Інфляція як чинник взаємовпливу цін.

Тема 2. Структура ціни і зміст її основних елементів

Структура ціни і її елементи.

Виробнича ціна підприємства і її склад. Собівартість ціни виробу, її складові та особливості формування в різних галузях національної економіки. Прибуток як частина і елемент ціни товару, методика його визначення і значення для підприємства в умовах ринкової економіки.

Акцизний збір: суть і значення як одного з джерел державного бюджету. Ставки акцизного збору і чинники впливу на них. Методика розрахунку акцизного збору, особливості його визначення для окремих товарів.

Податок на додану вартість: суть, методика розрахунку і особливості сплати згідно з чинним законодавством.

Цінові знижки та їх суть. Види цінових знижок і їх застосування при визначенні ціни виробу.

Оптово-посередницькі та торговельні надбавки: суть і значення як складових ціни. Чинники впливу на оптово-посередницькі та

торговельні надбавки. Методи визначення цих надбавок на оптово-посередницьких і торговельних підприємствах.

Тема 3. Класифікація цін за різними ознаками

Види цін за складом, характером регулювання, монополією встановлення, часом дії, принципами встановлення, сферами діяльності (промисловість, сільське господарство, торгівля, сфера послуг) та ін.

Тема 4. Чинники впливу на ціни

Зміна ціни під впливом різних чинників і характер цього впливу. Попит і його вплив на ціну. Характер впливу пропозиції на ціну. Характеристика рівноважної ціни. Вплив на ціну доходів споживачів, демографічної ситуації, інфляції, загального економічного становища в державі, політичних чинників, науково-технічного прогресу і темпів його розвитку та ін.

Тема 5. Державне регулювання цін в умовах економіки України

Мета державного регулювання цін в умовах розвитку та економічного становища України. Методи державного регулювання цін: економічні; командно-адміністративні. Ефективність державного регулювання цін і шляхи його вдосконалення в Україні.

Тема 6. Методи визначення ціни на підприємствах

Методичні підходи до розрахунку ціни в умовах ринкової економіки. Методи визначення цін на товари: суть і зміст. Застосування методів визначення цін залежно від загальної стратегії та завдання підприємства, а також від умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Методи визначення оптимальної ціни на товари.

Тема 7. Цінова політика підприємства та методика її визначення

Суть і зміст цінової політики підприємства. Основні елементи цінової політики. Етапи розробки цінової політики на підприємстві в умовах ринкової економіки. Стратегії ціноутворення та їх зміст. Класифікація стратегій ціноутворення за різними ознаками. Визначення можливостей застосування різних стратегій ціноутворення з урахуванням умов зовнішнього середовища підприємства. Методи стеження за політикою ціноутворення на підприємстві та її коригування.

Розділ II. Ціноутворення в різних галузях національної економіки

Тема 8. Ціноутворення на підприємствах промисловості

Ціноутворення на продукцію підприємств промисловості: виробнича матеріально-технічного забезпечення і споживчі товари. Особливості методики розрахунку ціни на промислових підприємствах. Пристосування ціни та її зміст.

Тема 9. Ціноутворення на підприємствах агропромислового комплексу

Система цін в агропромисловому комплексі та її склад. Диференціація цін за різними ознаками. Методика визначення цін на сільськогосподарську сировину підприємств різних форм власності. Оптові ціни на продукцію сільського господарства і особливості їх визначення. Ціни на засоби виробництва для підприємств сільського господарства. Формування цін на послуги сільськогосподарських підприємств.

Тема 10. Оптово-посередницькі ціни на споживчі товари

Оптово-посередницька діяльність підприємства та її зміст. Оптово-посередницькі ціни на продукцію промисловості та їх значення. Методи планування і встановлення оптово-посередницьких цін на підприємствах.

Чинники впливу на розмір оптово-посередницької надбавки. Особливості встановлення оптово-посередницьких цін на продукцію харчової та легкої галузей промисловості.

Тема 11. Транспортні тарифи на вантажні перевезення

Транспортні тарифи на перевезення вантажів та їх суть. Види транспортних тарифів залежно від виду транспортного засобу. Загальна методика розрахунку транспортного тарифу. Особливості визначення транспортних тарифів на перевезення вантажів залізничним, річковим, морським та автомобільним транспортом. Методика застосування на підприємстві різних видів тарифів для визначення оптимальних витрат на транспортування вантажів.

Тема 12. Роздрібні ціни на споживчі товари

Соціально-економічне значення та суть роздрібною ціни. Місце роздрібних цін у загальній системі цін. Класифікація роздрібних цін. Особливості формування роздрібних цін на окремі споживчі товари. Послуги, які надають споживачам підприємства торгівлі, і особливості формування цін на них.

Тема 13. Ціноутворення на підприємствах масового харчування

Продукція підприємств масового харчування і особливості її виробництва. Продажна ціна страви та її склад. Елементи продажною ціни страви та їх зміст. Особливості ціноутворення на іншу продукцію власного виробництва (вироби кондитерські, кулінарні, з борошна, напівфабрикати тощо). Особливості визначення цін на покупні вироби. Особливості визначення цін на послуги, які надаються підприємствами масового харчування.

Тема 14. Ціноутворення у сфері надання послуг

Послуги, які надаються споживачам у сфері побутового обслуговування. Ціни на послуги підприємств побутового обслуговування населення та їх види. Чинники впливу на ціну послуги. Методика визначення ціни послуги. Особливості застосування методів розрахунку цін на послуги та їх зміст.

Послуги житлово-комунального господарства та їх суть. Методи визначення ціни на послуги підприємств житлового господарства. Вартість житла і склад його ціни. Визначення цін на електроенергію, паливо, природний газ, що споживаються населенням.

Тема 15. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Особливості ціноутворення на підприємствах, які діють на зовнішньому ринку. Склад ціни зовнішньоекономічної угоди. Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Чинники, які необхідно враховувати при визначенні цін контрактів зовнішньоекономічної діяльності. Митні тарифи як складова ціни на імпорт і експорт товарів. Світові ціни як основа для визначення ціни зовнішньоекономічної угоди і методи їх аналізу. Методи розрахунку цін зовнішньоекономічних контрактів. Митна вартість товару і методи її визначення.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “СУЧАСНА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ”

Тема 1. Теоретичні основи і методологічні підходи до визначення ціни

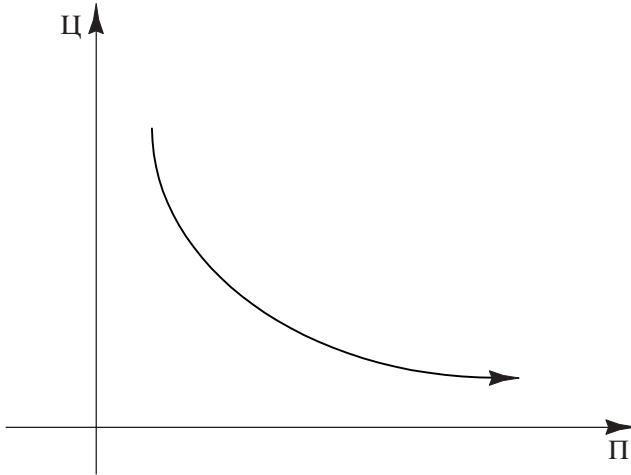
По суті ціна є економічною категорією, від якої залежить ефективність діяльності економіки держави, підприємства, добробут населення. Особливого значення процес встановлення і моніторингу за ціною набуває в умовах ринкової економіки. Він базується на загальних об'єктивних законах, що діють у суспільстві. Зокрема, на законах вартості, попиту, пропозиції, рівноваги, товарно-грошового обігу, межової корисності благ. Саме ці закони визначають особливості ціноутворення в суспільстві й подальшу політику підприємства.

На ціну впливає багато чинників. Розрізняють ціни внутрішні та зовнішні.

Внутрішні ціни залежать безпосередньо від підприємства. Здебільшого вони пов'язані з ефективністю використання ресурсів і можуть бути ліквідовані власне підприємством. Характер цін залежить від особливостей діяльності підприємства, тобто від виробничого процесу, реалізації продукції тощо.

Зовнішні ціни не залежать від підприємства, проте воно повинно враховувати їх при плануванні власної стратегії діяльності. У своїй діяльності підприємство повинно пристосовуватись до дії чинників, що впливають на зовнішні ціни, і їх аналіз має велике значення. До таких чинників належать попит споживачів, пропозиція виробників, рівноважна ціна, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат з незалежних від підприємства причин, рівень інфляції та ін.

Попит споживачів. Загалом попит — це потреби населення в будь-яких товарах, послугах, інших благах, які підтверджуються грошовим еквівалентом. Залежність між попитом і ціною визначається законом попиту: при зниженні ціни попит на виріб підвищується (див. рисунок).



Залежність між попитом (П) на товар і його ціною (Ц)

Така залежність зумовлюється кількома обставинами:

- за низької ціни товар може придбати більше споживачів, ніж за високої ціни;
- споживач віддає перевагу дешевшому товару;
- якщо ціна на товар надто висока, споживач може відмовитись від нього і купувати замітник;
- в умовах ринкової економіки діє закон граничної корисності товару, що зумовлює вибір споживачем товарів залежно від їх ціни.

Дія загального чинника попиту на ціну зумовлюється системою взаємодоповнюючих чинників, до яких належать:

- попит, який споживач може надати товару;
- рівень заощаджень населення, тобто рівень незадовільного або тимчасово незадовільного попиту, який у подальшому буде задоволений;
- загальний обсяг товарів, які споживач може придбати при рівні цін, що склались на ринку, і рівень доходу власне споживача;

- споживчі властивості, якісні характеристики та призначення виробів, їх можливість задовольняти конкретні потреби споживачів;
- наявність на ринку товарів-замінників, їх кількість і різноманітність;
- замінність товару конкретної фірми товарами інших виробників і ступінь задоволення альтернативним товаром потреб споживача;
- порівняння ринку товару з альтернативними або ринками товарів додаткових і комплектуючих.

Крім того, необхідно зважати на те, що можуть діяти нецінові чинники попиту. При цьому увага акцентується на особливих властивостях товару, до яких належать: постійно підвищена якість, мода, властивості товару та ін. У цьому разі крива розміщується вище звичайної кривої попиту. Проте для підприємства існує ризик зниження попиту на його товар, якщо споживач вирішить, що властивості товару цього підприємства не відповідають його вимогам.

Вплив попиту на ціну істотно залежить від еластичності попиту. Загалом еластичність — це розмір зміни ціни під впливом зміни будь-якого чинника. Цей показник свідчить про те, на скільки відсотків змінився попит споживачів при зміні ціни на визначений розмір. Еластичність попиту на виріб визначається за формулою

$$E_p = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta C}{C},$$

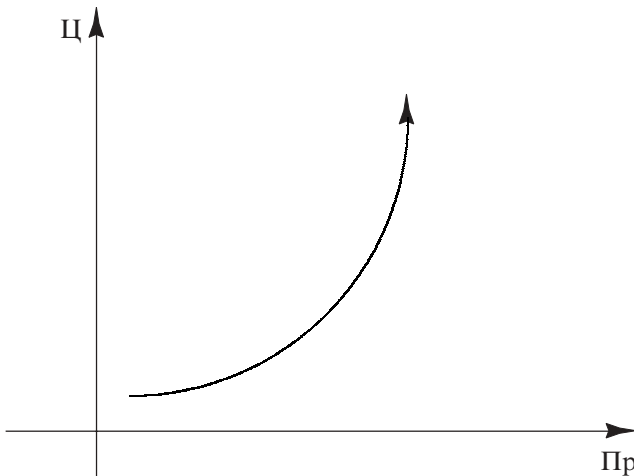
де Δ — зміни параметрів попиту і ціни за певний період; P — попит споживачів; C — ціна виробу.

За еластичністю розрізняють три види попиту:

- еластичний, коли коефіцієнт еластичності перевищує одиницю, тобто навіть незначна зміна ціни зумовлює значні зміни попиту; це стосується переважно товарів з дорогоцінних металів, делікатесної продукції, модних товарів;
- нееластичний, коли коефіцієнт еластичності менший від одиниці, тобто якщо чинник впливу на попит змінюється істотно, попит залишається незмінним або змінюється неістотно; це стосується насамперед товарів першої необхідності, комунальних послуг, оплати проїзду в міському транспорті;
- унітарний, або одиничний. Цей попит має одиничний коефіцієнт еластичності. Це означає, що будь-яка зміна попиту зумовить адекватну зміну ціни; зокрема, це стосується колекційних виробів, потреб споживачів, які мають спонтанний, непостійний характер.

Зауважимо також, що еластичність попиту залежно від заміності виробу може бути ще й перехресною. Це означає, що ціна на один товар залежить від зміни попиту на інший товар, тобто якщо товар взаємодоповнюючий, то вплив на попит ціни має прямий напрямок, а якщо товар взаємозамінний — протилежний.

Пропозиція виробника. Загалом пропозиція — це кількість товарів і послуг, які виробники бажають і можуть виробляти та реалізовувати на ринку в конкретному місці в конкретний час. Залежність між пропозицією і ціною товарів визначається законом пропозиції. Суть цього закону полягає в такому: з підвищенням ціни на виріб підвищується його пропозиція на ринку з боку виробників (див. рисунок). Це відбувається тому, що основна мета будь-якого підприємства на ринку — отримати якнайбільший прибуток, а за високої ціни виробник може отримати доволі великий прибуток. Крім того, завдяки ціні виробник товару отримує інформацію про ступінь забезпеченості цим товаром попиту споживачів.



Залежність між пропозицією (Пр) товару і його ціною (Ц)

Якщо рівень запропонованої на ринку ціни товару відтворює всі витрати підприємства і при цьому підприємство отримує бажаний прибуток, то це означає, що товар потрібен споживачам і можна продовжувати його виробництво.

Проте дія загального чинника пропозиції на ціну зумовлюється системою взаємодоповнюючих чинників, до яких належать:

- кількість виробів, яка може бути продана на ринку, і кількість товарів, яку може запропонувати підприємство;
- залишки товару на підприємстві та на інших фірмах постачальників;
- витрати підприємства на виробництво та реалізацію товару;
- ціни на чинники виробництва та ресурси — сировину, матеріали, комплектуючі, робочу силу, капітал, тобто на все, що використовується у виробництві виробу;
- податки, відрахування, обов'язкові платежі, мито та інші внески в різні фонди;
- розмір прибутку і його розподіл на фонди;
- гранична замінність чинників виробництва новими, альтернативні види сировини, матеріалів, комплектуючих, застосування нових технологій тощо.

Якщо графічно об'єднати криві закону попиту та закону пропозиції, на їх перетині утвориться точка рівноважної ціни. Ця точка свідчить про те, що товар проданий на ринку за звичайною ціною відповідно до попиту споживачів та пропозиції виробників, які діють на ринку. Точка рівноважної ціни має миттєвий характер, тобто вона постійно змінюється, але й виробник товару, і його продавець повинні прагнути досягти її.

Практичні завдання

Завдання 1

Функція пропозиції на електронні годинники має такий вигляд:

$$O_{\text{пр}} = 8,0 + p,$$

де $O_{\text{пр}}$ — обсяг пропозиції, ум. од.; p — роздрібна ціна, ум. од.

Функція попиту на ці годинники виражається такою формулою:

$$O_{\text{п}} = 41,0 - 2p,$$

де $O_{\text{п}}$ — обсяг попиту, ум. од.

Визначити ціну рівноваги на електронні годинники.

Приклад розв'язання. Ціна рівноваги визначається в точці перетину кривих закону попиту та закону пропозиції. Тому потрібно розв'язати таке рівняння:

$$O_{\text{пр}} = O_{\text{п}},$$

тобто

$$8,0 + p = 41,0 - 2p,$$

$$2p + p = 41,0 - 8,0; p = 11,0.$$

Завдання 2

Функція попиту споживачів на бісквітно-кремовий торт має такий вигляд:

$$O_{\text{п}} = 41,8 + p.$$

Функція пропозиції споживачів на цей торт має такий вигляд:

$$O_{\text{пр}} = 10,6 + 3p.$$

Визначити ціну рівноваги на бісквітно-кремовий торт.

Методичні рекомендації до виконання завдань

Ціна рівноваги розраховується за об'єктивними загальноекономічними законами ринкової економіки: попиту, пропозиції, рівноважної ціни. При цьому вважається, що в цих умовах інші чинники не впливають на ціну рівноваги на товар.

Питання для самоперевірки

1. Роль ціни як складової ринкової економіки.
2. Місце і значення ціни в розширеному відтворенні.
3. Чинники, які визначають рівень цін.
4. Закон попиту і його вплив на рівень ціни виробу.
5. Закон пропозиції і його вплив на рівень ціни виробу.
6. Ціна рівноваги: сутність і методи визначення.
7. Методи визначення та врахування впливу попиту на ціну виробу.
8. Методи визначення та врахування впливу пропозиції на ціну виробу.
9. Зміни характеру та напрямку встановлення ціни залежно від зміни типу ринку.

Література [19–21; 24; 25; 29–35; 38; 39]

Тема 2. Методи встановлення відпускнуої ціни виробника

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства, що залежить від багатьох чинників. Насамперед це стосується загального напрямку діяльності підприємства, його економічної стратегії, мети політики ціноутворення і підходів, які вибирає керівництво. Методи розрахунку ціни умовно поділяються на витратні і за попитом споживачів.

Сутність витратних методів полягає в тому, що ціна визначається за кілька етапів.

1. Визначаються витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, тобто розраховується повна собівартість виробів за Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (зокрема, № 16 “Витрати”), затвердженими наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 № 318. Згідно з цим нормативним документом собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції, яку буде реалізовано протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

Виробнича собівартість продукції складається з таких елементів:

- прямих матеріальних витрат. Вони включають вартість сировини та матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів і сировини, яка може бути зарахована до конкретного об'єкта витрат;
- прямих витрат на оплату праці. До них належать заробітна плата і виплати працівникам, що займаються виробництвом продукції, виконанням робіт або наданням послуг, що можуть бути зараховані до конкретного об'єкта витрат;
- інших прямих витрат. Вони складаються з інших виробничих витрат, які можуть бути зараховані до конкретного об'єкта витрат. Зокрема, це відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних та майнових паїв, амортизацію тощо;
- загальновиробничих витрат, що поділяються на постійні та змінні. Перелік і склад цих витрат встановлює безпосередньо підприємство. Так, до *постійних* належать загальновиробничі витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробництвом, вони

залишаються незмінними або змінюються неістотно при зміні обсягів діяльності. Постійні витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (робочих годин, заробітної плати, обсягу діяльності при нормальній потужності). Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати входять у собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) у період їх виникнення. При цьому загальна сума розподілених та нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх фактичного розміру. До *змінних* належать загальновиробничі витрати, пов'язані з обслуговуванням та управлінням виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягів діяльності. Ці витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (за фактичною потужністю звітного періоду). У свою чергу, витрати, що пов'язані з операційною діяльністю і не входять у собівартість реалізованої продукції, поділяються на витрати адміністративні, зі збуту та ін.

2. До визначених витрат підприємства додається запланований розмір прибутку. По суті це найпростіша і водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота цієї категорії полягає в тому, що прибуток є стрижнем і основною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом і мотивом діяльності підприємства. Проте ця категорія дуже складна, що зумовлюється багатьма чинниками. Загалом прибуток відбиває у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Він визначається як різниця між сукупними доходами та сукупними витратами у процесі здійснення господарської діяльності. В умовах ринкової економіки прибуток сприяє подальшому розвитку будь-якого підприємства і є важливим показником його діяльності. Підприємство використовує власний прибуток для нагородження вільних коштів, розширення виробництва, підвищення добробуту власників підприємства та його працівників.

Разом повна собівартість виробу і прибуток підприємства становлять виробничу ціну підприємства.

3. До складових ціни виробу належать також податкові платежі, що не входять у повну собівартість та прибуток підприємства. Зокрема, це податок на додану вартість і акцизний збір. *Акцизний збір* є непрямим податком, який встановлюється на високоприбуткові та монопольно виготовлювані товари (продукти) і включається в ціну

цих товарів. Законодавчими документами для сплати цього податку є Закон України “Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби” від 15 вересня 1995 р. № 329/95-ВР (зі змінами та доповненнями) та Декрет Кабінету Міністрів України “Про акцизний збір” від 30 квітня 1993 р. № 43-93 (із змінами та доповненнями). Платниками податку є організації та підприємства всіх форм власності та відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, які розміщуються і діють на території України від власного імені, юридичні особи, що здійснюють виробничу діяльність, і особи, що займаються на території України підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи. Об’єктами акцизного збору є обороти з реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і завезених з інших територій, а також обороти з реалізації товарів для промислової переробки, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари. Акцизний збір сплачується з обороту з продажу цих товарів і визначається платником самостійно виходячи з вартості фактично реалізованих товарів та встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується в Державний бюджет. Акцизний збір сплачується тільки один раз і, як правило, виробником. В окремих випадках платниками цього податку є торговельні підприємства, які отримують підакцизні товари з-за кордону і потім реалізують їх на території України. Ці підприємства стають платниками податку як перші, що отримують цей товар. Ставки податку встановлюються залежно від виду виробу (наприклад, на каву ставки податку значно нижчі, ніж на горілку), місця виробництва (в Україні чи за кордоном: на продукцію вітчизняних виробників ставки значно нижчі, ніж на продукцію, що виробляється за кордоном). Ставки встановлюються у двох варіантах: у відсотках до вартості товару (нині перелік товарів, на які встановлюються ставки у відсотках, обмежений) і в кількісному розмірі до одиниці виробу (одиницею оцінки при цьому визначається єдина європейська валюта — євро).

Акцизний збір сплачується, як правило, за фактом реалізації підакцизних товарів і подання податкової декларації в державну податкову адміністрацію. При цьому за двома групами товарів — алкогольними та тютюновими — діє окремий порядок сплати акцизного збору. За цими групами товарів сплата здійснюється авансовим методом. Виробник або торговельне підприємство, яке планує завезти товари з-за кордону і в подальшому реалізовувати їх на території

України, повинно спочатку купити акцизні марки і наклеїти їх на ці вироби. Реалізація алкогольних та тютюнових виробів без акцизних марок забороняється на всій території України.

Другою складовою ціни є *податок на додану вартість* (ПДВ). Це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг. Підставою для сплати цього податку є Закон України “Про податок на додану вартість” від 3 квітня 1997 р. (з подальшими змінами та доповненнями). До платників цього податку належать усі підприємства та організації, які відповідно до законодавства України здійснюють виробничу та комерційну діяльність, індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють та реалізують на території України товари (роботи) і надають послуги від власного імені, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність на території України. Об’єктами оподаткування є обороти з реалізації товарів, виконаних робіт, наданих послуг на території України. Базу оподаткування становлять операції з продажу товарів (робіт, послуг), які визначаються виходячи з договірної (контрактної) вартості, визначеної за вільними або регульованими цінами (тарифами), з урахуванням акцизного збору, ввізного мита, інших податків та зборів (обов’язкових платежів), за винятком ПДВ, що входить у ціну товарів згідно із законами України з питань оподаткування. Згідно з чинним законодавством України діє дві ставки ПДВ: для більшості операцій — 20 % і пільгова ставка 0 %. При плануванні ціни виробу новостворена вартість збільшується на 20 % і додається до ціни, за якою цей виріб придбано у попереднього підприємства. При визначенні ПДВ до сплати сукупний розмір виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) помножується на коефіцієнт 0,1667 (або ця сума ділиться на 6) і з нього відраховується податковий кредит, тобто ПДВ, який був сплачений раніше попереднім підприємством. Водночас існують певні особливості при сплаті ПДВ за товари, що експортуються.

Податок на додану вартість сплачується у строки, які визначаються чинним законодавством та нормативними документами. Відповідальність за додержання строків сплати і достовірність даних, що вказуються в податковій декларації, несе платник податку. Порядок сплати і розрахунок ПДВ визначаються методичними рекомендаціями та іншими підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Податкової адміністрації України та Міністерства фінансів України.

Одним з елементів відпускної ціни товару є *цінова знижка*. Загалом це частина ціни товару, що може впроваджуватись підприємствами-виробниками з метою стимулювання підвищеного інтересу підприємств-продавців до реалізації продукції підприємства-виробника. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими. Розглянемо найпоширеніші з них.

- *Дилерська знижка*. Надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання підвищення обсягів реалізації продукції підприємства і знаходження нових підприємств-реалізаторів.
- *Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою*. Під цією ціною знижкою розуміється зменшення ціни товару для споживачів, які купують його у великій кількості, тобто на кожну подальшу партію товару підприємство-виробник зменшує відпускну ціну. Так, у разі придбання підприємством-споживачем партії товару обсягом 50 одиниць встановлюється ціна 100 грошових одиниць за одиницю виробу. Якщо споживач купує 100 одиниць товару, то відпускну ціна товару знижується на 2 %, якщо він купує 150 одиниць, ціна знижується вже на 4 % і т. д.
- *Знижка за платежі готівкою*. Незважаючи на назву така знижка не стосується форми платежу. Під цією знижкою розуміється зменшення ціни товару для споживача, який оперативним оплачує свої рахунки. Прикладом є умова “2/10 нетто 30”. Це означає, що оплату треба здійснити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару. Якщо оплату здійснено через 10 днів, сума платежу зменшується на 2 %. Ця знижка надається кожному покупцю, який виконує цю умову. Це сприяє поліпшенню стану розрахунків покупця з продавцем і зменшенню витрат, пов'язаних зі стягненням виданих кредитів і безнадійних боргів.
- *Функціональні знижки*. Надаються торговельним або іншим підприємствам товароруху, які виконують функції з продажу товарів, їх зберігання і обліку. Виробник надає цю знижку відповідно до одержаних послуг різних учасників каналів збуту.
- *Сезонні знижки*. Під цією знижкою розуміється зниження ціни для споживачів, які купують товари і оплачують послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробнику-продавцю підтримувати постійний рівень реалізації впродовж року.
- *Знижки на першу партію товару*. Надаються споживачеві, який купує партію товару вперше. Якщо ринок насичений, виробник

не може чітко визначити попит на свій новий виріб, тому він пропонує знижку на цей товар для стимулювання інтересу реалізатора до продажу цього товару.

- *Експортні знижки.* Надаються іноземним партнерам за товари, що реалізуються за кордон.
- *Особисті знижки.* Найчастіше застосовуються для постійних партнерів.
- *Закриті знижки.* Поділяються на внутрішньофірмові та внутрішньорегіональні. Перші поширюються тільки на підрозділи і філії підприємства, другі — на певній території.
- *Залікові знижки.* Під заліковими розуміються інші види знижок у прейскурантних цінах. Наприклад, це може бути товарообмінний залік: зменшення ціни на новий товар за умови здачі старого товару. Ця знижка найчастіше застосовується при торгівлі автомобілями і окремими товарами тривалого користування.

Зазначені й інші види знижок застосовуються в економіці України. За умови поглиблення ринкових відносин сфера дії знижок розширюватиметься і їх кількість збільшуватиметься.

Загалом усі перелічені елементи — виробнича ціна, акцизний збір, цінові знижки і ПДВ — становлять відпускну ціну товару, тобто таку, за якою виріб передається наступній ланці товароруку для подальшої реалізації.

Методи визначення ціни за попитом споживачів полягає в такому. Насамперед визначається попит споживачів на конкретний виріб з урахуванням його цінності та корисності. З огляду на попит і можливість задоволення вимог споживачів визначається відповідний сегмент ринку і ціна на ньому. Виходячи з цієї ціни підприємство розраховує прибуток, який планує отримати, і мінусує його з ціни виробу. Частина ціни, що залишається, є собівартістю виробу, яка порівнюється з калькуляцією сукупних витрат, у тому числі й податковими платежами. Після таких розрахунків робиться висновок про ефективність і доцільність виробництва тієї чи іншої продукції і розробляються відповідні заходи щодо політики ціноутворення.

Існують також методи розрахунку ціни за точками ліквідації, беззбитковості та мінімальної прибутковості. Загалом точка ліквідації становить мінімальний обсяг випуску продукції, що дає змогу підприємству відшкодувати тільки умовно-постійні витрати. Ця точка визначається за формулою

$$T_{л} = \frac{УПВ}{Ц},$$

де УПВ — умовно-постійні витрати, тобто такі, що не залежать від обсягів діяльності підприємства; Ц — ціна виробу.

Звідси ціна виробу в точці ліквідації

$$Ц = \frac{УПВ}{T_{л}}.$$

Точка беззбитковості — це такий обсяг виробленої та реалізованої продукції, при якому розмір отриманого доходу дає змогу підприємству повністю відшкодувати всі витрати. Ця точка розраховується за формулою

$$T_{бз} = \frac{УПВ}{Ц - ПЗВ},$$

де ПЗВ — питомі змінні витрати на одиницю виробу, що залежать від обсягів діяльності підприємства.

Звідси ціна виробу в точці беззбитковості

$$Ц = \frac{УПВ}{T_{бз}} + ПЗВ.$$

Під точкою мінімальної прибутковості розуміється такий обсяг виробництва, при якому розмір отриманого доходу дає змогу не тільки відшкодувати всі витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, а й отримати додатковий прибуток після сплати всіх податкових платежів, що задовольняє уявлення власника підприємства про мінімальний рівень прибутковості на вкладений капітал. Мінімальний рівень прибутковості залежить від відсоткової ставки національного, а відповідно й комерційних банків на вкладений капітал у теперішній час. Це зумовлюється тим, що власник капіталу не зацікавлений у капіталізації власного капіталу, якщо отриманий чистий прибуток за результатами діяльності підприємства буде менший, ніж сума, яку б він отримав за вкладені гроші в комерційних банках або якби придбав на ці гроші цінні папери. Оскільки мінімальний рівень прибутку визначає безпосередньо власник капіталу,

формули точки мінімального рівня прибутковості й відповідно ціни товару в цій точці мають такий вигляд:

$$T_{\text{м.р.п}} = \frac{\text{УПВ} + \frac{\text{К} + \text{МРП}}{100 - \text{СПП}}}{\text{Ц} - \text{ПЗВ}}; \quad \text{Ц} = \frac{\text{УПВ} + \frac{\text{К} + \text{МРП}}{100 - \text{СПП}}}{\text{К}} + \text{ПЗВ},$$

де К — розмір капіталу, який має власник; МРП — мінімальний рівень прибутковості, який визначає власник капіталу; СПП — ставка податку на прибуток на момент здійснення розрахунків, що діє в державі.

Практичні завдання

Завдання 1

Підприємство випускає морозильні камери. Витрати виробництва підприємства такі:

- матеріальні (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих разом з ПДВ) — 79 ум. од.;
- на оплату праці — 62 ум. од.;
- інші — 36 ум. од.

Підприємство-виробник планує отримати 47 ум. од. прибутку на одну морозильну камеру. Проте оскільки на морозильні камери цієї марки попит не задоволений, підприємство планує реалізувати їх за ціною, що в 1,4 раза перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну і ПДВ, що повинен сплатити виробник.

Приклад розв'язання. ПДВ з матеріальних витрат

$$79 \cdot 0,1667 = 13,17 \text{ ум. од.}$$

Матеріальні витрати підприємства без ПДВ

$$79 - 13,17 = 65,83 \text{ ум. од.}$$

Запланована ціна підприємства за продукцію разом з ПДВ

$$(65,83 + 62 + 36 + 47) \cdot 1,2 = 253,00 \text{ ум. од.}$$

Ціна, за якою підприємство планує реалізувати виріб,

$$253 \cdot 1,4 = 354,19 \text{ ум. од.}$$

ПДВ до сплати

$$(354,19 - 79) \cdot 0,1667 = 45,86 \text{ ум. од.}$$

Завдання 2

Підприємство виробляє радіоприймачі, які реалізує на території України. Матеріальні витрати разом з ПДВ — 15 ум. од. Витрати на заробітну плату — 18 ум. од. на виріб, інші виробничі витрати — 16 ум. од. на виріб. Підприємство планує отримати прибуток, орієнтуючись на ціну, яка склалася на ринку — у середньому 88 ум. од. Визначити прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства, і ПДВ, який воно повинно сплатити.

Завдання 3

Кондитерська фабрика виробляє шоколад, який реалізує в різних містах України. Вартість (разом з ПДВ) отриманих від підприємства сировини і матеріалів, з яких вже сплачений акцизний збір і які використовуються у виробництві шоколаду, — 3 ум. од. Витрати на оплату праці працівників фабрики — 0,6 ум. од. на одиницю, інші витрати — 0,4 ум. од. на одиницю. Підприємство планує отримати прибуток 0,2 ум. од. на одиницю виробу. Розрахувати відпускну ціну шоколаду фабрики-виробника і ПДВ, який вона повинна сплатити.

Завдання 4

Визначити найвищу ціну на горілку (місткість пляшки — 0,5 л), що виробляється на лікєро-горілчаному заводі, за такими даними:

- вартість спирту та інших компонентів (без акцизного збору) — 230 ум. од. за 100 л спирту, з 1 л спирту виробляється 2,4 пляшки горілки;
- витрати на оплату праці — у середньому 0,22 ум. од. на 1 л;
- витрати на транспортування сировини та готових виробів — у середньому 3 ум. од. на ящик;
- інші витрати — 18 ум. од. на 100 л спирту.

На кожен пляшку горілки закупається акцизна марка вартістю 2,3 ум. од. Запланований рівень прибутковості — 20 % собівартості.

Завдання 5

Магазин має у продажу тканину різної ширини, але ідентичної якості. Ціна тканини шириною 160 см — 9,2 ум. од., шириною 140 см — 7,12 ум. од. за 1 м погонної довжини. Магазин планує отримати тканину ідентичної споживчої вартості шириною 110 та 150 см за 1 м погонної довжини. Обґрунтувати ціну тканини, яку магазин планує поставити.

Завдання 6

Підприємство щорічно випускає 10000 од. продукції. Умовно-постійні витрати виробництва — 1000 ум. од. Змінні витрати — 0,1 ум. од. на виріб. Визначити ціну, яку потрібно поставити підприємству на цю продукцію.

Завдання 7

Випуск продукції дає змогу підприємству забезпечити беззбитковість у майбутньому на рівні 10000 од. продукції. При цьому умовно-постійні витрати виробництва становлять 1000 ум. од., змінні — 0,2 ум. од. Визначити обсяг випуску продукції, який необхідно запланувати, щоб отримати 1000 ум. од. балансового прибутку, і ціну, яку підприємство повинно визначити, якщо рівень ціни вдвічі перевищує рівень змінних витрат виробництва.

Завдання 8

Розрахувати ціну на виріб у точці беззбитковості й перевірити її в точці мінімальної прибутковості за таких даних:

- обсяг виробництва в точці беззбитковості — 8 тис. од., у точці мінімальної прибутковості — 14560 од.;
- змінні витрати підприємства — 9,6 ум. од.;
- умовно-постійні витрати — 80 тис. ум. од.;
- капітал, який може бути вкладений у підприємство, — 500 тис. ум. од.;
- мінімальний рівень прибутковості — щонайменше 10 %.

Завдання 9

Обсяг випуску продукції в точці ліквідації — 1000 ум. од. Умовно-постійні витрати підприємства — 25 тис. ум. од., змінні — 10 ум. од. Авансований капітал — 200 тис. ум. од. Запланований рівень прибутковості — 25 %. Визначити ціну виробу і точку беззбитковості, а також мінімальний рівень рентабельності при цій ціні.

Завдання 10

Розрахувати ціну виробу, точку беззбитковості та мінімальний рівень рентабельності при цій ціні, якщо в точці ліквідації обсяг виробленої продукції — 1000 од., умовно-постійні витрати виробництва — 25 тис. ум. од., змінні — 7 ум. од. на одиницю продукції. Авансований капітал — 67 тис. ум. од. Запланований рівень прибутковості — 18 %.

Завдання 11

Розрахувати ціну виробу, точку беззбитковості та мінімальний рівень прибутковості за такими даними:

- обсяг виробництва в точці ліквідації — 25 тис. од.;
- умовно-постійні витрати — 50 тис. ум. од.;
- змінні витрати — 0,5 ум. од.;
- запланований чистий прибуток — 10 тис. ум. од.

Завдання 12

Підприємство виробляє телефонні апарати з комплектуючих власного виробництва.

Відомі такі дані:

- матеріальні витрати (сировина, окремі деталі з урахуванням ПДВ) виробництва — 160 ум. од.;
- витрати на оплату праці — 120 ум. од. на одиницю виробу;
- інші змінні витрати — 140 ум. од. на одиницю виробу;
- умовно-постійні витрати — 130 ум. од.

Водночас підприємство отримало пропозицію постачати комплектуючі за ціною 400 ум. од. за одиницю виробу. Витрати на оплату праці — 30 ум. од., інші — 60 ум. од. на одиницю виробу.

Рівень запланованого підприємством прибутку — 15 %.

Розрахувати відпускну ціну телефону і визначити найпридатніший для підприємства варіант постачання.

Завдання 13

Хлібопекарня виробляє український хліб, на який встановлено регульовану ціну 0,80 ум. од. за 1 кг. Борошно отримується з державного млина за ціною 70 ум. од. за 100 кг. Вартість сировини, необхідної для виробництва хліба, — 3 ум. од. на 100 кг хліба. Матеріальні витрати хлібопекарні — 5 ум. од., витрати на оплату праці працівників — 8 ум. од., інші витрати — 4 ум. од. на 100 кг хліба. Розрахувати збитки і джерела, з яких вони можуть бути відшкодовані.

Завдання 14

Визначити відпускну ціну легкового автомобіля за такими даними:

- витрати на сировину та матеріали — 285 ум. од., на інші додаткові комплектуючі вироби, напівфабрикати та послуги інших підприємств з урахуванням ПДВ — 950 ум. од.;
- основна заробітна плата працівників — 620 ум. од.; витрати на підготовку та освоєння виробництва — 70 % основної заробітної

плати працівників; відшкодування зносу інструментів, пристосувань цільового призначення та спецвитрати — 65 ум. од.; витрати на утримання та експлуатацію устаткування — 45 % основної заробітної плати;

- цехові витрати — 55 % основної заробітної плати працівників, інші виробничі витрати — 63 ум. од., позавиробничі витрати — 1 % виробничої собівартості;
- з огляду на те що підприємство є монополістом на ринку легкових автомобілів України, йому встановлено прибуток не більше 30 %.

Завдання 15

Розрахувати відпускну ціну телевізорів, що виробляються в Харкові, за такими даними:

- витрати на сировину і матеріали — 28,5 ум. од., на додаткові комплектуючі вироби — 95,5 ум. од. з урахуванням ПДВ;
- основна заробітна плата працівників — 62 ум. од. на один виріб; витрати на підготовку та освоєння виробництва — 70 % основної заробітної плати працівників; відшкодування зносу інструментів, пристосувань цільового призначення та спецвитрати — 6,5 ум. од.; витрати на утримання та експлуатацію устаткування — 45 % основної заробітної плати;
- цехові витрати — 55 % основної заробітної плати, загальнозаводські — 60 % основної заробітної плати, інші виробничі витрати — 6,3 ум. од., позавиробничі — 1 % виробничої собівартості;
- з огляду на те що підприємство є монополістом на ринку виробництва цього товару, йому встановлено прибуток не більше 15 %.

Завдання 16

Підприємство виробляє чоловіче взуття із сировини, яку отримує від вітчизняного постачальника. Вартість сировини та матеріалів разом з ПДВ — 100 тис. грн. З отриманої сировини підприємство виробляє 2800 пар взуття. Умовно-постійні витрати підприємства — 16800 грн, змінні — 23 грн на одиницю виробу. Підприємство планує отримати прибуток щонайменше 15 %.

Розрахувати відпускну ціну виробника чоловічого взуття.

Завдання 17

Вітчизняне підприємство виробляє шоколадні вироби. Витрати на сировину і матеріали — 50 тис. грн, з яких згідно із законодавством України частина є підакцизною. Питома вага цих витрат у загальній вартості сировини — 60 %. Згідно з укладеною угодою ці

витрати повинно сплатити підприємство-виробник. Акцизний збір на цю сировину — 30 %.

Витрати, пов'язані з транспортуванням сировини та матеріалів від постачальника і зберіганням на шляху перевезення, становлять 2100 грн. З отриманої сировини планується виробити 12000 кг продукції. Витрати на оплату праці працівників підприємства — 0,6 грн на 1 кг виробу; інші умовно-постійні витрати — 6000 грн на всю партію виробів, змінні витрати — 1,8 грн на 1 кг виробів. Виробник планує отримати прибуток на рівні щонайменше 35 %.

Розрахувати відпускну ціну 1 кг виробів.

Завдання 18

М'ясокомбінат виготовляє ковбасні вироби із сировини сільськогосподарського підприємства, яке є платником ПДВ. Для виробництва 10 т готової продукції м'ясокомбінат закуповує 16 т м'яса за ціною 12 грн за 1 кг. У процесі виробництва підприємство здійснює витрати, пов'язані з транспортуванням сировини та її зберіганням (4800 грн), зберіганням м'яса в морозильнику підприємства (2000 грн), заробітною платою працівників (0,5 грн на 1 кг сировини), орендою приміщень, рекламою та іншими умовно-постійними витратами (6800 грн); інші змінні витрати становлять 0,7 грн на 1 кг сировини.

Підприємство планує отримати щонайменше 24 % чистого прибутку.

Розрахувати роздрібну ціну 1 кг ковбасних виробів м'ясокомбінату.

Завдання 19

Визначити відпускну ціну на телевізори, що виробляються в Харкові, за таким даними:

- витрати на сировину, матеріали, комплектуючі — 28,5 ум. од., на додаткові комплектуючі вироби разом з ПДВ — 95,5 ум. од.;
- основна заробітна плата працівників — 62 ум. од. на одиницю товару; витрати на підготовку та освоєння виробництва — 70 % основної заробітної плати працівників; витрати цільового призначення та спецвитрати — 6,5 ум. од.; витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією устаткування, — 45 % основної заробітної плати;
- цехові витрати — 55 % основної заробітної плати, загальнозаводські — 60 % основної заробітної плати, інші виробничі витрати — 6,3 ум. од., позавиробничі — 1 % виробничої собівартості;
- запланований підприємством рівень прибутковості — 15 %.

Методичні рекомендації до виконання завдань

Відпускну ціну продукції можна розраховувати різними методами: за калькуляцією витрат виробництва, попитом населення і середньоринковою ціною. У завданні 2 прибуток підприємство може отримати, якщо встановить на свій виріб ціну, яка діє на ринку, і реалізовуватиме радіоприймачі самостійно без посередників. У завданнях 3 і 4 відпускну ціну на виріб можна розрахувати витратними методами, але потрібно враховувати, що ці вироби підакцизні. У завданні 5 ціну на тканину можна розрахувати методом визначення середньої ціни на один метр погонної довжини з урахуванням цін на попередні вироби різної ширини тканини. Розв'язання завдання 6 має ситуаційний характер: потрібно розрахувати кілька варіантів ціни і визначити найоптимальніший. У завданні 7 ціна розраховується в умовах діючого обмеження й існування регульованої ціни на виріб (0,80 ум. од. за 1 кг). Підприємство, яке виробляє хліб, повинно розрахувати ціну методом калькулювання витрат і визначити прибуток (або навики, збитки). Якщо розрахунки свідчать про збитки, потрібно обґрунтувати джерела покриття цих збитків. У завданнях 8–13 відпускну ціна виробника розраховується методом калькуляції витрат, деякі з них — у відсотках основної заробітної плати працівників або виробничої собівартості. Оскільки ці підприємства є монополістами, для них встановлюється обмежений рівень прибутковості.

Питання для самоперевірки

1. Сутність методів розрахунку ціни на продукцію виробника.
2. Сутність і особливості витратних методів розрахунку ціни товару.
3. Особливості методів визначення ціни товару за попитом населення.
4. Повна собівартість: сутність і місце в ціні виробу.
5. Сутність методів визначення повної собівартості товару.
6. Прибуток підприємства: сутність і значення для розвитку підприємства.
7. Характеристика виробничої ціни підприємства.
8. Характеристика акцизного збору.
9. Податок на додану вартість: значення в економічній системі держави.
10. Сутність методів розрахунку ПДВ підприємства.
11. Характеристика цінових знижок.
12. Відпускну ціна виробника та характеристика її складових.

13. Розрахунок ціни виробника при встановленні на цей виріб регульованої ціни з боку державних органів і джерела покриття збитків, якщо вони з'являються.

Література [19–21; 24; 25; 29–35; 38; 39]

Тема 3. Транспортні тарифи на перевезення вантажів і методика їх розрахунку

Перевезення вантажів — одна з важливих ланок національної економіки держави. На відміну від виробничих галузей транспорт не створює продукту, але продовжує процес виробництва у сфері послуг, тому що без нього неможливе кінцеве доведення продукції до споживачів. Транспорт забезпечує зв'язки між галузями та підприємствами національної економіки, регіонами держави, виробниками та споживачами.

При визначенні транспортних тарифів за базу береться собівартість перевезення вантажів, до складу якої входить вартість засобів виробництва, які використовуються у процесі перевезення, заробітна плата працівників та інші витрати. Собівартість перевезення залежить від розмірів вантажного потоку, його складу, напряму руху, відстані перевезення, виду транспорту та ін. Процес перевезення вантажів складається з трьох етапів.

Ціноутворення на транспорті є складним процесом, що пов'язано з різноманітністю продукції, яка транспортується. Для перевезення вантажів і розрахунку за послуги транспортні підприємства встановлюють вантажні тарифи.

Формування транспортних тарифів має певні особливості, пов'язані з особливостями транспорту як сфери діяльності. Розглянемо основні з них.

1. Транспорт не створює нового товару, однак є сферою матеріального виробництва, виконуючи функції доведення товарів до споживачів і надання послуг.
2. У результаті діяльності працівники транспорту не змінюють виробу, однак вартість його збільшується, оскільки витрачаються матеріальні, фінансові та трудові ресурси, що утворюють собівартість послуги, пов'язаної з транспортуванням вантажів.
3. Тариф залежить також від умов транспортування, витрат на транспортування на різних ділянках шляхів, оптимальної пропускної здатності транспортної мережі.

4. Транспортний тариф залежить ще й від виду продукції, що транспортується, відстані, швидкості перевезення, виду відправлення. У розрахунку транспортного тарифу враховуються тип рухомого складу, ступінь завантаженості транспортного засобу тощо.
5. Транспортні тарифи відбиваються в усіх елементах роздрібної ціни, оскільки послугами транспортних підприємств користуються як підприємства-виробники, так і підприємства-посередники (зокрема, роздрібні торговельні підприємства).
6. Транспортні підприємства використовують різні ресурси (залізо, вугілля, нафту, газ, електроенергію, будівельні матеріали та ін.), вартість яких входить у собівартість перевезень. Тому ціни на ці ресурси істотно впливають на витрати транспортних підприємств і вартість тарифу загалом.

Перелічені особливості зумовлюють складність процесу ціноутворення у сфері транспортних перевезень порівняно з процесами ціноутворення в інших галузях національної економіки.

Процес перевезення вантажів складається з трьох етапів: початкового, рухомого та кінцевого. З урахуванням типовості початкового та кінцевого етапів виокремлюють витрати на здійснення початково-кінцевих та рухомих операцій. До початково-кінцевих належать витрати на утримання рухомого складу на стоянках, на його підготовку та завантаження, на різні маневрові роботи, тобто на всі роботи, не пов'язані з рухом і відстанню перевезень. Рухомі операції передбачають витрати на утримання рухомого складу на шляху пересування вантажу.

Загалом собівартість транспортного тарифу розраховується за формулою

$$C_{т.т} = B_{п.к} + B_p B,$$

де $B_{п.к}$ — витрати на початково-кінцеві операції, гр. од.; B_p — рухомі (шляхові) витрати на 1 км відстані, гр. од.; B — відстань перевезення вантажів, км.

Використовуючи цю формулу, розраховують собівартість перевезення на 1 км вантажу масою 1 т.

Зі збільшенням відстані перевезення вантажів собівартість перевезення 1 ткм зменшується, тому що зменшуються відносні витрати на початково-кінцеві операції з переміщення вантажів на 1 км.

Розподіл операцій на початково-кінцеві та рухомі має велике економічне значення. Це дає змогу встановлювати двоставковий тариф, тобто ставки на нерухомі та рухомі операції, повніше врахову-

вати витрати транспортних підприємств, здійснювати техніко-економічні розрахунки і застосовувати їх у загальних розрахунках як транспортних, так і інших підприємств, а отже, ефективніше визначати ціну виробу.

Будь-яке підприємство, у тому числі й транспортне, для розширення обсягів діяльності, оновлення обладнання, удосконалення технологічних процесів, стимулювання праці повинно отримувати прибуток. Тому до транспортних тарифів включається також прибуток. Рівень прибутковості залежить від виду транспорту, типу перевезення вантажів, виду вантажів тощо. Оскільки транспорт є фондомісткою галуззю, прибутковість планується до собівартості в розмірах, що дають змогу розширювати обсяги діяльності й створювати заохочувальні фонди.

Найбільший обсяг перевезень завдяки мобільності здійснює автомобільний транспорт. Для нього характерні висока маневреність і швидкість перевезень вантажів.

Порівняно із залізничним та іншими видами транспорту собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом найвища. Це пояснюється тим, що він має невелику вантажопідйомність і значні експлуатаційні витрати, особливо пов'язані із заробітною платою.

Принципи визначення тарифів автомобільного транспорту такі самі, що й для інших видів. Вони встановлюються на рівні, що забезпечує відшкодування собівартості перевезень і отримання прибутку, який можна буде використати для розвитку автотранспортного підприємства і стимулювання праці. На собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом впливає багато чинників:

- кліматичні умови;
- вид вантажу;
- характер вантажопотоку;
- тип рухомого складу;
- стан шляхів;
- ціни на пальне та мастила;
- норми витрат пального різними видами автомобілів;
- витрати на ремонт автомобілів та запасних частин;
- заробітна плата водіїв і обслуговуючого персоналу;
- розвантажувальні та експлуатаційні витрати.

Діючі тарифи автомобільного транспорту умовно поділяються на відрядні та погодинні.

Відрядні тарифи. Встановлюються на послуги перевезення залежно від обсягів вантажів на відповідну відстань. Це найпоширеніший вид тарифів, який застосовується тоді, коли можна чітко визначити масу вантажу і відстань перевезення.

Вантажі, що підлягають перевезенню, поділяються на чотири класи залежно від завантаженості транспортного засобу. До 1-го класу належать вантажі, що дають змогу завантажити автомобіль на 100 % (зернові, баштанні, цукор, сіль, картопля, тканини тощо), до 2-го — на 71–99 % (молоко та молочні вироби, м'ясо в тушах тощо), до 3-го — на 51–70 % (кондитерські вироби, тютюн, одяг, іграшки тощо), до 4-го класу — на 50 %. За основу беруться вантажі 1-го класу, а для інших застосовуються надбавки. Крім класу вантажів ураховуються ступінь завантаженості транспортного засобу і відстань перевезення.

Тарифи автомобільного транспорту складені так, що зі збільшенням відстані перевезення (при цьому підвищуються вантажопідйомність автомобіля і коефіцієнт використання пробігу) тарифна ставка в розрахунку на 1 км зменшується. Ці тарифи спрямовані на стимулювання перевезень вантажів на великі відстані.

Тарифи на перевезення вантажів масою до 5 т і на відстань до 50 км встановлюються залежно від завантаженості автомобіля, розміру партії відправлення, класу вантажу, відстані перевезення. Ці тарифи застосовуються також при перевезенні дрібних партій вантажів.

Надбавки до тарифів встановлюються залежно від виду перевезення (потяговий склад, міжнародні перевезення тощо). Тариф на міжнародні перевезення включає вартість дозволу на пересування територією інших держав, зеленої картки, мита тощо.

В окремих випадках застосовуються так звані виняткові тарифи, тобто пільгові, знижені. Зокрема, вони встановлюються для масових перевезень навалом (наприклад, товари промислові, будівельні, а також ті, що під час розвантаження легко відокремлюються від кузова: пісок, гравій, щебінь, каміння, руда). Підставою для застосування цих тарифів є зниження норм витрат часу для розвантажування.

Погодинні тарифи. Застосовуються тоді, коли неможливо точно визначити відстань перевезення вантажу або вантаж перевозиться на відстань до 5 км; вантаж потрібно завезти щонайменше у п'ять пунктів і його маса невелика; вантажопідйомність автомобілів не перевищує 1 т. Найчастіше ці тарифи застосовуються на підприємствах роздрібною торгівлі, масового харчування, побутового обслуговуван-

ня, де вантажі перевозяться до великої кількості пунктів продажу товарів невеликими партіями, а також при внутрішньозаводських, внутрішньосховищних перевезеннях без виїзду за межі підприємства (заводу).

Погодинний тариф встановлюється за кожен годину роботи автотранспортного засобу й залежно від його вантажопідйомності. Однак ці тарифи мають недолік: замовник не зацікавлений збільшувати відстань перевезення вантажів, автомобіль використовується не завжди ефективно, багато простоїв; водії автотранспортного підприємства також не зацікавлені в роботі автомобіля, що також призводить до простоїв.

Відрядні та погодинні тарифи є базовими для розрахунку витрат на перевезення вантажів. Залежно від різних умов перевезення встановлюються надбавки або знижки. Надбавки до тарифів додаються при перевезенні вантажів у спеціалізованому рухомому складі (автофургони, лісовози, рефрижератори, самоскиди тощо). У цьому разі збільшуються витрати на перевезення, а отже, тариф. Знижки застосовуються тоді, коли завантажуються автомобіль, що рухається у зворотному напрямку порожнім, або коли зниження тарифів стимулюється державою (доплата з боку державних органів при перевезенні окремих видів товарів) чи регулюється державними органами (наприклад, знижені тарифи при перевезенні врожаю).

У розрахунку загальних витрат на перевезення вантажів необхідно враховувати додаткову оплату немеханізованих вантажних робіт і оплату експедиційного обслуговування (приймання та здавання вантажу, оформлення транспортних документів, супроводження вантажів тощо). Як правило, ці роботи виконують водії, які водночас є експедиторами.

Практичні завдання

Завдання 1

Торговельне підприємство щотижня отримує 120 ящиків пива “Оболонське”, 30 % з них продаються в чотирьох філіях у рівних частинах. Тариф транспорту становить 47 ум. од. за 1 год роботи. У середньому автомобіль затримується в кожній філії 45 хв. Витрати на заробітну плату становлять 5,8 ум. од. на ящик, інші витрати — 1330 ум. од. на всю партію. Підприємство планує отримати прибуток 12 % з пляшки. Відпускна ціна виробника — 1,10 ум. од. за пляшку.

Розрахувати найменшу єдину для магазину роздрібну ціну на пиво “Оболонське”.

Приклад розв'язання. Загальний час роботи транспорту $45 \cdot 5 : 60 = 3,75$, або 4 год.

Транспортні витрати $47 \cdot 4 = 188$ ум. од.

Загальна кількість пляшок пива $120 \cdot 20 = 2400$.

Сукупний розмір інших витрат і витрати на одну пляшку становлять відповідно $(5,8 \cdot 120) + 1330 + 188 = 2214$ ум. од.; $2214 : 2400 = 0,92$ ум. од.

Ціна пляшки пива з урахуванням відпускної ціни виробника та прибутку підприємства $(0,92 + 1,10) \cdot 1,12 = 2,26$ ум. од.

Роздрібна ціна на пляшки пива $(2,26 - 1,1) \cdot 1,2 + 2,26 = 3,65$ ум. од.

Завдання 2

Торговельне підприємство щотижня реалізує 160 ящиків пива “Оболонське”, з яких 40 % рівномірно розподіляється між чотирма кіосками. Відстань від магазину до кіосків — 10 км, а між кіосками — 12 км. Тариф на перевезення вантажів АТП, на якому замовлено автотранспорт — 0,85 ум. од. за 1 км. Підприємство планує отримати прибуток 8 % з пляшки. Витрати на заробітну плату — у середньому 0,58 ум. од. на ящик, інші витрати — 232 ум. од. на всю партію заводу. Відпускна ціна виробника — 1,50 ум. од. за пляшку.

Розрахувати найменшу єдину для магазину роздрібну ціну пляшки пива “Оболонське”.

Завдання 3

Розрахувати роздрібну ціну і найпридатніший для торговельного підприємства варіант продажу пива “Оболонське”, яке завозиться у продовольчий магазин щотижня в кількості 200 ящиків. З них 20 % розвозиться по чотирьох філіях (кіоски, лотки, столи замовлень та ін.). Середня відстань між філіями магазину — 8 км, а від магазину до філій — 10 км. Тариф транспортного підприємства (АТП вантажних перевезень) — 0,85 ум. од. за 1 км. Погодинна оплата праці транспорту — 17 ум. од. У середньому автомобіль затримується в кожній філії 45 хв. Вантажні та експлуатаційні витрати — у середньому 1,5 ум. од. на ящик. Відпускна ціна пивзаводу — 1,1 ум. од. за пляшку з урахуванням ПДВ. Витрати обороту торговельного підприємства — 1,6 ум. од. на ящик. Запланований підприємством рівень прибутку з кожної пляшки — 12 %.

Завдання 4

Магазин здійснює роздрібну реалізацію різних фруктів, у тому числі бананів, обсяг продажу яких найбільший. Магазин отримує

банани з оптової бази і перевозить автотранспортом, який замовляє в АТП. Форма оплати за користування транспортом вибирається за мінімальними витратами. Розрахувати роздрібну ціну 1 кг бананів за такими даними:

- щоденна потреба магазину в бананах — 5 т. Із загального обсягу 70 % рівномірно реалізується в торговельній мережі (8 кіосків і лотків), решта — у магазині. Відпускна ціна оптової бази — 0,35 ум. од. за 1 кг бананів з урахуванням ПДВ;
- відстань від оптової бази до магазину — 30 км, від магазину до торговельних кіосків — 8 км, між кіосками — 10 км;
- вантажність автомобілів — до 2 т;
- погодинні тарифи на перевезення вантажів — 17 ум. од., відрядні — 0,65 ум. од. за 1 ткм;
- у середньому витрати часу на завезення, розвантаження та оформлення документів у магазині, кіосках і лотках — 45 хв;
- маса тари — 2 % маси товару;
- витрати на заробітну плату працівників магазину — 320 ум. од., інші витрати — 640 ум. од. на 1 т бананів.

Магазин планує отримати прибуток на рівні 6 % вартості бананів.

Ціна в усій торговельній мережі та в магазині повинна бути однаковою.

Автотранспорт може бути замовлений у будь-якій кількості, але оплата за погодинною формою здійснюється не менш як за 4 год, при тривалішому використанні автотранспорту — відповідно 8 і 12 год. Після розвезення бананів автомобіль повинен повернутися до магазину для звіту.

Методичні рекомендації до виконання завдань

У розрахунку ціни на споживчі товари враховуються транспортні витрати підприємства. Потрібно визначити транспортні витрати за погодинними або відрядними тарифами і вибрати найефективніший з них (найменший).

Питання для самоперевірки

1. Класифікація транспортних тарифів на перевезення вантажів.
2. Транспортний тариф як елемент ціни товару.
3. Методика розрахунку собівартості перевезення вантажів.
4. Особливості тарифів на перевезення вантажів залізницею.
5. Види тарифів на перевезення вантажів залізницею.

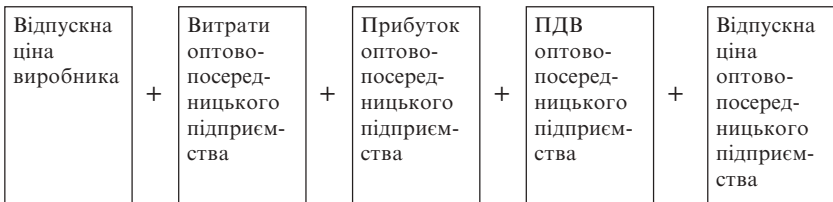
6. Особливості встановлення вантажних тарифів автомобільного транспорту.
7. Особливості встановлення відрядних тарифів автомобільного транспорту.
8. Особливості встановлення погодинних тарифів автомобільного транспорту.
9. Особливості встановлення вантажних тарифів річкового транспорту.
10. Особливості встановлення вантажних тарифів морського транспорту.

Література [25; 28; 34]

Тема 4. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів

У загальній системі цін оптово-посередницькі та роздрібні ціни на споживчі товари посідають найважливіше місце. Вони визначають пропорції обміну споживчих товарів на доходи населення, а тому істотно впливають на сферу розподілу й обігу, формують пропорції, що складаються між попитом і пропозицією, а отже, визначають рівень життя населення держави.

Оптово-посередницька ціна є ланкою, що пов'язує виробника продукції (послуг, робіт) з підприємствами, які просувають цю продукцію на ринок. При цьому посередницькі підприємства переробляють виробничий асортимент у споживчий, закупаючи вироби великими партіями і фасуючи їх дрібнішими партіями для роздрібно-торговельної мережі. Кінцева ціна посередницького підприємства складається з таких елементів:



Витрати оптово-посередницького підприємства складаються з витрат, які пов'язані:

- з транспортуванням, завантаженням та зберіганням товарів на шляху;

- з організацією постачання, знаходженням ділових партнерів і укладенням з ними угод;
- зі зберіганням безпосередньо на сховищах посередницьких підприємств, сплатою оренди, обліком виробів, виконанням вантажно-розвантажувальних робіт;
- з фасуванням та сортуванням товарів, переробкою виробничого асортименту у споживчий;
- з виконанням фінансових операцій, пов'язаних з придбанням і розрахунком за товари, отриманням позики і сплатою відсотків за нею.

Прибуток оптово-посередницького підприємства має таку ж економічну природу, як і прибуток будь-якого іншого підприємства. Прибуток необхідний підприємству для розширення сфери діяльності, стимулювання праці, утворення резервних та страхових фондів.

Порядок сплати ПДВ єдиний для всіх підприємств.

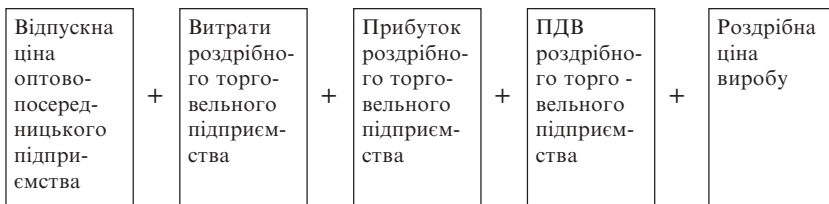
Роздрібна ціна є кінцевою ціною, за якою споживчі товари реалізуються населенню, вибувають зі сфери виробництва й обігу у сферу приватного користування. Тільки роздрібними цінами оцінюється корисність товару для споживача.

У роздрібній ціні відбиваються економічні відносини сфер виробництва й обігу. Тому на роздрібну ціну впливають чинники обох цих сфер.

Так, до чинників сфери виробництва належать виробництво товарів, їх асортимент, структура і витрати виробництва, новизна товарів, впровадження нових технологій, пропозиція товарів, витрати з просування товарів на ринок, забезпечення їх конкурентоздатності та ін.

До чинників сфери обігу належать рівень попиту і доходів споживачів, соціальний склад і чисельність населення, наявність безкоштовного або пільгового розподілу товарів, рівень безробіття населення та ін.

Торговельна надбавка включає такі елементи:



Витрати обороту роздрібного торговельного підприємства складаються з витрат матеріальних, трудових та фінансових ресурсів у процесі його діяльності. За характером розрізняють витрати поточні й довгострокові.

Поточні витрати торговельного підприємства пов'язані з розв'язанням у процесі господарської діяльності тактичних завдань закупівлі, транспортування, зберігання та реалізації товарів, обслуговування матеріально-технічної бази, утримання персоналу та ін.

Довгострокові витрати (інвестиції) пов'язані з вирішенням роздрібним торговельним підприємством стратегічних завдань: будівництва, реконструкції, придбання нових торговельних приміщень, нематеріальних активів, формування довгострокового портфеля цінних паперів та ін.

Прибуток торговельного підприємства має таку ж економічну природу, як і прибуток будь-якого іншого підприємства. Прибуток необхідний роздрібному торговельному підприємству для розвитку, розширення сфери діяльності, стимулювання праці, зменшення негативних наслідків від дії конкурентів. Як і на промислових підприємствах, прибуток торговельного підприємства визначається як різниця між валовими доходами й валовими витратами (у тому числі й амортизаційні витрати). Цей прибуток визначається як балансний і утворюється із сумарного прибутку від реалізації товарів та послуг, продукції неторговельної діяльності, майна, а також від позареалізаційних операцій. Крім того, прибуток є джерелом сплати податкових платежів торговельного підприємства (основним з яких є податок на прибуток). Після сплати з балансового прибутку відповідного податку у підприємства залишається частина прибутку, якою воно може розпоряджатися, тобто чистий прибуток. Ця частина розподіляється за трьома напрямками: на капіталізовану і споживчу частини, а також на страхування ризику.

Капіталізована частина прибутку торговельного підприємства використовується для інвестування його виробничої діяльності, інвестування в інші підприємства будь-якої сфери діяльності з метою отримання додаткового прибутку від цінних паперів; інших форм капіталовкладень, у тому числі й для розширення напрямків діяльності.

У споживчу частину прибутку входять такі елементи:

- кошти у вигляді дивідендів власників торговельного підприємства наприкінці року за результатами діяльності за рік;

- кошти на виплату премій та інших заохочень працівникам торговельного підприємства, які не є власниками підприємства, за результатами діяльності протягом року;
- засоби, які спрямовуються на соціальний розвиток підприємства;
- інші форми споживання, у тому числі одноразове заохочення у вигляді матеріальних виплат.

Страховання ризику змушує утворювати резервні та страхові фонди, що дають змогу зменшити втрати торговельного підприємства в разі настання на ринку несприятливої ситуації.

Податок на додану вартість сплачується торговельними підприємствами на загальних підставах у розмірі, встановленому для всіх підприємств національної економіки.

Цінова політика торговельного підприємства полягає в розробці та встановленні такої торговельної надбавки, яка має забезпечити торговельному підприємству відшкодування його витрат і отримання прибутку. Водночас цінова політика торговельного підприємства суттєво відрізняється від цінової політики підприємства виробника.

Мета цінової політики торговельного підприємства — визначити рівень торговельної надбавки, який би забезпечував відшкодування витрат обороту торговельного підприємства, отримання прибутку, а також розробити заходи постійного коригування торговельної надбавки залежно від змін кон'юнктури ринку.

Принципи формування цінової політики торговельного підприємства мають таку ж спрямованість, як і на будь-якому іншому підприємстві. Розглянемо основні з них.

1. Цінова політика торговельного підприємства повинна бути повністю скоординована, доповнювати загальну економічну політику підприємства і бути спрямованою на ефективне здійснення цієї політики.
2. Визначення характеру і кон'юнктури ринку, на якому реалізується товар, узгодження цінової політики зі станом ринку, передбачення змін у попиті та пропозиції, урахування окремих сегментів ринку, на яких діє підприємство.
3. Урахування при розробці цінової політики організаційних особливостей діяльності торговельного підприємства, до яких належать рівень спеціалізації підприємства, обсяги торговельної мережі, тип магазину, форми реалізації товару, канали товароруку та ін.

4. Урахування при розробці цінової політики торговельного підприємства рівня і культури торговельного обслуговування споживачів.
5. Самостійність визначення торговельної надбавки дає змогу торговельному підприємству сформувати цінову політику сегмента ринку (або ринку загалом) на окремі товари або групи товарів. А це, у свою чергу, уможливило формування торговельним підприємством загальної позиції.
6. Торговельне підприємство безпосередньо взаємодіє зі споживачами, які мають різні рівні доходів, попиту, різні смаки й вимоги до товарів. Швидко реагувати на зміни цих чинників можливо наперед через кінцеву розроблену ціну і її елемент — торговельну надбавку. Іншими словами, торговельне підприємство повинно розробляти таку цінову політику, що дасть можливість швидко реагувати на зміни потреб споживачів і буде гнучкою.

Розробка цінової політики торговельного підприємства складається з кількох етапів, які мають такий самий зміст, як і етапи розробки цінової політики будь-якого підприємства.

На першому етапі визначаються основна мета цінової політики і її спрямованість залежно від загальної економічної політики підприємства, а також стану і кон'юнктури ринку. Мета цінової політики може бути визначена з розрахунку:

- на потреби і попит споживачів з урахуванням відповідного сегмента ринку;
- на витрати підприємства. За базу беруться поточні витрати торговельного підприємства за попередній період і можливості їх зниження в майбутньому; при цьому постає завдання їх економії та ефективного використання;
- на прибуток, тобто орієнтація на запланований рівень прибутку і його досягнення.

На другому етапі аналізуються динаміка і структура торговельної надбавки за певний період, визначаються її зміни, а також зміни питомої ваги окремих її елементів, визначаються чинники, які впливають на неї, і розмір цього впливу. Особливу увагу в аналізі приділяють змінам обсягу і структури товарообороту, змінам середніх торговельних надбавок за окремими товарами, групами товарів, змінам у загальному обороті й структурі, за окремими статтями витрат обороту. Кінцевим результатом аналізу є визначення загальних тенденцій змін торговельної надбавки і резервів зниження її в майбутньому,

тому що збільшити обсяги реалізації можливо насамперед за рахунок зниження роздрібної ціни.

На третьому етапі здійснюється всебічний аналіз ринку споживчих товарів і окремих його сегментів. На цьому етапі визначаються рівень попиту споживачів за різними товарами або товарними групами, зміни, які можуть відбуватися найближчим часом, характер потреб населення, у тому числі майбутніх, зміни цих потреб і чинники, які можуть вплинути на них, еластичність попиту за різними чинниками. Особлива увага приділяється товарам тривалого попиту, попиту на заміну та ін.

На четвертому етапі розроблюється цінова політика за товарними групами з урахуванням можливостей та кон'юнктури ринку, його змін, а також економічних можливостей підприємства. На цьому етапі визначається цінова політика за основними ознаками:

- ступенем задоволення потреб споживачів залежно від їх доходів, індивідуальних потреб, вимог до споживчої вартості та рівня попиту;
- якістю товарів і рівнем культури обслуговування; для цього товари поділяються за рівнями якості й залежно від цього розробляються відповідні цінові стратегії;
- стадіями життєвого циклу товару (для кожної стадії визначаються певна мета і відповідна спрямованість цінової політики).

На п'ятому етапі визначається методика розрахунку торговельної надбавки залежно від мети цінової політики підприємства.

Мета цінової політики, спрямована на попит споживачів. За такої мети залежно від попиту та кон'юнктури ринку розраховується можлива ціна реалізації товару. Після цього визначається рівень торговельної надбавки у відсотках за формулою

$$P_{т.н} = \frac{Ц_p - Ц_з}{Ц_з} \cdot 100,$$

де $Ц_p$ — можлива ціна реалізації виробу на певному ринку, гр. од.; $Ц_з$ — ціна закупівлі товару у виробника, гр. од.

Мета цінової політики залежно від витрат торговельного підприємства. Спочатку розраховуються прогнозні витрати обороту з урахуванням можливого їх зменшення. Прибуток також приймається прогнозний на рівні, що задовольняє підприємство. У цьому разі рівень торговельної надбавки

$$P_{т.н} = \frac{B_0 + П}{Ц_3(100 - C_{ПДВ})} \cdot 10000,$$

де B_0 — витрати обороту торговельного підприємства, гр. од.; $П$ — прибуток торговельного підприємства, гр. од.; $C_{ПДВ}$ — ставка ПДВ, %.

Для визначення загального рівня торговельної надбавки її потрібно збільшити на ставку ПДВ, тобто на 20 %.

Мета цінової політики, орієнтована на отримання цільового прибутку. Як і в попередньому методі визначаються витрати обороту підприємства, а також цільовий прибуток. Цільовий прибуток можна визначити кількома методами. Наприклад, за точкою мінімального рівня прибутковості:

$$T_{м.р.п} = \frac{B_0 + П_ц}{Ц_3(100 - C_{ПДВ})} \cdot 10000,$$

де $П_ц$ — цільовий прибуток торговельного підприємства, гр. од.,

$$П_ц = \frac{K + M_{р.п}}{100 - C_{п.п}};$$

K — капітал вкладника, гр. од.; $M_{р.п}$ — мінімальний рівень прибутковості на вкладений капітал, %; $C_{п.п}$ — ставка податку на прибуток, %.

На цьому ж етапі визначається торговельна надбавка залежно від мети ціноутворення.

На шостому етапі розробляються заходи з нагляду та коригування торговельної надбавки, а також роздрібною ціни. Загалом запланована торговельна надбавка може змінюватись під впливом різних чинників, які можна передбачувати, а також які мають характер формажорних. У першому випадку торговельна надбавка може змінитись за рахунок пропонування знижок або надбавок до роздрібною ціни, у другому — за рахунок страхових або резервних фондів.

Практичні завдання

Завдання 1

Відпускна ціна чоловічого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ — 272 ум. од. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням костюма, — 350 ум. од. Витрати на транспортування виробів — 630 ум. од., на зберігання та реалізацію — 490 ум. од. Оптова база купує партію костюмів, що становить 70 од., і планує отримати прибуток 25 ум. од. за кожний костюм.

Розрахувати оптову ціну чоловічого костюма.

Приклад розв'язання. Визначаються витрати та прибуток оптової бази на один виріб разом з ПДВ:

$$(350 + 490 + 630) : 70 + 25 = 46 \text{ ум. од.}; 46 \cdot 1,2 = 55,2 \text{ ум. од.}$$

Тоді оптова ціна виробу $272 + 55,2 = 327,2$ ум. од.

Завдання 2

Відпускна ціна жіночого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ — 102 ум. од. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням та транспортуванням виробів, — 1450 ум. од. Загальна кількість придбаних виробів — 150 од. Оптова база планує отримати прибуток 12 ум. од. за кожний костюм. Витрати роздрібного торговельного підприємства, пов'язані з доставкою товару з оптової бази, підготовкою до продажу та реалізацією, — 4380 ум. од. Запланований прибуток торговельного підприємства — 30 ум. од. за кожний костюм.

Розрахувати оптову і роздрібну ціну жіночого костюма і ПДВ, який повинен заплатити оптова база.

Завдання 3

Оптово-посередницьке торговельне підприємство планує реалізувати холодильники, для чого укладає контракт з виробником. Середня оптова ціна на ринку одного холодильника — 645 ум. од. Витрати підприємства на транспортування — 360 ум. од. за 40 холодильників. У середньому на виріб планується 18 ум. од. на заробітну плату, інші витрати становлять 640 ум. од. на всю партію. Розрахувати відпускну ціну холодильників підприємства, якщо запланований рівень прибутку — 15 % за холодильник.

Завдання 4

Роздрібне підприємство придбало у фабрики-виробника для реалізації 120 жіночих кофт за відпускною ціною фабрики разом з ПДВ 95 ум. од. Транспортні витрати — 480 ум. од., інші — 545 ум. од. Витрати роздрібного торговельного підприємства на заробітну плату — 55,6 %. Прибуток планується в розмірі 25 ум. од. за кожен кофту. Розрахувати роздрібну ціну жіночої кофти.

Завдання 5

Кондитерська фабрика виробляє цукерки з шоколаду, які реалізує на території України. Вартість сировини і матеріалів, які використовуються у виробництві цукерок, разом з ПДВ — 2,75 ум. од. Витрати

на оплату праці працівників фабрики — 0,57 ум. од., інші виробничі витрати — 0,46 ум. од. на 1 кг виробленої продукції. Фабрика планує отримати прибуток 0,35 ум. од. Витрати торговельного підприємства, пов'язані з підготовкою цукерок до реалізації та їх реалізацією, — 1,35 ум. од. Торговельне підприємство планує отримати прибуток 0,25 ум. од. з кожної цукерки.

Визначити роздрібну ціну на шоколадні цукерки.

Завдання 6

Підприємство виробляє продукцію, яка згідно із законодавством України є підакцизною. Вартість сировини — 12000 грн. Сумарна вартість валових витрат підприємства — 5000 грн за партію виробів з 12 тис. од. Ставка акцизного збору — 25 %. Запланований підприємством рівень прибутку — 15 %. Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з цим виробником на постачання його продукції і має такі витрати:

- з транспортування товарів — 2600 грн;
- зі зберігання, фасування та сортування виробів — 0,4 грн на одиницю товару;
- заробітна плата працівників торговельного підприємства — 0,8 грн на один виріб;
- інші витрати — 1800 грн на всю партію виробів.

Торговельне підприємство планує отримати прибуток на рівні 7 %. Розрахувати роздрібну ціну одного виробу.

Завдання 7

Роздрібне торговельне підприємство уклало контракт з виробником на постачання телевізорів із заводу-виробника в Харкові. Найменша партія, яку відправляє виробник, — 20 од. При постачанні на умовах “франко-завод” згідно з укладеною угодою виробник надає знижку в разі збільшення кількості придбаних телевізорів — на кожні 10 телевізорів після придбання першої партії з 20 телевізорів знижка становить 2 % на кожну одиницю. Відпускна ціна заводу — 580 ум. од. за телевізор. Роздрібне торговельне підприємство щомісяця має можливість реалізовувати до 60 од. Розрахувати середню ціну, за якою торговельне підприємство може отримати телевізори, якщо воно придбає найбільшу партію, яку може реалізувати, і середню знижку за цих умов реалізації.

Завдання 8

Роздрібне торговельне підприємство купує пилососи у фірми-посередника. Укладеним контрактом передбачається знижка за скорочення строку оплати вартості пилососів. Згідно з угодою кінцевий строк розрахунку — 10 днів після підписання контракту або 5 днів після отримання товару. За кожний день скорочення строку оплати надається знижка 1,5 % ціни виробу. У контракті встановлена ціна за один пилосос — 180 ум. од. Торговельне підприємство планує скоротити строк оплати до п'яти днів після підписання контракту. На яку ціну може розраховувати торговельне підприємство за найвигідніших для себе умов?

Завдання 9

Магазин купує солодку воду у пляшках місткістю 1,5 л кожна у фірми-виробника за ціною 0,92 ум. од. за 1000 пляшок. Витрати на транспортування — 380 ум. од. на 1000 пляшок, на оплату праці працівників магазину — у середньому 420 ум. од. на 1000 пляшок. Підприємство планує отримати прибуток 15 % за кожен пляшку. Розрахувати найбільшу і найменшу ціну, яку може поставити магазин за одну пляшку.

Завдання 10

Відпускна ціна на морозильник заводу-виробника в Донецьку — 480 ум. од. Форма оплати — попередня.

Відпускна ціна виробника в Білій Церкві — 460 ум. од. Постачання — на умовах перевезення і страхування за рахунок магазину. Витрати на транспортування та страхування — у середньому 21 ум. од. за морозильник. У разі придбання понад 25 од. за кожні наступні 10 од. надається знижка 2 % вартості морозильника. Оплата — на умовах консигнації.

Витрати на оплату праці працівників магазину — 28 ум. од., інші витрати — 44 ум. од. на кожний морозильник. За місяць магазин може реалізувати 75 морозильників. Магазин планує отримати прибуток 6,5 %. Визначити найпридатніший варіант укладення контракту і роздрібну ціну морозильника.

Завдання 11

Відпускна ціна на холодильник виробника в Донецьку — 460 ум. од. Постачання — на умовах перевезення і страхування за рахунок магазину. Витрати на транспортування та страхування — у середньому 31 ум. од. за холодильник. При придбанні холодильника надаєть-

ся знижка 2 % вартості холодильника за кожні 10 холодильників після першої партії з 25 од. Оплата — на умовах консигнації.

Оптова ціна на холодильник, що постачається фірмою “Атлант” — 570 ум. од. (холодильник виробляється за межами України). Умови постачання — поставка і оплата мита. Постачання здійснюється у п'ятиденний строк з дня підписання контракту. Оплату магазин повинен здійснити протягом 10 діб після підписання контракту. Якщо оплата здійснюється раніше, то за кожну добу надається знижка 2,4 % вартості холодильника. Магазин планує здійснити оплату протягом чотирьох діб після підписання контракту.

Витрати на оплату праці працівників магазину — 38 ум. од., інші витрати — 47 ум. од. на холодильник. Магазин планує отримати прибуток на рівні 18 %. За місяць магазин може реалізувати 75 холодильників.

Визначити найпридатніший варіант укладення угоди і роздрібну ціну холодильника.

Завдання 12

Магазин реалізує дитячий одяг, який закуповує безпосередньо у виробника. Дитячий костюм для хлопчиків закуповується за відпускною ціною 23 ум. од., костюм для дівчат — у середньому 27 ум. од. за одиницю. У середньому ціна цієї продукції в магазинах міста — відповідно 33 та 40 ум. од. Фактичні витрати магазину, пов'язані з реалізацією дитячого одягу, — 9 ум. од. Визначити роздрібну ціну костюма для хлопчиків та костюма для дівчат, а також збитки чи прибуток при реалізації.

Методичні рекомендації до виконання завдань

У завданнях 1–3 передбачається розрахунок ціни на споживчі товари оптово-посередницького підприємства, у завданнях 4–12 — ціни роздрібного торговельного підприємства при реалізації товарів споживачам.

Питання для самоперевірки

1. Оптово-посередницькі ціни і їх місце в ціні виробу.
2. Склад оптово-посередницької націнки товару.
3. Склад витрат оптово-посередницького підприємства.
4. Методика розрахунку оптово-посередницької ціни виробу.
5. Роздрібні ціни і їх місце в загальній системі цін.
6. Вимоги до встановлення роздрібних цін.

7. Співвідношення роздрібних цін і їх зміст.
8. Торговельна надбавка і зміст її основних елементів.
9. Цінова політика торговельного підприємства і її склад.
10. Етапи розробки цінової політики торговельного підприємства.
11. Сутність методів визначення торговельної надбавки.

Література [19–21; 24–36; 38; 39]

Тема 5. Ціноутворення на підприємствах масового харчування

Ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства має певні особливості, пов'язані з особливостями їх виробничої господарської діяльності. Ці підприємства виконують три функції:

- виробляють страви та іншу продукцію;
- реалізують виготовлену продукцію;
- організовують споживання продукції як власного виробництва, так і покупної.

Особливості діяльності підприємств цієї сфери відрізняються від особливостей підприємств харчової промисловості, тому що останні виробляють продукцію відносно тривалого строку зберігання і не організовують споживання цієї продукції. На відміну від підприємств роздрібною торгівлі заклади ресторанного господарства не тільки реалізують продукцію, а й виробляють її і організовують споживання. Розглянемо основні особливості ціноутворення в закладах ресторанного господарства.

1. З метою відтворення витрат з обороту та реалізації товарів заклади ресторанного господарства отримують, як і торговельні підприємства, торговельну надбавку. Але оскільки заклади ресторанного господарства найбільші витрати мають при виробництві та організації споживання, торговельна надбавка відтворює тільки частину витрат. Тому на цих підприємствах продукція реалізується не за роздрібними, а за продажними цінами, що визначаються шляхом калькуляції. У такий самий спосіб розраховуються собівартість продукції і продажна ціна виробу.

2. Порядок розрахунку собівартості та калькуляції ціни в закладах ресторанного господарства відрізняються від калькуляції цін у промисловості. У промисловості спочатку визначається собівартість за кожним виробом, а потім відпускна ціна. У закладах ресторанного господарства діюча система обліку не дає змоги визначити повну

собівартість кожної страви. Тому на цих підприємствах розраховується повна собівартість кулінарної продукції загалом, яка включає вартість сировини і матеріалів за відпускними цінами, витрати виробництва та обороту, прибуток, податки та обов'язкові платежі. Тому в закладах ресторанного господарства визначається не собівартість, а продажна ціна страви або кулінарного виробу.

3. Калькулювання продажної ціни відбувається за роздрібними цінами, а розрахунки з постачальниками — за відпускними цінами. Отже, торговельна надбавка залишається в закладах ресторанного господарства.

4. Сировина, яка постачається в заклади ресторанного господарства для виробництва страв, різниться за сортами, видами, категоріями, видами кулінарної обробки та ін. Крім того, на виготовлення однієї й тієї ж страви можуть бути використані продукти одного найменування, але різних сортів. При цьому повинна змінюватись і продажна ціна страви. Для досягнення деякої постійності цін на однакові страви та вироби протягом певного періоду на підприємствах масового харчування використовуються середньозважені ціни. Вони встановлюються за групою продуктів одного найменування (наприклад, м'ясо), що різняться за сортами, розмірами, видами промислової обробки.

5. Ціни на продукцію закладів ресторанного господарства різняться залежно від типу підприємств, контингенту обслуговування, місця розташування. У цьому зв'язку всі заклади ресторанного господарства поділяються за ступенем матеріально-технічної оснащеності, рівнем та кількістю пропонованих послуг.

Найвищий рівень націнки може бути встановлений у закладах ресторанного господарства категорії “люкс”.

Структура продажної ціни закладів ресторанного господарства відрізняється від структури роздрібною ціни (див. рисунок).

У сукупності торговельна надбавка і націнка закладів ресторанного господарства утворюють валовий дохід, що складається з витрат виробництва та обороту закладів ресторанного господарства, прибутку цих підприємств і ПДВ. Економічна суть прибутку закладів ресторанного господарства не відрізняється від суті прибутку інших підприємств промисловості й розраховується згідно з чинним законодавством України. Витрати виробництва і обороту цих підприємств мають деякі особливості.



На відміну від витрат обороту торговельного підприємства у витратах закладів ресторанного господарства значну питому вагу має стаття “Витрати на паливо, газ, електроенергію, пару на виробничі потреби”. Потреби у твердому паливі визначаються за встановленими для певної місцевості нормами в кілограмах умовного палива, необхідного для приготування тисячі страв (або обідів, комплексів). Для розрахунку кількості обідів у закладах ресторанного господарства за один комплекс приймається 2–2,5 страви. Витрати на електроенергію (або газ) плануються в рестораних господарствах виходячи з кількості електричного (газового) обладнання, його потужності, режиму роботи та діючих цін. Вартість пари, що використовується в закладах ресторанного господарства на виробничі потреби, визначається за укладеними угодами. В окремих випадках розрахунки можуть здійснюватись виходячи з витрат на 1 млн грн реалізованої продукції.

Крім того, у закладах ресторанного господарства великі витрати за статтю “Знос і утримання малоцінних та швидкозношуваних предметів”, зокрема столової білизни, посуду, спецодягу працівників підприємства.

На відміну від підприємств роздрібною торгівлі витрати виробництва та обороту в закладах ресторанного господарства набагато більші (у 2–2,5 раза), а прибуток найчастіше менший. Особливо це характерно для закладів ресторанного господарства з високою пито-

мою вагою виробництва власної продукції й невеликою часткою покупних товарів.

Податок на додану вартість сплачується підприємствами готельної сфери на загальних підставах. Водночас окремі види їдалень (при лікарнях, дитячих дошкільних закладах) звільнені від його сплати. Недосконалість закону про ПДВ найбільшою мірою позначається на закладах ресторанного господарства. У більшості випадків за відсутності державного постачання сировини заклади ресторанного господарства закупають продукцію, сировину та матеріали у підприємств, які не є платниками ПДВ (наприклад, у приватних виробників, фермерських господарств за вільними цінами, більшість з яких не є платниками ПДВ), а тому змушені сплачувати ПДВ зі своєї кінцевої продукції, у тому числі й із сировини, тобто сплачувати цей податок і за виробника сировини, що зумовлює підвищення і собівартості, і ціни страви загалом.

Собівартість продукції і кінцева продажна ціна розраховуються за допомогою калькуляційної картки. При цьому одиницею вимірювання обідньої продукції є одна страва. Продажна ціна на обідню продукцію визначається з розрахунку вартості сировини на 100 страв або на 10 кг гарніру чи соусу.

У калькуляційній картці відображаються:

- порядковий номер картки;
- номер рецептури, графа і назва збірника рецептур страв;
- найменування продуктів;
- кількість продуктів на 100 порцій (кг);
- продажна ціна 1 кг продукту (роздрібна ціна плюс націнка підприємств масового харчування);
- вартість набору сировини на 100 порцій;
- продажна ціна однієї порції;
- вихід готової продукції у грамах.

За цими даними розраховується кінцева продажна ціна страви. Розрахована в калькуляційній картці ціна зберігається до зміни компонентів у сировинному наборі або до зміни ціни на сировину та продукти.

Калькуляція ціни здійснюється в роздрібних або середньозважених цінах. Ці ціни є розрахунковими. Необхідність їх встановлення пов'язана з тим, що продукти та сировина, які отримують заклади ресторанного господарства, диференційовані за найменуваннями товарів залежно від сорту, сезонності та інших чинників. Тому продажна ціна страви залежно від отриманої сировини та її сортності може

змінюватись майже щодня. Але такі зміни сортності, як правило, не впливають на харчову цінність та інші якісні показники страв. Для того щоб не ускладнювати обсяги сировини, продуктів та готової продукції на виробництві, у процесі калькуляції застосовуються середньозважені ціни. Вони встановлюються на однорідні продукти, що різняться за сортами, видами промислової обробки, категоріями, але близькі за харчовою цінністю та технологічним призначенням.

Практичні завдання

Завдання 1

Заклад ресторанного господарства виготовляє страву із сировини, яку закуповує згідно з укладеною угодою у сільськогосподарських підприємств. Набір продуктів, норми їх витрат і ціна для виготовлення супу домашнього наведено в таблиці.

Продукт	Норма витрат, г	Ціна закупівлі, ум. од.
Локшина домашня	24	0,50
Морква	12	0,36
Петрушка	3	0,34
Цибуля	12	0,26
Жир фритюрний	3	0,40
Кури (маса нетто)	64	0,78

Вартість спецій — 1,17 ум. од., солі — 0,01 ум. од. на 100 порцій. Підприємство може встановити націнку 250 % вартості набору продуктів.

Розрахувати продажну ціну цієї страви.

Завдання 2

Підприємство ресторанного господарства виготовляє страви із сировини та продуктів, які отримує з різних сільськогосподарських підприємств. Частина сировини воно закуповує на колгоспному ринку. Набір продуктів, норми їх витрат і ціна для виготовлення лангету з гарніром наведено в таблиці.

Продукт	Норма витрат на порцію, г	Ціна закупівлі 1 кг, ум. од.
Яловичина	156	1,60
Хліб	14	0,70
Молоко	17	0,80
Сухарі панірувальні	8	0,12
Жир фритюрний	5	0,40
Соус	50	0,73
Гарнір (картопля фрі на одну порцію)	150	0,55

Вартість спецій — 1,17 ум. од., солі — 0,09 ум. од. на 100 порцій. Підприємство може встановлювати націнку до 300 %.

Розрахувати продажну ціну лангету з гарніром.

Методичні рекомендації до виконання завдань

У завданнях розраховується ціна страви закладів ресторанного господарства шляхом її калькуляції.

Питання для самоперевірки

1. Особливості ціноутворення продукції підприємств масового харчування.
2. Структура і склад продажної ціни.
3. Націнка підприємств масового харчування і особливості її розрахунку.
4. Калькуляційна картка підприємств масового харчування: склад і методика розрахунку.

Література [25; 28; 34]

Тема 6. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Світовий ринок складається з галузевих ринків, товарних груп і підгруп, окремих виробів. Тому на рівень світових цін впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін контракту, що зумовлює багато труднощів. Крім того, знижки, які окремі фірми можуть надавати партнерам, також позначаються на рівні цін. В окремих випадках ціну на виріб можуть підвищувати також посередники.

Одним з найпоширеніших методів встановлення ціни є *метод аналогій з поправками*. Суть його полягає в тому, що для визначення ціни

один з конкурентних товарів береться як еталон, а потім до нього додаються поправки, що визначають умови конкретної угоди. До основних належать поправки на уторговування, на строк і дату постачання, встановлення ціни, серійність виробу та умови платежу.

Поправка на уторговування товару. До початкової ціни пропозиції встановлюються знижки, які визначають експертно з урахуванням діючих чинників. Ці знижки не можуть бути постійними. Вони залежать від фірми-партнера: його надійності, порядності, строку, протягом якого виконуються постійні контракти, кількості закуповуваних одиниць товару, асортименту. Для різних фірм встановлюються різні знижки, але при укладенні угоди використовують базову знижку певного розміру, що має як мінімальні, так і максимальні обмеження. При встановленні цієї знижки важливо детально проаналізувати ринок пропозиції, а головне — його прогнозні зміни, портфелі замовлень як окремих підприємств, так і галузі загалом, рівень конкуренції та конкурентної боротьби, наявність державного замовлення та інших видів підтримки з боку держави.

Поправка на строк постачання. До початкової ціни встановлюються надбавки з урахуванням змін у часі. Основним чинником, що впливає в цьому разі на ціну, є інфляція. На основі виконаного аналізу темпів інфляції і вивчення її циклічного характеру визначається фактичний рівень інфляції. Кінцева ціна (Π_k) угоди обчислюється як добуток початкової ціни виробу (Π_n) (сума витрат виробництва і продукту) на відповідний темп інфляції ($T_{ин}$):

$$\Pi_k = \Pi_n T_{ин}$$

При обчисленні кінцевої ціни враховується не лише загальний темп інфляції, а й зміна цін на необхідні для виробництва сировину та матеріали з урахуванням чинників, що впливають на них.

Поправка на дату постачання і встановлення ціни. При застосуванні цієї поправки за основу беруться ціни на аналогічні товари, що виробляються в різних країнах, курс валют у цих країнах та його зміну. Якщо укладається угода на виробництво товару та його реалізацію через певний час, аналізуються всі чинники, що впливають на ціни.

Поправка на серійність виробу. До ціни встановлюються знижки залежно від того, серійний це виріб чи унікальний. Загальний зміст такий: що більше споживачів придбає товар, то більша знижка надається, і навпаки. Це відбувається тому, що витрати при вироб-

ництві унікального товару значно більші, ніж при виробництві серійних товарів. Але надалі витрати виробництва знижуються за рахунок підвищення продуктивності праці та її інтенсифікації. При визначенні ціни унікальної продукції враховуються витрати на проектування та виготовлення продукту, додаткова заробітна плата найкваліфікованіших працівників, витрати на сировину та матеріали (якщо потрібна особлива сировина й у невеликій кількості) та ін. При переході до масового виробництва цього товару можуть встановлюватися знижки, оскільки зменшується собівартість виробу.

Поправка на умови платежу. Встановлюється залежно від умов платежу: авансовий, готівкою, у розстрочку, у кредит, змішана форма (готівка і кредит). У цьому разі визначаються знижки при переході від одного виду платежу до іншого. При визначенні поправок з урахуванням умов платежу у кредит з'ясовуються всі умови кредитування. Якщо кредит надається у грошовій формі, ураховуються його розмір, термін, на який він надається, відсотки за користування ним, а також умови повернення як кредиту, так і відсотків за його користування. Це істотно впливає на обсяг витрат виробництва. Якщо надається товарний кредит, тобто кредит у вигляді товару, що передается для реалізації з відстроченням платежів на певний час, то враховуються розмір такого кредиту (тобто обсяг товарів), термін відстрочення платежів, умови розрахунку (через банківські установи, готівкою) та ін. Крім того, визначаються й ураховуються транспортні витрати, строк транспортування та пов'язані з цим витрати, а також передбачається обов'язкове страхування вантажів і його умови.

Найбільші знижки надаються підприємствам, які розраховуються готівкою, у встановлені строки і виконують усі умови контракту.

Розглянемо методи техніко-економічних розрахунків.

Метод питомої вартості. У розрахунку ціни виробу застосовуються питомі ціни і їх нормативи. Наприклад, для визначення ціни сировини розраховується ціна одиниці її маси (1 т, 1 барель, 1 кг, 1 л та ін.). Для продукції машинобудування використовуються інші нормативи: ціна однієї кінської сили, 1 см³ об'єму двигуна та ін. Якщо при виробництві виробу спостерігаються значні розбіжності за потужністю, масою та іншими параметрами, застосовується так званий коефіцієнт гальмування ціни. Він визначається як відношення ціни виробу більшої потужності до ціни виробу-аналога або меншої потужності. Потім розраховується питома ціна виробу, яка множить на коефіцієнт гальмування ціни. Однак цей коефіцієнт урахує лише

один параметр і не враховує інших, тобто визначена ціна може бути використана лише як базова. Різновидом цього коефіцієнта є дещо складніший ступеневий коефіцієнт гальмування. Він розраховується на основі інформації про ціни та параметри функціонально однорідних груп продукції.

Метод комплексного параметричного ціноутворення. При визначенні ціни застосовується кілька параметрів, що впливають на ціну. Цей метод реалізується у два етапи. На першому етапі в ціні враховується значення відібраних параметрів, тобто послідовним добором (методом експертної оцінки) параметрів виключаються поправочні коефіцієнти, за допомогою яких визначається вплив на ціну кожного з параметрів. Наприклад, на продукцію машинобудування параметрами є потужність, коефіцієнт корисної дії, кількість спожитої електроенергії та ін. На другому етапі за допомогою регресивного рівняння визначається вплив на ціну параметрів, обчислених на першому етапі. Кореляційно-регресійним аналізом оцінюється вплив на ціну техніко-економічних параметрів. На цьому етапі виконуються такі дії:

- складається таблиця техніко-економічних характеристик товару і визначається відповідна різниця їх числових значень;
- встановлюється вид рівняння, визначаються функціональні значення ціни та параметрів;
- за допомогою визначеного рівняння обчислюється конкретна ціна на товар.

Перевага цього методу полягає в тому, що він дає змогу при розраховуванні ціни змінювати її залежно від зміни кожного параметра, а також впливати на її рівень.

Економіко-аналітичний метод. Детально аналізується ціна виробу щодо різних аспектів і на основі цього аналізу розроблюється та встановлюється кінцева ціна виробу. При цьому використовуються різні показники, що характеризують властивості виробу, попит на нього, кон'юнктуру ринку. Такий аналіз передбачає розподіл показників цін на дві групи: продажна ціна виробу і ціна експлуатації. Під останньою розуміється вартість експлуатаційних витрат при користуванні виробом. Цей показник відіграє дедалі важливішу роль. В умовах розвитку науково-технічного прогресу він стає одним з основних чинників ціноутворення. Споживач приділяє увагу не лише техніко-економічним характеристикам виробу (потужність, продуктивність та режим експлуатації), а й показникам, що характеризують

його надійність, безпеку при користуванні, комфортність, показники економічної експлуатації (дані про витрати палива, електроенергії, сировини, матеріалів, технічне обслуговування, можливість постачання або купівлі запасних частин, гарантійний термін ремонту, оптимальний термін експлуатації). Що нижча ціна експлуатації, то вища конкурентоспроможність виробу й більше можливостей для збільшення обсягів його реалізації. Так, споживач має вибрати один з двох електроприладів за ціною відповідно 100 і 120 гр. од., ціна експлуатації — відповідно 300 і 220 гр. од. Звичайно споживач купує товар, що має меншу сумарну ціну за рівності інших ціноутворюючих чинників. У розглядуваному прикладі перевагу буде віддано товару меншої сумарної вартості, тобто 340 гр. од. (120 + 220). Сумарна вартість іншого виробу становить 400 гр. од. (100 + 300).

Визначаючи кінцеву ціну виробу, при укладенні контракту слід приділити увагу терміну окупності, який здебільшого дорівнює терміну експлуатації. У загальному вигляді термін окупності визначається за формулою

$$T_o = \frac{Ц_v}{Пр},$$

де $Ц_v$ — ціна виробу, гр. од.; $Пр$ — щорічний чистий прибуток від експлуатації цього виробу, гр. од.

Термін окупності встановлюється для машин, механізмів і обладнання, тобто для засобів виробництва. Для споживчих товарів (технічно складних механізмів, електротоварів, електроніки тощо) основним показником є гарантійний термін (термін, протягом якого виробник гарантує роботу механізму без ремонту або ремонтує його власними силами) і загальний термін експлуатації. За допомогою розглядуваного методу підприємство-реалізатор має змогу, проаналізувавши річні доходи і витрати, термін окупності, ціну експлуатації, якнайточніше визначити ціну за куповуваних виробів виходячи з ціни, встановленої конкурентами, або цін аналогів, що склалися на світовому ринку.

Метод плинної ціни. Розглянуті методи використовуються тоді, коли контракт укладається на разові угоди або на нетривалий період. Якщо укладається угода на постачання споживчих товарів на дещо довший термін (на рік і більше) або на ще не вироблений товар, застосовується метод плинної ціни. У цьому разі витрати поділяють-

ся на елементи, з яких складаються матеріальні, трудові та фінансові ресурси; за кожним елементом визначаються темпи зниження або підвищення цін і вплив на них різних чинників (наприклад, підвищення цін на сировину й матеріали, а також витрат на транспортування, підвищення заробітної плати працівників, збільшення відсотків за користування банківським кредитом). З урахуванням зазначеного встановлюються середньозважені ціни й визначається кінцева ціна, що може бути обумовлена в контракті. Цей метод може ефективно застосовуватися також у галузі будівництва об'єктів національної економіки (промислове будівництво) і житла для населення.

Контроль за встановленням цін у контрактах зовнішньоекономічної діяльності, особливо щодо товарів, на які встановлюються обмеження (наприклад, індикативні ціни), здійснює митниця. Існує кілька методів визначення митної ціни виробу.

Ціна угоди. Ціна визначається за даними рахунка-фактури і відомостей про витрати (наприклад, на транспортування, вантажні роботи, страхування, комісійні та інші винагороди). Цей метод застосовується найчастіше. Однак він неефективний, якщо угода укладається між партнерами, які знають один одного порівняно тривалий час, тісно пов'язані в бізнесі, мають довірчі відносини. У цьому разі вони можуть занижувати ціни або дані про обсяг обороту, вживати інших заходів. Цей метод малорезультативний також тоді, коли угода укладається на неконкурентний виріб або виникають непередбачувані умови постачання, які неможливо зафіксувати документально.

Ціна угоди на ідентичний товар. Аналогом вибирається товар, фізичні, органолептичні, якісні та інші характеристики якого ідентичні характеристикам товару, що є на ринку. При цьому потрібно дотримуватись певних умов:

- умови завезення й оплати також мають бути ідентичні. Якщо обсяги реалізації або засоби оплати різняться, ці умови слід документально підтвердити, для того щоб обґрунтувати необхідність коригування ціни;
- необхідно документально підтвердити витрати, пов'язані з митним контролем;
- особливо вирізняються товари, для яких встановлено спеціальні умови завезення на територію України, наприклад підакцизні товари.

Ціна угоди для аналогічного виробу. Застосовується тоді, коли характеристики аналогічних товарів різняться за однакових вихідних

компонентів. При застосуванні цього методу слід дотримуватись таких умов:

- товари вважаються аналогічними, якщо вироблені в одній країні;
- товари повинні бути вироблені різними виробниками.

“Відрахування вартості”. За основу береться ціна на ідентичні товари. Потім від ціни одиниці виробу віднімаються витрати на комісійні винагороди, звичайні надбавки, загальні витрати, пов’язані з реалізацією цього виробу в Україні, імпорتنі мита, податки, збори, інші платежі, що пов’язані із завезенням і реалізацією товару, звичайні витрати на транспортування, розвантажування, страхування. Виходячи з цієї ціни й визначається митна вартість товару.

Підсумовування витрат. Ціна розраховується як сумарні витрати на матеріали, сировину виробника, інші види його витрат, загальні витрати, пов’язані з реалізацією цих виробів в Україні, витрати на страхування, митні платежі, інші відрахування; визначається прибуток, який може отримати імпортер, реалізуючи вироби на території України.

Резервний. Застосовується тоді, коли жодний з перелічених методів неможливо застосувати. Аналізуються показники та дані про ціни на митниці. При цьому не використовуються ціни країн-експортерів, коли вони постачають товар у треті країни, ціни, встановлені без документального підтвердження, а також ціни на товари, вироблені в Україні.

Методологія визначення цін у контрактах або зовнішньоекономічних угодах дає змогу визначити базисну ціну, яка є основою для ведення переговорів. Кінцева ціна, що встановлюється в контракті, як правило, відхиляється від базової, має знижки, надбавки залежно від умов, що складаються.

Практичні завдання

Завдання 1

Підприємство уклало угоду з партнером з Болгарії на придбання партії овочевих консервів (кількістю 50 тис. банок) на суму 20 тис. євро. Курс НБУ за один євро — 6,2 грн. Витрати підприємства, пов’язані з митним контролем товару: митні збори — 0,3 % вартості угоди; мито — 20 % вартості угоди.

Визначити імпорتنу ціну одиниці придбаного товару.

Приклад розв’язання. Вартість угоди на партію виробів у вітчизняній валюті $20,00 \cdot 6,2 = 124$ тис. грн.

Митні збори $124000 \cdot 0,3 : 100 = 372$ грн.

Вартість мита $124000 \cdot 20 : 100 = 24800$ грн.

Сумарна вартість партії товару з урахуванням усіх митних витрат
 $124000 + 372 + 24800 = 149172$ грн.

Вартість одиниці виробу згідно з угодою $149172 : 50000 = 2,98$ грн.

Завдання 2

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з іноземною фірмою на постачання кави розчинної за ціною поставки до Києва 1,2 грн за банку. На одиницю цього виробу встановлено акцизний збір 0,10 євро (курс національного банку України до одного євро — 6,1 грн). Витрати торговельного підприємства, пов'язані зі зберіганням та реалізацією виробу, — 1,15 грн на кожному банку. Підприємство планує отримати прибуток 25 % вартості виробу.

Розрахувати роздрібну ціну на банку кави розчинної.

Завдання 3

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з іноземним партнером на постачання алкогольних напоїв за ціною 1,2 ум. од. за пляшку. На 1 л цього виробу встановлено акцизний збір 2,8 ум. од. Витрати торговельного підприємства, пов'язані з проходженням товару через митний кордон, — 0,7 ум. од. на одну пляшку. Вартість сплаченого мита — 0,4 ум. од. Витрати на транспортування товару від кордону до торговельного підприємства — 0,3 ум. од. на одну пляшку. Через непорозуміння при оформленні товару його було затримано на митниці на 4 доби, причому за кожен день торговельне підприємство повинно сплатити 0,1 ум. од. за кожен день. Витрати, пов'язані зі зберіганням товару на складі підприємства протягом трьох місяців, — 0,4 ум. од. на місяць за одну пляшку, а пов'язані з реалізацією — 1,4 ум. од. за пляшку. Підприємство планує отримати прибуток 1,1 ум. од. за одиницю виробу. Розрахувати роздрібну ціну цього виробу.

Завдання 4

Українська фірма уклала угоду з голландською фірмою на постачання 5 тис. виробів із золота на суму 100 тис. євро. Курс національного банку — 6,2 грн за один євро. Рівень мита — 40 %, митні збори — 0,3 % загальної вартості угоди. На ці види виробів встановлено акцизний збір 50 %. Фірма планує отримати прибуток на одиницю виробу на рівні 8 %. Витрати фірми, пов'язані з транспорту-

ванням, зберіганням, підготовкою до реалізації та реалізацією ювелірних виробів, у тому числі заробітна плата персоналу фірми, — 15 %. Розрахувати кінцеву роздрібну ціну одного ювелірного виробу.

Методичні рекомендації до виконання завдань

У завданнях передбачається розрахунок ціни на виріб, закуплений за кордоном. При розрахунку ціни потрібно враховувати витрати підприємства, пов'язані з митним оформленням, зберіганням товару на митниці, на складі підприємства, підготовкою до реалізації та реалізацією, іншими витратами та прибутком. Крім того, при розрахунку ціни в неї включаються всі види податкових платежів.

Питання для самоперевірки

1. Ціна контракту у сфері зовнішньоекономічної діяльності та її зміст.
2. Інформаційна база для визначення ціни контракту.
3. Принципи визначення цін зовнішньоекономічних контрактів.
4. Чинники впливу на ціни зовнішньоекономічних угод.
5. Світові ціни як база для визначення цін контракту і методи аналізу цих цін.
6. Сутність методів розрахунку цін зовнішньоекономічного контракту.
7. Міжнародні правила “Інкотермс” та їх зміст.

Література [23–26; 28–33; 35–37]

ТВОРЧЕ ЗАВДАННЯ

Торговельне підприємство, яке має філію, отримало від виробників та посередників кілька пропозицій щодо поставки холодильників різних марок. Обґрунтувати доцільність купівлі окремих марок холодильників за різних варіантів їх постачання.

Для цього необхідно:

- спрогнозувати попит на холодильник з урахуванням перехресного коефіцієнта еластичності попиту;
- розрахувати роздрібну ціну на холодильник з урахуванням різних умов постачання;
- визначити найефективніший варіант угоди;
- розрахувати додатковий прибуток, який може отримати підприємство за різних варіантів постачання.

Вихідні дані для розв'язання:

1. Відпускна ціна заводу-виробника в Донецьку — 480 ум. од. Умови постачання EXW (франко-завод). Завод не дає знижок. Форма оплати — попередня.

За п'ять попередніх місяців поточного року реалізація відбувалась у філії торговельного підприємства.

	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.
Обсяг реалізації, од.	66	65	67	68	70
Ціна реалізації, ум. од.	585	585	590	600	610

2. Оптова ціна холодильника, що постачається фірмою “Атлант”, — 570 ум. од. (холодильник виробляється в Білорусії). Умови постачання — DDP (поставлено і здійснено оплату мита). Постачання здійснюється у п'ятиденний строк з дня підписання контракту. Оплату магазин повинен здійснити протягом 10 діб після підписання контракту. Якщо оплата здійснюється раніше, то за кожну добу надається знижка 2,4 % вартості холодильника.

За п'ять попередніх місяців поточного року реалізація відбувалась у головному магазині.

	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.
Обсяг реалізації, од.	66	66	67	67	70
Ціна реалізації, ум. од.	600	600	610	610	630

3. Витрати на оплату праці працівників магазину — 28 ум. од. на холодильник.

4. Інші витрати — 44 ум. од. на холодильник.

5. Роздрібна ціна на імпортні холодильники виробництва Фінляндії, Швеції, Німеччини в інших магазинах міста — 635–650 ум. од.

КОНТРОЛЬНІ ТЕСТИ

Варіант 1

1. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:
 - 1) перевищує пропозицію;
 - 2) дорівнює пропозиції;
 - 3) нижчий від пропозиції.
2. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:
 - 1) фіксовані;
 - 2) регульовані;
 - 3) вільні;
 - 4) фіксовані та регульовані;
 - 5) фіксовані та вільні;
 - 6) регульовані та вільні.
3. Умови постачання товарів відбивають такі ціни:
 - 1) закупівельні;
 - 2) франко;
 - 3) роздрібні;
 - 4) базисні.
4. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:
 - 1) престижної ціни;
 - 2) лідера на ринку;
 - 3) просування на ринок;
 - 4) відшкодування витрат.
5. При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:
 - 1) єдиної ціни;
 - 2) масових закупівель;
 - 3) гнучкої ціни;
 - 4) сегмента ринку.

6. Визначити, чи входять преміальні виплати у собівартість продукції:
 - 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “договірною називається ціна, що встановлюється між роздрібним продавцем і споживачем”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи встановлюється регульована ціна державними органами:
 - 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 2

1. В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:
 - 1) перевищує пропозицію;
 - 2) дорівнює пропозиції;
 - 3) менший від пропозиції.
2. До економічних методів державного регулювання цін зараховують таких:
 - 1) встановлення граничного рівня ціни;
 - 2) надання податкових пільг;
 - 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
 - 4) встановлення фіксованої ціни.
3. Відпускна ціна підприємства — це:
 - 1) витрати підприємства;
 - 2) витрати підприємства і прибуток;
 - 3) витрати підприємства і торговельна надбавка;
 - 4) витрати підприємства і податок на додану вартість;
 - 5) прибуток і податок на додану вартість.
4. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:
 - 1) психологічного впливу;
 - 2) лідера на ринку;
 - 3) престижної ціни;
 - 4) просування на ринок.
5. Для товару, виробництво якого скорочується або припиняється, застосовується така стратегія:

- 1) гнучкої ціни;
 - 2) сегмента ринку;
 - 3) довгострокової ціни;
 - 4) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.
6. Визначити, чи є прибуток складовою собівартості продукції:
- 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи необхідно вільну договірну ціну узгоджувати з місцевими органами самоврядування:
- 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи встановлюється споживачем фіксована ціна:
- 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 3

1. До адміністративних методів державного регулювання цін зараховують такий:
 - 1) встановлення податкових пільг;
 - 2) насичення ринку товарами;
 - 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.
2. На підвищення цін впливають такі чинники:
 - 1) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;
 - 2) підвищення продуктивності праці;
 - 3) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.
3. До біржової зараховують ціну:
 - 1) постійну;
 - 2) котирувану;
 - 3) CIF;
 - 4) FOB;
 - 5) монопольну.
4. Торговельна надбавка — це:
 - 1) частина податку на додану вартість;
 - 2) частина собівартості продукції виробника;
 - 3) витрати торговельного підприємства;
 - 4) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість;
 - 5) витрати та прибуток торговельного підприємства.

5. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується стратегія:
- 1) єдиної ціни;
 - 2) масових закупівель;
 - 3) гнучкої ціни;
 - 4) сегмента ринку.
6. Визначити, чи повинно сплачувати податок на додану вартість роздрібне торговельне підприємство:
- 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи можуть впливати на вільну ціну державні органи:
- 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи правильне твердження “стратегія психологічного впливу означає, що підприємство планує реалізовувати свої виробни тільки для певних верств населення”:
- 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 4

1. Якщо ціна підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:
- 1) просування на ринок;
 - 2) психологічного впливу;
 - 3) престижної ціни;
 - 4) лідера на ринку.
2. На зниження ціни впливають такі чинники:
- 1) ажіотажний попит;
 - 2) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит;
 - 3) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці й виробництво товарів і послуг;
 - 4) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.
3. Між ціною і попитом існує така взаємозалежність:
- 1) з підвищенням ціни попит знижується;
 - 2) з підвищенням ціни попит підвищується;
 - 3) з підвищенням попиту ціна підвищується.

4. При укладенні контракту й визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:
 - 1) твердій;
 - 2) індикативній;
 - 3) монопольній;
 - 4) базисній.
5. Цінова знижка — це частина:
 - 1) собівартості торговельного підприємства;
 - 2) торговельної надбавки;
 - 3) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
 - 4) податку на додану вартість.
6. Визначити, чи є торговельна надбавка складовою відпускної ціни продукту:
 - 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “вільна договірна ціна встановлюється між виробником і наступною ланкою реалізації товару”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи правильне твердження “акцизний збір встановлюється як на продукцію власного виробництва, так і на таку, що імпортується в Україну”:
 - 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 5

1. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від “круглої” цифри, застосовується стратегія:
 - 1) психологічного впливу;
 - 2) просування на ринок;
 - 3) лідера на ринку;
 - 4) престижної ціни.
2. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон’юнктури ринку, пропонується стратегія:
 - 1) сегмента ринку;
 - 2) довгострокової ціни;
 - 3) гнучкої ціни;
 - 4) “збирання вершків”.

3. Між ціною і пропозицією існує така взаємозалежність:
 - 1) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
 - 2) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
 - 3) з підвищенням пропозиції ціна знижується.
4. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:
 - 1) перевищує ціну рівноваги;
 - 2) дорівнює ціні рівноваги;
 - 3) нижча від ціни рівноваги.
5. Нижчою за собівартість встановлюється ціна:
 - 1) монопольна;
 - 2) демпінгова;
 - 3) постійна;
 - 4) фіксована.
6. Визначити, чи визначається ціна рівноваги за допомогою законів “попиту” та “зниження корисності товарів”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “встановлення пільг за податками є одним з методів економічного впливу держави на ціни”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи правильне твердження “стратегія сегмента ринку спрямована на встановлення ціни, яка задовольняє певні групи споживачів”:
 - 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 6

1. У собівартість не входить такий елемент:
 - 1) вартість сировини і матеріалів;
 - 2) витрати на підготовку кадрів;
 - 3) премії за підсумками діяльності за рік;
 - 4) транспортні витрати.
2. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується стратегія:
 - 1) довгострокової ціни;
 - 2) сегмента ринку;
 - 3) плинної спадної ціни;
 - 4) гнучкої ціни.

3. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий строк, пропонується стратегія:
 - 1) “збирання вершків”;
 - 2) психологічного впливу;
 - 3) лідера на ринку;
 - 4) просування на ринок.
4. Лишок товарів з’являється тоді, коли ціна виробу:
 - 1) перевищує ціну рівноваги;
 - 2) дорівнює ціні рівноваги;
 - 3) нижча від ціни рівноваги.
5. Інфляція впливає на ціни так:
 - 1) ціни підвищуються;
 - 2) ціни знижуються;
 - 3) ціни не змінюються.
6. Визначити, чи правильне твердження “закон попиту визначає, що при зменшенні ціни попит на вироби збільшується”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “демпінгова ціна встановлюється вищою, ніж у конкурентів”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи правильне твердження “встановлення граничного рівня торговельної надбавки є економічними методами впливу держави на ціни”:
 - 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 7

1. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:
 - 1) вільна, договірна;
 - 2) фіксована;
 - 3) індикативна;
 - 4) регульована.
2. До прихованих цінових знижок зараховують такі:
 - 1) для постійних партнерів;
 - 2) на страхування;
 - 3) для іноземних партнерів;
 - 4) за продаж несезонного товару.

3. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується стратегія:
- 1) “збирання вершків”;
 - 2) психологічного впливу;
 - 3) просування на ринок;
 - 4) лідера на ринку.
4. Якщо ціна встановлюється відносно постійною на деякий час, пропонується стратегія:
- 1) плинної спадної ціни;
 - 2) довгострокової ціни;
 - 3) сегмента ринку;
 - 4) гнучкої ціни.
5. Держава купує продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:
- 1) виробничими;
 - 2) закупівельними;
 - 3) оптовими;
 - 4) роздрібними.
6. Визначити, чи правильне твердження “акцизний збір встановлюється тільки на певну групу товарів”:
- 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “вільна договірна ціна встановлюється при реалізації товарів споживачам”:
- 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи правильне твердження “цінова знижка виробника є частиною торговельної надбавки”:
- 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 8

1. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за такими цінами:
- 1) закупівельними;
 - 2) розрахунковими;
 - 3) роздрібними.
2. На виробі підприємств м'ясо-молочної промисловості діють такі ціни:

- 1) регульовані;
 - 2) договірні;
 - 3) фіксовані;
 - 4) регульовані та договірні;
 - 5) регульовані та фіксовані.
3. Зі збільшенням відстані перевезень собівартість 1 ткм:
- 1) збільшується;
 - 2) зменшується;
 - 3) не змінюється.
4. На тарифи автомобільного транспорту найістотніше впливають:
- 1) вартість пального і нафтопродуктів;
 - 2) заробітна плата водіїв;
 - 3) тарифи залізничного транспорту;
 - 4) тарифи річкового транспорту;
 - 5) вартість вантажних та інших підсобних робіт.
5. При утворенні роздрібних цін на деякі товари в сучасних умовах розвитку України діють обмеження:
- 1) на рівень прибутковості;
 - 2) загалом на ціну;
 - 3) на торговельну надбавку.
6. Визначити, чи правильне твердження “сутність стратегії психологічного впливу полягає в тому, що ціна встановлюється вищою, ніж у конкурентів, з метою отримання найбільшого прибутку”:
- 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “цінова знижка є складовою собівартості товару”:
- 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи правильне твердження “цінова політика підприємства повинна обов’язково узгоджуватись з органами державного самоврядування”:
- 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 9

1. Визначити, чи входить до складу вартості послуги прибуток:
- 1) так;
 - 2) ні;
 - 3) частково.

2. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з плодоовочевими комбінатами за такими цінами:
 - 1) роздрібними;
 - 2) розрахунковими;
 - 3) закупівельними.
3. На плодоовочеві консерви, як правило, встановлюються такі ціни:
 - 1) вільні договірні;
 - 2) регульовані;
 - 3) фіксовані;
 - 4) вільні та регульовані;
 - 5) вільні та фіксовані.
4. У собівартість транспортних тарифів включаються витрати на здійснення таких операцій:
 - 1) початкових;
 - 2) кінцевих;
 - 3) рухомих;
 - 4) початкових і кінцевих;
 - 5) початкових, кінцевих і рухомих;
 - 6) початкових і рухомих.
5. Вантажі, що перевозяться автомобільним транспортом, поділяються на таку кількість класів:
 - 1) п'ять;
 - 2) чотири;
 - 3) три;
 - 4) два.
6. Визначити, чи правильне твердження “відпускнуо називається ціна, за якою виробники реалізують товар роздрібним споживачам”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “вартість транспортних витрат з перевезення сировини для підприємств виробників є частиною собівартості продукції”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
8. Визначити, чи правильне твердження “закон попиту визначає залежність між попитом споживачів і розміром доходів, які вони отримують”:
 - 1) так;
 - 2) ні.

Варіант 10

1. Вартість торговельної послуги залежить від таких чинників:
 - 1) якості наданих послуг;
 - 2) кількості наданих послуг;
 - 3) попиту на послуги;
 - 4) терміновості надання послуги;
 - 5) вартості тарифів на паливо, електроенергію.
2. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють такі ціни:
 - 1) роздрібні;
 - 2) закупівельні;
 - 3) за кошторисними нормативами.
3. Повна собівартість — це:
 - 1) позавиробничі витрати;
 - 2) виробничі витрати;
 - 3) виробнича собівартість і позавиробничі витрати.
4. Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються:
 - 1) виключними;
 - 2) загальними;
 - 3) пільговими.
5. На тариф на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:
 - 1) природні умови;
 - 2) вид транспорту;
 - 3) швидкість перевезення вантажів.
6. Визначити, чи правильне твердження “закон пропозиції визначає залежність між пропозицією товарів, які діють на ринку, і попитом на ці товари споживачів”:
 - 1) так;
 - 2) ні.
7. Визначити, чи правильне твердження “сутність стратегії “збирання вершків” полягає в тому, що підприємство на короткий час встановлює найбільшу ціну на свої вироби з метою отримання великого прибутку”:
 - 1) так;
 - 2) ні.

8. Визначити, чи встановлюється торговельним підприємством при закупівлі товарів у виробника цінова знижка:

- 1) так;
- 2) ні.

Відповіді на тести за варіантами

- 1** — 1.3; 2.6; 3.2; 4.4; 5.2; 6.2; 7.2; 8.1
- 2** — 1.1; 2.2; 3.4; 4.3; 5.4; 6.2; 7.2; 8.2
- 3** — 1.3; 2.3; 3.2; 4.4; 5.1; 6.1; 7.2; 8.2
- 4** — 1.4; 2.2; 3.1; 4.4; 5.3; 6.2; 7.1; 8.1
- 5** — 1.1; 2.3; 3.1; 4.3; 5.2; 6.2; 7.2; 8.1
- 6** — 1.3; 2.2; 3.4; 4.1; 5.1; 6.1; 7.2; 8.2
- 7** — 1.3; 2.2; 3.1; 4.2; 5.2; 6.1; 7.1; 8.2
- 8** — 1.2; 2.4; 3.2; 4.1; 5.1; 6.2; 7.2; 8.2
- 9** — 1.1; 2.2; 3.1; 4.5; 5.2; 6.2; 7.1; 8.2
- 10** — 1.4; 2.3; 3.3; 4.1; 5.2; 6.2; 7.1; 8.2

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств”» (зі змін. та допов.) // Уряд. кур’єр. — 1997. — № 105–106.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про систему оподаткування”» (зі змін. та допов.) // Уряд. кур’єр. — 1997. — № 50–51.
3. Закон України “Про податок на додану вартість” від 3 квітня 1997 р. № 168/97-ВР (зі змін. та допов.).
4. Закон України “Про ціни і ціноутворення” від 3 грудня 1990 р. № 507-ХІІ.
5. Закон України “Про ставки акцизного збору і ввізного мита на окремі товари (продукцію)” від 11 липня 1996 р. № 313/96-ВР.
6. Закон України “Про єдиний митний тариф” від 5 грудня 1992 р. № 2097-ХХІ.
7. Про застосування міжнародних правил “ІНКОТЕРМС”: Указ Президента України від 4 жовтня 1994 р. // Галицькі контракти. — 1994. — № 41.
8. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень: Постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.95 № 135.
9. Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Постанова Кабінету Міністрів України від 13.12.2000 № 1819.
10. Положення про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.96 № 1548.
11. Про ставки митних зборів: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.97 № 65.

12. *Про удосконалення порядку формування цін*: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.98 № 1998.
13. *Положення про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій*: Затв. Указом Президента України від 18 листопада 1994 р. № 691 // Галицькі контракти. — 1994. — № 49.
14. *Положення про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності*: Затв. Указом Президента України від 10 лютого 1996 р. № 124-96 // Галицькі контракти. — 1996. — № 8.
15. *Про акцизний збір*: Декрет Кабінету Міністрів України від 26.12.92 № 18-92 // Уряд. кур'єр. — 1993. — № 2–3.
16. *Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”* // Бухгалтерія. — 2001. — № 52/2.
17. *Порядок визначення та застосування мінімальних цін на вітчизняні та імпортні горілку і лікєро-горілочні вироби*: Затв. наказом Міністерства фінансів України, Міністерства економіки України, Міністерства аграрної політики України від 08.08.01 № 371/168/239.
18. *Про тарифи на електроенергію, що відпускається населенню і населеним пунктам*: Постанова Національної комісії регулювання електроенергетики від 10.03.98 № 309.
19. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
20. *Ерухимович И. Л.* Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. — К.: МАУП, 1998.
21. *Есипов В. Е.* Ценообразование на финансовом рынке: Учеб. пособие. — СПб., 2000.
22. *Левшин Ф. М.* Внешнеторговые цены. — М.: Внешторгиздат, 1990.
23. *Левшин Ф. М.* Мировой рынок: конъюнктура, цена, маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1993.
24. *Литсиц И. В.* Коммерческое ценообразование. — М., 1997.
25. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004.
26. *Нэгл Томас Т.* Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001.
27. *Савченко А. Г., Яремчук А. Г.* Плановое ценообразование. — К.: Выща шк., 1984.
28. *Слепов В. Л.* Ценообразование. — М., 2001.

29. *Тормоса Ю. Г.* Ціни та цінова політика. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001.
30. *Уткин Э. А.* Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник. — М.: Тандем, 1997.
31. *Цацулин А. Н.* Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Филинь, 1998.
32. *Ценообразование* и рынок: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. И. Пунина. — М.: Прогресс, 1992.
33. *Ценообразование*: Учеб. пособие / Под ред. проф. И. К. Салимжанова. — М.: Финстатинформ, 1996.
34. *Цены и тарифы*: Учеб. пособие / Г. А. Горина, Л. М. Гужавина, Я. Л. Орлов и др. — М.: Экономика, 1983.
35. *Цены и ценообразование*: Учебник для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова. — М.: Финстатинформ, 2001.
36. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. — М.: ИНФРА-М, 1996.
37. *Чувиллин Е. Д., Дмитриев В. Г.* Государственное регулирование и контроль цен в капиталистических странах. — М.: Финансы и статистика, 1991.
38. *Шкварчук Л. О.* Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. — Луцьк, 2002.
39. *Шуляк Н. П.* Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К^о”, 1998.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Сучасна політика ціноутворення”	4
Методичні вказівки до вивчення дисципліни “Сучасна політика ціноутворення”	8
<i>Тема 1.</i> Теоретичні основи і методологічні підходи до визначення ціни	8
<i>Тема 2.</i> Методи встановлення відпускної ціни виробника	14
<i>Тема 3.</i> Транспортні тарифи на перевезення вантажів і методика їх розрахунку	28
<i>Тема 4.</i> Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів	35
<i>Тема 5.</i> Ціноутворення на підприємствах масового харчування	46
<i>Тема 6.</i> Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності	51
Творче завдання	60
Контрольні тести	62
Список використаної та рекомендованої літератури	74

Problems of pricing theoretical basis are considered, structure of free price and calculation of special elements features are given in the methodical instructions.

Methodical work contains program material to study discipline "Present-day pricing policy", methodical instructions for self-study of the theoretical material, practical tasks, methodical recommendations to their fulfillment, questions for self-control according to the course topics, control tests in variants and list of advisable literature.

Навчальне видання
Литвиненко Ярослав Васильович
СУЧАСНА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ
*Методичні вказівки і завдання
для самостійного вивчення дисципліни*

Educational edition
Lytvynenko, Yaroslav V.
PRESENT-DAY PRICING POLICY
Methodical instructions and tasks for self-study

Відповідальний редактор *С. Г. Рогузько*
Редактор *І. В. Хронюк*
Коректори *Л. Г. Бурлакiна, О. І. Маєвська*
Комп'ютерне верстання *Г. М. Перечинська*
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 12.05.04. Формат 60×84¹/₁₆. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 4,7. Обл.-вид. арк. 4,7. Тираж 3000 пр.

Видавець і виготовлювач тиражу
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*