

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо забезпечення
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“СУЧАСНА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ”
(для спеціалістів)

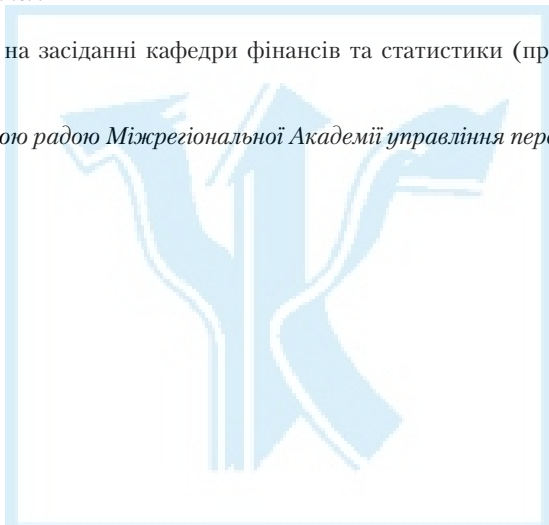
МАУП

Київ 2007

Підготовлено професором кафедри банківської та страхової справи
Я. В. Литвиненком

Затверджено на засіданні кафедри фінансів та статистики (протокол № 9
від 07.02.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Литвиненко Я. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Сучасна політика ціноутворення” (для спеціалістів). — К.: МАУП, 2007. — 76 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематику та плани семінарських занять, збірник завдань для самостійної роботи студентів, контрольні завдання для самостійної роботи, питання для самоконтролю, тести, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2007

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Політика ціноутворення — важлива складова загальної економічної стратегії та її фінансової політики як держави, так і окремого підприємства. Як складова бюджетної системи держави вона становить також інструмент державного регулювання економіки.

Ціна є економічною категорією, яка виконує особливі функції і розраховується на певних принципах. Загальна політика ціноутворення складається зі структури вільної ціни, особливостей її елементів, визначаються чинники впливу на рівень цін, здійснюється класифікація цін за різними ознаками та ін. Також визначаються особливості ціноутворення в галузях виробництва споживчих товарів (сільське господарство, промисловість), галузях, які здійснюють її реалізацію (торгівля, масове харчування), а також галузях, які надають послуги (як іншим підприємствам, так і споживачам).

Мета самостійної роботи студентів при вивченні дисципліни “Сучасна політика ціноутворення” — сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми та сформуванню як особистісну рису та важливу професійну якість, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Завдання самостійної роботи — вивчення та визначення сутності, методологічних і теоретичних засад при побудові політики ціноутворення підприємства, її структури, системи будівництва та особливостей її розробки в Україні. Це дає можливість майбутнім фахівцям приймати обґрунтованіші рішення на рівні підприємства.

Дисципліна “Сучасна політика ціноутворення” входить у блок дисциплін, які вивчають економіку, є продовженням курсів “Економічна теорія” та “Економіка підприємства” і призначена для подальшого поглибленого вивчення теорії та практики ціноутворення при навчанні в магістратурі.

ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема. Ринковий механізм ціноутворення та його зміст

План заняття:

1. Соціально-економічне значення ціни в умовах ринкової економіки.
2. Місце ціни в системі ринкової економіки.
3. Функції ціни та їх економічна характеристика.

4. Чинники впливу на ціни та їх зміст.

Література [4; 21; 23– 26; 33–36]

Тема. Структура ціни та характеристика її елементів

План заняття:

1. Структура ціни та її характеристика.
2. Виробнича ціна та її складові.
3. Податки, які входять до складу ціни.
4. Оптово-посередницькі ціни та їх характеристика.
5. Роздрібна ціна на товари та вироби.

Література [12; 16–18; 26]

Тема. Класифікація цін за різним ознаками

План заняття:

1. Класифікація цін за суб'єктами встановлення.
2. Класифікація цін за ступенем монопольності.
3. Класифікація цін за термінами дії.
4. Класифікація цін за сферами діяльності.

Література [24–26; 28; 31; 33; 34]

Тема. Державне регулювання цін

План заняття:

1. Мета державного регулювання цін в умовах ринкової економіки.
2. Економічні методи регулювання цін.
3. Командно-адміністративні методи регулювання цін.
4. Ефективність регулювання цін та методи її визначення.

Література [8– 10; 26; 38]

Тема. Методи визначення ціни на підприємстві

План заняття:

1. Методичні підходи до розрахунку ціни в умовах ринкової економіки.
2. Методи визначення ціни та їх сутність.
3. Витратні методи визначення ціни та їх характеристика.
4. Методи визначення ціни на основі попиту та пропозиції.

Література [20; 24–26; 31]

Тема. Цінова політика підприємства та методи її визначення

План заняття:

1. Сутність і зміст цінової політики підприємства.
2. Напрями розробки цінової політики підприємства.
3. Етапи розробки цінової політики підприємства.
4. Стратегії ціноутворення та їх види.
5. Регулювання цінової політики підприємства.

Література [20; 24–26; 31; 32; 35; 36]

Тема. Ціноутворення на підприємствах промисловості та його характеристика

План заняття:

1. Ціноутворення на продукцію матеріально-технічного призначення.
2. Ціноутворення на споживчі товари.
3. Пристосування ціни та її зміст.

Література [20; 24; 26; 36; 37]

Тема. Ціноутворення на споживчі товари і послуги та його особливість

План заняття:

1. Оптово-посередницькі ціни та їх розрахунок.
2. Роздрібні ціни та особливості їх визначення.
3. Ціноутворення на підприємствах масового харчування.
4. Ціноутворення у сфері надання послуг.
5. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Література [20; 24; 26; 36; 37]

**ЗБІРНИК ЗАВДАНЬ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Тема. Теоретичні основи та методологічні підходи до визначення ціни

По суті ціна є економічною категорією, від якої залежать ефективність діяльності економіки держави, підприємства, добробут населення. Особливе значення процес встановлення та моніторингу за ціною має в умовах ринкової економіки. Він базується на дії загаль-

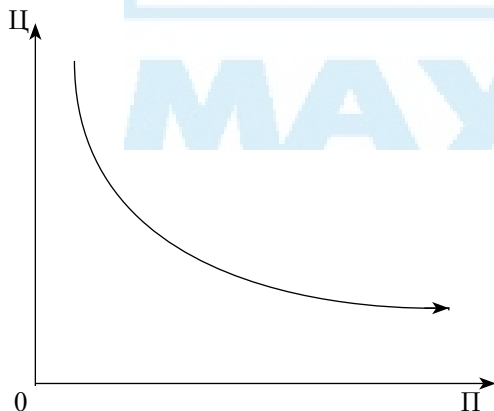
них об'єктивних законів, які функціонують у суспільстві, зокрема це закони вартості, попиту, пропозиції, рівноваги, товарно-грошового обігу, межової корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення в суспільстві та подальшу політику підприємства.

На визначення ціни впливає багато чинників, що поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні чинники залежать безпосередньо від підприємства, здебільшого пов'язані з неефективним використанням ресурсів і можуть бути ліквідовані безпосередньо підприємством. Характер цих чинників залежить від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, реалізації продукції та ін.

Зовнішні чинники не залежать від підприємства, проте воно повинно їх враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності. У своїй діяльності підприємство повинно пристосовуватись до їх дії, а тому їх аналіз та розгляд мають 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, інфляція та ін.

Попит споживачів. Загалом попит — це потреби населення в будь-якому товарі, послугах, інших благах, які підтверджуються грошовим еквівалентом. Залежність між попитом та ціною відтворена в законі попиту: при зниженні ціни (Ц) попит на товар (П) підвищується.



Ця залежність зумовлюється низкою обставин:

- за низької ціни товар може придбати більше споживачів, ніж за високої;
- за низької ціни споживач віддає перевагу дешевшому товару, ніж дорожчому;
- якщо ціна на товар буде надто висока, споживач може взагалі відмовитись від нього і купувати його заміник;
- в умовах ринкової економіки діє закон граничної корисності товару, що зумовлює вибір споживача товарів згідно із ціною.

Проте дія загального чинника попиту на ціну зумовлюється системою взаємодоповнюючих чинників.

1. Попит, який споживач може надати певному товару.
2. Рівень заощаджень населення, тобто рівень незадоволеного або тимчасово незадоволеного попиту, який у подальшому задовольниться.
3. Загальний обсяг товарів, які споживач може придбати при рівень цін, що склався на ринку, та рівень його доходів.
4. Споживчі властивості виробів, їх якісні характеристики, призначення та можливість задовольняти конкретні потреби споживачів.
5. Наявність на ринку товарів-замінників, їх кількість та різноманітність.
6. Замінність товару конкретної фірми товарами інших виробників і ступінь задоволення альтернативним товаром потреб споживача.
7. Порівняння ринку товару з альтернативними товарами або ринками товарів додаткових та комплектуючих.

Крім того, слід ураховувати, що можуть діяти нецінові чинники попиту. При цьому увага акцентується на особливих властивостях товару — постійно підвищена якість, мода та інше. У цьому разі крива розміщується над звичайною кривою попиту. Але в таких умовах підприємство піддається ризику зниження попиту на свій товар, якщо споживач вирішить, що властивості цього товару не задовольняють його вимоги.

Вплив попиту на ціни істотно залежить від еластичності попиту. Загалом еластичність — це розмір зміни ціни під впливом зміни будь-якого чинника. Еластичність засвідчує, на яку кількість відсотків змінився попит споживачів при зміні ціни на встановлений розмір. Еластичність попиту визначається за формулою.

$$E_n = \frac{\Delta \Pi}{\Pi} : \frac{\Delta \Pi}{\Pi},$$

де Δ — зміни показників попиту та ціни за звітний період;

Π — попит споживачів;

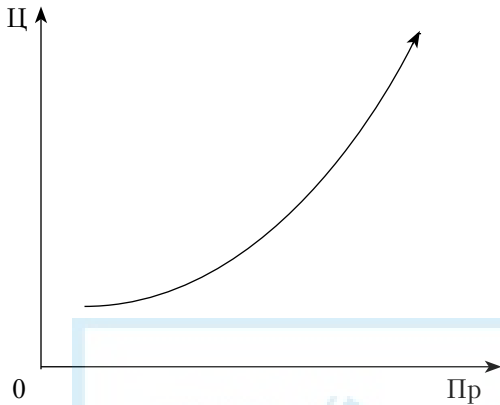
Π — ціна виробу.

За ознакою еластичності розрізняються три види попиту:

- еластичний. При цьому коефіцієнт еластичності перевищує одиницю, тобто навіть незначна зміна ціни спричинює значні зміни попиту. Це стосується переважно товарів з дорогоцінних металів, делікатесних, модних тощо;
- нееластичний. При цьому коефіцієнт еластичності менший від одиниці, тобто при значних змінах чинника впливу на попит, останній залишається незмінним або змінюється неістотно. Це стосується насамперед товарів першої необхідності, комунальних послуг, оплати проїзду в міському транспорті;
- унітарний, або одиничний. При цьому коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці. Це означає, що будь-яка зміна попиту спричинить адекватну зміну ціни в таких самих пропорціях. Прикладами є колекційні вироби, потреби споживачів, які мають спонтанний, непостійний характер.

Розглядаючи вплив на ціну такого чинника, як попит, слід урахувати, що еластичність попиту залежно від заміненості виробу може бути перехресною. Її сутність полягає в тому, що визначається зміна ціни на один товар при зміні попиту на інший товар. Якщо товар взаємодоповнюючий, ціна має прямий вплив на попит, а якщо взаємозамінний, — протилежний.

Пропозиція виробника. Загалом пропозиція — це кількість товарів та послуг, які виробники бажають та можуть виробляти та реалізовувати на ринку в конкретному місті в конкретний час. Залежність між пропозицією (Π_p) та ціною (Π) товарів визначається законом пропозиції. Сутність цього закону полягає в такому: при підвищенні ціни на виріб пропозиція його на ринку з боку виробників підвищується. Це відбувається тому, що основна мета будь-якого підприємства на ринку — отримати більший прибуток, а за високою ціною виробник може отримати дуже великий прибуток. Крім того, завдяки ціні виробник товару отримує інформацію про міру забезпеченості цим товаром попиту споживачів.



Якщо рівень пропонованої на ринку ціни відтворює всі витрати підприємства і сприяє отриманню ним бажаного прибутку, це означає, що цей товар потрібен споживачам і його виробництво потрібно продовжувати.

Проте дія загального чинника пропозиції на ціну зумовлюється системою взаємодоповнюючих чинників:

1. Кількість виробів, яка може бути продана на ринку, і кількість товарів, яку може запропонувати підприємство.
2. Залишки товару на підприємстві та в інших фірмах-постачальниках.
3. Витрати підприємства при виробництві та реалізації товару.
4. Ціни на складові виробництва та всі види ресурсів — сировину, матеріали, комплектуючі, робочу силу, капітал, тобто на все, що використовується у виробництві виробу.
5. Податки, відрахування, обов'язкові платежі, мито та інші внески в різні фонди.
6. Розмір прибутку та розподіл його за різними фондами.
7. Гранична замінність чинників виробництва новими, альтернативними видами сировини, матеріалів, комплектуючих, застосування нових технологій тощо.

Якщо графічно поєднати криві законів попиту та пропозиції, на їх перетині утвориться точка рівноважної ціни. Ця точка засвідчує, що товар проданий на ринку за звичайною ціною відповідно до попиту споживачів та пропозиції виробників, які функціонують на ринку. Ця

точка має змінний характер, але і виробник, і реалізатор виробу повинні прагнути досягти її.

Практичні завдання

Завдання 1

Функція пропозиції на електронні годинники

$$O_{\text{пр}} = 8,0 + p,$$

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

Функція попиту на електронні годинники

$$O_{\text{п}} = 41,0 - 2p,$$

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

Знайти ціну рівноваги на годинники електронні.

Приклад розв'язання. Ціна рівноваги визначається в точці перетину кривої законів попиту та пропозиції. Тому потрібно розв'язати рівняння

$$O_{\text{пр}} = O_{\text{п}}$$

тобто $8,0 + p = 41,0 - 2p$; $2p + p = 41,0 - 8,0$; $3p = 33,0$; $p = 11$.

Завдання 2

Функція попиту на бісквітно-кремовий торт

$$O_{\text{п}} = 41,8 + p.$$

Функція пропозиції на цей торт

$$O_{\text{пр}} = 10,6 + 3p.$$

Обчислити ціну рівноваги на бісквітно-кремовий торт.

Методичні вказівки до виконання завдань 1 та 2

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

Тема. Методи встановлення відпускної ціни виробника та їх зміст

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства. При цьому слід враховувати, що на ціну впливає багато чинників, насамперед загальний напрям діяльності підприємства, його економічна стратегія, мета ціноутворення і підходи, які вибирає керівництво. Методи розрахунку ціни умовно поділяються так: витратні та на основі попиту споживачів.

Сутність витратних методів полягає в тому, що порядок визначення ціни складається з певних етапів:

1. Визначаються всі пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції витрати підприємства, тобто розраховується повна собівартість продукції на основі Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (№ 16 “Витрати”, затверджені 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, що охоплюють вартість сировини та основних матеріалів, які утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів і сировини, що може безпосередньо зараховуватись до конкретного об'єкта витрат;
- прямих витрат на оплату праці, що охоплюють заробітну плату та різні виплати працівникам, які зайняті у виробництві продукції, виконанням робіт або наданням інших послуг, що можуть безпосередньо зараховуватись до конкретного об'єкта витрат;
- інших прямих витрат, що містять усі інші виробничі витрати, які можуть безпосередньо зараховуватись до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних і майнових паїв, амортизацію тощо;
- загальновиробничих витрат, що поділяються на постійні та змінні.

Перелік і склад цих витрат встановлюються безпосередньо підприємством. Так, до **постійних загальновиробничих витрат** належать витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробництвом,

які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності. Ці витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності за нормальної потужності). Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати входять у собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) у період їх виникнення. При цьому загальні розподілені та нерозподілені постійні загальновиробничі витрати не можуть перевищувати фактичні. До **змінних загальновиробничих витрат** належать витрати на обслуговування та управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо або приблизно прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності. Ці витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу виходячи з фактичної потужності звітного періоду. У свою чергу, витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не входять у собівартість реалізованої продукції, поділяються на адміністративні, зі збуту та інші операційні витрати.

2. До певних витрат додається запланований розмір прибутку. По суті це найпростіша і водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота цієї категорії визначається тим, що прибуток є стрижнем і основною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом і мотивом діяльності підприємства. Водночас це дуже складна категорія, 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 накопичення вільних коштів, розширення виробництва та підвищення добробуту власників та працівників підприємства.

Повна собівартість виробу та прибуток підприємства разом становлять виробничу ціну підприємства.

3. До елементів ціни виробу належать також податкові платежі, які не входять у повну собівартість та прибуток підприємства. Зокрема, це податок на додану вартість та акцизний збір. **Акцизний збір** — це непрямий податок, який встановлюється на високоприбуткові та монополюно вироблені товари (продукти) і входить у ціну цих товарів. Законодавчими документами для сплати цього податку є Закон України “Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби”

від 15.09.95 № 329/95-ВР (із змінами та доповненнями) та Декрет Кабінету Міністрів України “Про акцизний збір” (із змінами та доповненнями) від 30.04.93 № 43–93. Платниками податку є організації та підприємства усіх форм власності та відомчої підпорядкованості, філії та інші їх підрозділи, які розміщуються та діють на території України від власного імені, юридичні особи, що здійснюють виробничу або підприємницьку діяльність без створення юридичної особи на території України. Об’єктами акцизного збору є обороти реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і завезених з інших територій, а також обороти реалізації товарів для промислової переробки, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари. Акцизний збір сплачується з обороту продажу цих товарів і визначається платником самостійно виходячи з вартості фактично реалізованих товарів та встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується до державного бюджету. Акцизний збір сплачується тільки один раз і, як правило, виробниками. В окремих випадках платниками цього податку є торговельні підприємства, які отримують підакцизні товари з-за кордону і реалізують їх на території України. Ці підприємства стають платниками податку як перші, хто отримує цей товар. Ставки податку встановлюються залежно від виду виробу (наприклад, на кофе ставки податку значно нижчі, ніж на горілку) та місця виробництва (в Україні чи за кордоном: на продукцію вітчизняного виробника ставка значно менша, 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;
- у кількісному розмірі до одиниці виробу. Одиницею оцінки визначається єдина європейська валюта — ЄВРО.

Акцизний збір сплачується, як правило, за фактом реалізації підакцизних товарів та подання податкової декларації до державної податкової адміністрації. Проте за двома групами товарів — алкогольних та тютюнових виробів — діє особливий порядок сплати акцизного збору. За цими групами товарів сплата здійснюється авансовим методом. Виробник або торговельне підприємство, яке планує завезти з-за кордону та в подальшому реалізовувати ці товари, повинно заздалегідь купити акцизні марки та наклеїти їх на виріб. Реалізація алкогольних та тютюнових виробів без акцизних марок забороняється на всій території України.

4. Ще одним податком, який входить до складу ціни, є **податок на додану вартість**. Цей податок непрямий і 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” з подальшими змінами та доповненнями від 03.04.97. Платниками цього податку є всі підприємства та організації, які здійснюють виробничу та комерційну діяльність, а також індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють та реалізують на території України товари (роботи) і надають послуги від власного імені, а також спільні та зарубіжні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність в Україні. Об’єкт оподаткування становлять обороти з реалізації товарів, виконання робіт, наданих послуг на території України. Базою оподаткування є 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 податку на додану вартість, що зараховується до ціни товарів згідно із законами України про оподаткування. Згідно з чинним законодавством діють дві ставки податку на додану вартість: для більшості операцій – 20 % та пільгова ставка – 0 %. При плануванні ціни виробу знову створена вартість збільшується на 20 % і додається до ціни, за якою цей виріб отриманий від попереднього підприємства. При визначенні розміру ПДВ до сплати весь розмір виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) помножується на коефіцієнт 0,1667 (або ця сума ділиться на 6) і з неї відраховується податковий кредит, тобто ПДВ, який був раніше сплачений попереднім підприємством. Таким способом визначається розмір ПДВ підприємства до сплати. Проте існують особливості при сплаті ПДВ за товарами, що експортуються.

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

5. Одним з елементів відпускної ціни товару є **цінова знижка**. Загалом це частина ціни товару, яка може впроваджуватись підприємст-

вами-виробниками з метою стимулювання та підвищення інтересу підприємств-продавців у реалізації продукції підприємства. Цінові знижки мають добровільний характер і не обов'язкові. Розглянемо найпоширеніші з них:

- *Дилерська знижка.* Надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання збільшення обсягів реалізації продукції підприємства та знаходження нових підприємств-реалізаторів.
- *Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою.* Це зниження ціни товару для споживачів, які купують велику його кількість. Іншими словами, на кожну наступну партію товару підприємство-виробник знижує відпускну ціну. Наприклад, при придбанні підприємством-споживачем партії товару обсягом 50 одиниць ціна встановлюється в розмірі 100 грошових одиниць за одиниць виробу. Якщо споживач купує партію товару обсягом 100 одиниць, відпускну ціна товару знижується на 2 %, а якщо 150 одиниць — уже на 4 %.
- *Знижка за платежі готівкою.* Незважаючи на назву ця знижка не стосується безпосередньо форми платежу. Під цією знижкою розуміється зниження ціни товару для споживача, який оперативно оплачує свої рахунки. Прикладом є умова “2/10 нетто 30”. Це означає, що оплату треба зробити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару. Якщо оплата зроблена за 10 днів, сума платежу зменшується на 2 %. Ця знижка надається кожному покупцю, який виконує цю умову. Вона сприяє покращенню стану розрахунків покупця з продавцем та зменшенню витрат, пов'язаних зі стягненням виданих кредитів та безнадійних боргів.
- *Функціональні знижки.* Надаються торговельним підприємствам або іншим підприємствам товароруху, які виконують функції з продажу товарів, їх зберігання та 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 та оплачують послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробнику-продавцю підтримувати постійний рівень реалізації протягом усього року.
- *Знижки на першу партію товару.* Надаються споживачу, який придбає партію товару вперше. В умовах насиченості ринку ви-

робник не може чітко розрахувати попит на свій новий виріб, тому й надає знижку на цей товар для зацікавленості реалізатора у продажі цього товару.

- *Експортні знижки.* Надаються іноземним партнерам за товари, що реалізуються за кордон.
- *Особисті знижки.* Найчастіше застосовуються для постійних партнерів.
- *Закриті знижки.* Можуть бути внутрішньофірмовими та внутрішньорегіональними. Перші поширюються тільки на конкретному підприємстві, у його підрозділах та філіях, другі — на окремій території.
- *Залікові знижки.* Це інші види знижок у преїскурантних цінах. Наприклад, це може бути товарообмінний залік зниження ціни нового товару за умови здавання старого. Ця знижка найчастіше застосовується при торгівлі автомобілями та окремими товарами довготермінового користування.

Усі перелічені та інші знижки тією чи іншою мірою застосовуються і в економіці України. При поглибленні ринкових відносин сфера дії знижок розширюватиметься і кількість їх значно збільшиться.

Усі зазначені елементи — виробнича ціна, акцизний збір, цінкові знижки та податок на додану вартість — становлять відпускну ціну товару, тобто таку, за якою виріб передається наступній ланці товароруку для подальшої реалізації.

Методи визначення ціни на основі попиту споживачів розраховуються в такій послідовності. Насамперед визначається попит споживачів на виріб з урахуванням його цінності та корисності. З урахуванням попиту і можливість задоволення вимог споживачів визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. Виходячи з цієї ціни підприємство розраховує прибуток, який прагне отримати, і відраховує його з ціни виробу. Частина ціни, що залишається, є собівартістю виробу, яка порівнюється з калькуляцією всіх витрат, у тому числі й різних податкових платежів. На основі цих розрахунків робиться висновок про ефективність та доцільність виробництва конкретної продукції і розробляються заходи для здійснення цієї політики ціноутворення.

Окремо визначаються методи розрахунку ціни на основі визначення точки ліквідації, безбитковості та мінімальної прибутковості. У загальному вигляді точка ліквідації становить мінімальний обсяг випуску продукції, який дає змогу підприємству відшкодувати тіль-

ки умовно-постійні витрати. Обсяг випуску продукції в точці ліквідації визначається за формулою:

$$T_{\text{л}} = \frac{УПВ}{Ц},$$

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

Виходячи з цієї формули ціна в точці ліквідації

$$Ц = \frac{УПВ}{T_{\text{л}}}.$$

Точка беззбитковості становить такий обсяг виробленої та реалізованої продукції, за якого розмір отриманого доходу дає змогу повністю відшкодувати всі витрати. Обсяг випуску продукції в точці беззбитковості розраховується за формулою

$$T_{\text{б}} = \frac{УПВ}{Ц - ПЗВ'},$$

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

Виходячи з цієї формули ціна виробу в точці беззбитковості

$$Ц = \frac{УПВ}{T} + ПЗВ'.$$

Під точкою мінімальної прибутковості розуміється такий обсяг виробництва, за якого розмір доходу не тільки відшкодує всі витрати підприємства, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, а й уможливує отримання такого прибутку, який після сплати всіх податкових платежів задовольняє власника підприємства щодо мінімального рівня прибутковості на вкладений капітал. Кількісно мінімальний рівень прибутку залежить від відсоткової ставки національного, а також відповідно комерційних банків на вкладений капітал у теперішній час. Це зумовлюється тим, що для власника капіталу не становитиме інтерес капіталізація власного капіталу, якщо отриманий чистий прибуток за результатами діяльності підприємства буде менший, ніж кошти, які він отримує за вкладеними коштами в комерційних банках, або якщо він придбав би за ці гроші цінні па-

пери. Оскільки мінімальний рівень прибутку визначається безпосередньо власником капіталу, точка мінімального рівня прибутковості та ціна в цій точці відповідно

$$K = \frac{УПВ + \frac{Kл + МРП}{100 - СПП}}{Ц - ПЗВ}$$

$$Ц = \frac{УПВ + \frac{Kл + МРП}{100 - СПП}}{K} + ПЗВ,$$

де $Kл$ – розмір капіталу, який має його власник; $МРП$ – мінімальний рівень прибутковості, який визначає власник капіталу; $СПП$ – діюча ставка податку на прибуток на час здійснення розрахунків.

Практичні завдання

Завдання 3

Підприємство виробляє морозильники. Витрати його виробництва такі.

1. Матеріальні витрати (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих з ПДВ) – 79 ум. од.
2. Витрати на оплату праці – 62 ум. од.
3. Інші виробничі витрати – 36 ум. од.

Підприємство-виробник планує отримати прибуток у розмірі 47 ум. од. за один морозильник. Проте оскільки існує незадоволений попит на морозильники цієї марки, воно планує реалізувати свій виріб за ціною, що в 1,4 рази перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну та розмір ПДВ, який повинен сплатити виробник.

Приклад розв'язання. Розмір 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 з ПДВ

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

Ціна, за якою підприємство планує реалізувати виріб,

$$253,00 \cdot 1,4 = 354,19 \text{ ум. од.}$$

Розмір ПДВ до сплати:

$$(354,19 - 79,00) \cdot 0,1667 = 45,86 \text{ ум. од.}$$

Завдання 4

Підприємство виробляє радіоприймачі, які реалізує в Україні. Матеріальні витрати на один виріб разом з ПДВ — 15 ум. од. Витрати на заробітну плату за один виріб — 18 ум. од., інші виробничі витрати на один виріб — 16 ум. од. Підприємство планує отримати прибуток, орієнтуючись на ціну, яка склалася на ринку. У середньому вона становить 88 ум. од. Розрахувати прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, і розмір ПДВ, який воно має сплатити.

Завдання 5

Кондитерська фабрика виробляє шоколад, який реалізує в Україні. Вартість отриманої сировини і матеріалів, з яких вже сплачений акцизний збір і які використовуються для виробництва шоколаду, — 3 ум. од. (разом з ПДВ). Витрати на оплату праці працівників фабрики — 0,6 ум. од. за одиницю, інші витрати — 0,4 ум. од. за одиницю. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 0,2 ум. од. на одиницю виробу. Розрахувати відпускну ціну на шоколад фабрики-виробника та розмір ПДВ, який вона має сплатити.

Завдання 6

Визначити найвищу ціну на горілку (одна пляшка за 0,5 л), що виробляється на Київському лікєро-горілчаному заводі, за такими даними.

1. Вартість спирту та інших компонентів (без акцизного збору) — 230 ум. од. на 100 літрів спирту. З 1 літру спирту виробляється 2,4 пляшки горілки.
2. Витрати на оплату праці — в середньому 0,22 ум. од. на 1 л.
3. Витрати з транспортування сировини та готового виробу — в середньому 3 ум. од. на один ящик.
4. Інші витрати — 18 ум. од. на 100 л.

На кожен пляшку горілки купується акцизна марка вартістю 2,3 ум. од.

Планований рівень прибутковості — 20 % собівартості.

Завдання 7

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

Завдання 8

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

Завдання 9

Обсяги випуску продукції дають змогу підприємству забезпечити безбитковість у майбутньому на рівні 10000 одиниць продукції. При цьому умовно-постійні витрати виробництва становлять 1000 ум. од., змінні витрати — 0,2 ум. од. Визначити, який обсяг випуску продукції підприємство повинно запланувати для отримання 1000 ум. од. балансового прибутку та яку ціну встановити, якщо рівень ціни перевищує рівень змінних витрат виробництва вдвічі.

Завдання 10

Розрахувати ціну на виріб в точці безбитковості та перевірити її в точці мінімальної прибутковості за таких даних:

- обсяг виробництва в точці безбитковості — 8000 одиниць, а в точці мінімальної прибутковості — 14560 одиниць;
- змінні витрати підприємства — 9,6 ум. од.;
- умовно-постійні витрати — 80000 ум. од.;
- розмір капіталу, який може бути вкладений в підприємство — 500 тис. ум. од.;
- мінімальний рівень прибутковості може бути не менший 10 %.

Завдання 11

Обсяг випуску продукції в точці ліквідації — 1000 ум. од. Умовно-постійні витрати підприємства — 25 тис. ум. од., змінні витрати — 10 ум. од. Розмір авансованого капіталу — 200 тис. ум. од., прибутковість запланована на рівні 25 %. Визначити ціну виробу, а також точку безбитковості та мінімальної рентабельності при цій ціні.

Завдання 12

Розрахувати ціну виробу, точку беззбитковості та мінімальної рентабельності при цій ціні, якщо в точці ліквідації обсяг виробленої продукції становить 1000 одиниць, рівень умовно-постійних витрат виробництва – 25 тис. ум. од. Змінні витрати – 7 ум. од. на одиницю продукції. Авансований капітал – 67 тис. ум. од. Бажаний рівень прибутковості – 18 %.

Завдання 13

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

- обсяг виробництва в точці ліквідації – 25 тис. одиниць;
- умовно-постійні витрати – 50 тис. ум. од.;
- змінні витрати – 0,5 ум. од.;
- розмір бажаного чистого прибутку – 10 тис. ум. од.

Завдання 14

Підприємство виробляє телефонні апарати з комплектуючих, виготовлених безпосередньо на підприємстві. Витрати такі:

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

Водночас підприємство отримало пропозицію постачати комплектуючі за ціною 400 ум. од. на одиницю виробу. Витрати на оплату праці – 30 ум. од., інші витрати – 60 ум. од. за один телефон. Підприємство планує отримати прибуток в розмірі 15 %. Розрахувати відпускну ціну телефону та найприйнятніший для підприємства варіант.

Завдання 15

Хлібопекарня виробляє український хліб, на який встановлена регульована ціна 0,80 ум. од. за 1 кг. Боршно отримується з державного млина за ціною 70,0 ум. од. за 100 кг. Вартість іншої сировини, необхідної для виробництва хліба – 3 ум. од. на 100 кг хліба. Матеріальні витрати хлібопекарні – 5 ум. од., витрати на оплату праці – 8 ум. од., інші витрати – 4 ум. од. на 100 кг хліба. Розрахувати збитки, а також знайти джерела, з яких вони можуть бути відшкодовані.

Завдання 16

Визначити відпускну ціну легкового автомобіля за такими даними:

- витрати на сировину і матеріали — 285 ум. од., витрати на інші додаткові комплектуючі, напівфабрикати та послуги інших підприємств з урахуванням ПДВ — 950,0 ум. од.;
- основна заробітна плата працівників — 620 ум. од., витрати на підготовку та освоєння виробництва — 70 % основної заробітної плати, відшкодування зносу інструментів, пристроїв цільового призначення та спеціальні витрати — 65 ум. од., витрати на утримання та експлуатацію устаткування — 45 % основної заробітної плати;
- цехові витрати — 55 % основної заробітної плати, інші виробничі витрати — 63 ум. од., позавиробничі витрати — 1 % виробничої собівартості;
- оскільки підприємство є монополістом на ринку легкових автомобілів України, йому встановлено прибуток щонайбільше 30 %.

Завдання 17

Розрахувати відпускну ціну на телевізори, які виробляються в Харкові, за такими даними:

- витрати на сировину та матеріали — 28,5 ум. од. на одиницю виробу, 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, відшкодування зносу інструментів, пристроїв цільового призначення та спеціальні витрати — 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;
- оскільки підприємство є монополістом на ринку виробництва даного товару, йому встановлюється прибуток в розмірі щонайменше 15 %.

Завдання 18

Підприємство виробляє чоловіче взуття із сировини, яку отримує від вітчизняного постачальника. Вартість сировини та матеріалів разом з ПДВ — 100 тис. грн. З отриманої сировини виробляється 2800 пар взуття. На виробництво підприємство має такі витрати:

- умовно-постійні — 16800 грн;
- змінні на одиницю виробу — 23 грн.

Підприємство планує отримати прибуток у розмірі не менше 15 %. Розрахувати відпускну ціну виробника на чоловіче взуття.

Завдання 19

Вітчизняне підприємство виробляє шоколадні вироби і має такі витрати:

- вартість сировини і матеріалів — 50 тис. грн, з яких частина згідно із законодавством України пiдакцизна. Їх питома вага в загальній вартості сировини — 60 %. Акцизний збір, встановлений на цю сировину в розмірі 30 %, згідно з укладеною угодою повинно сплатити підприємство-виробник;
- витрати, пов'язані з транспортуванням сировини та матеріалів від постачальника і зберіганням на шляху перевезення, — 2100 грн;
- витрати на оплату праці — 0,6 грн на 1 кг виробу;
- інші умовно-постійні витрати — 6000 грн на всю партію виробів;
- змінні витрати на 1 кг виробів — 1,8 грн;

З отриманої сировини планується виробити 12000 кг продукції. Виробник планує отримати прибуток на рівні до 35 %.

Розрахувати відпускну ціну на 1 кг виробів.

Завдання 20

Київський м'ясокомбінат виробляє ковбаси із сировини, яку отримує від сільськогосподарського підприємства, яке є платником ПДВ. Загалом для виробництва 10 т готової продукції воно закуповує 16 т м'яса за ціною 12 грн за 1 кг. У процесі виробництва підприємство має такі витрати:

- на транспортування сировини та її зберігання — 4800 грн;
- на зберігання м'яса в морозильнику підприємства — 2000 грн;

- на заробітну плату працівників підприємства — 0,5 грн на 1 кг сировини;
- на оренду приміщень, рекламу та інші умовно-постійні витрати — 6800 грн;
- інші змінні витрати — 0,7 грн на 1 кг сировини.

Підприємство планує отримати чистий прибуток в розмірі не менше 24 %. Розрахувати роздрібну ціну на 1 кг ковбасних виробів м'ясокомбінату.

Завдання 21

Визначити відпускну ціну телевізорів, які виробляються в Харкові за такими даними:

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

Методичні вказівки до виконання завдань 3–21

Завдання передбачають розрахунок відпускну ціни продукції різними методами: завдання 3 — на основі калькуляції витрат виробництва та попиту населення і визначення практично середньоринкової ціни. У завданні 4 потрібно розрахувати прибуток, який може отримати підприємство, якщо воно встановить на свій виріб ціну, яка діє на ринку, і реалізовуватиме власні радіоприймачі самостійно (без посередників). У завданнях 5 та 6 потрібно розрахувати відпускну ціну на виріб витратними методами з урахуванням того, що ці вироби є підакцизними. У завданні 7 ціна на тканини розраховується методом визначення середньої ціни на один метр погонної довжини з урахуванням цін на попередні вироби різної ширини тканини. Розв'язання завдання 8 має ситуаційний характер. Потрібно розрахувати кіль-

ка варіантів ціни і визначити найоптимальніший. У завданні 9 ціна розраховується в умовах діючого обмеження та існування регульованої ціни на виріб (у цьому випадку 0,80 ум. од. за 1 кг). Підприємство — виробник хліба повинно розрахувати ціну методом калькулювання витрат і власний прибуток (або, навпаки, збитки). Якщо розрахунки свідчать про збитки, потрібно обґрунтувати джерела покриття цих збитків. У завданнях 10–15 відпускна ціна виробника розраховується методом калькуляції витрат, деякі з них — у відсотках до основної заробітної плати працівників або до виробничої собівартості. Оскільки ці підприємства монополісти, їм встановлюється обмежений рівень прибутковості.

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

Перевезення вантажів — важлива ланка національної економіки держави. На відміну від виробничих галузей транспорт не створює продукту, але продовжує процес виробництва у сфері послуг, позаяк без нього неможливе кінцеве доведення продукції до споживачів. Транспорт забезпечує зв'язки між галузями та підприємствами національної економіки, регіонами держави, виробниками та споживачами. Ціноутворення на транспорті є складним процесом, що пов'язано з різноманітністю транспортної продукції.

Для перевезення вантажів і розрахунку за послуги транспортні підприємства встановлюють вантажні тарифи. Існують певні особливості формування транспортних тарифів, що пов'язано з особливостями транспорту як сфери діяльності.

1. Транспорт не створює нового товару, однак є сферою матеріального виробництва, виконуючи функції доведення товарів до споживачів і надаючи послуги.

2. У результаті діяльності працівники транспорту не змінюють виріб, однак вартість його підвищується, позаяк витрачаються матеріальні, фінансові та трудові ресурси, що утворюють собівартість послуги, пов'язаної з транспортуванням вантажів.

3. Розмір тарифу залежить від умов транспортування, витрат на транспортування на різних відрізках шляхів, оптимальної пропускної здатності транспортної мережі.

4. Тариф залежить від виду, транспортованої продукції, відстані та швидкості перевезення виду відправки. 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 тощо), вартість яких входить у собівартість перевезень. Тому ціни на ці ресурси істотно впливають на витрати транспортних підприємств і вартість тарифу загалом.

Зазначене й зумовлює складність процесу ціноутворення у сфері транспортних перевезень порівняно з процесами ціноутворення в інших галузях національної економіки.

При визначенні транспортних тарифів за базу береться собівартість перевезення вантажів, до якої входять вартість засобів виробництва, що використовуються у процесі перевезення, заробітна плата та інші витрати. Собівартість перевезення залежить від розмірів вантажного потоку, його складу, напрямку, відстані перевезення, виду транспорту тощо.

Процес перевезення вантажів складається з трьох етапів: початкового, рухомого та кінцевого. З урахуванням типовості початкового та кінцевого етапів розрізняють витрати на здійснення початково-кінцевих та рухомих операцій. До початково-кінцевих операцій належать витрати на утримання рухомого складу на стоянках, його підготовку та завантаження, 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:

$$C_{т,г} = V_{п,к} + V_p B,$$

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

Отже, за цією формулою розраховують собівартість перевезення вантажу масою 1 т на відстань 1 км.

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

Розподіл операцій на початково-кінцеві та рухомі має велике економічне значення. Це дає змогу встановлювати двоставочний тариф, тобто ставки на нерухомі та рухомі операції, повніше враховувати різні витрати транспортних підприємств, здійснювати техніко-економічні розрахунки та 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 та створювати заохочувальні фонди.

Найбільший обсяг перевезень завдяки мобільності здійснює автотранспорт. Для нього характерні висока маневреність і швидкість перевезення вантажів.

Порівняно із залізничним та іншими видами транспорту собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом вища. 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, як і для інших його видів. Тарифи встановлюються на рівні, що забезпечує відшкодування собівартості перевезень і отримання прибутку, який можна використовувати для розвитку автотранспортного підприємства та стимулювання праці. На собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом впливає багато чинників:

- кліматичні умови;
- вид вантажу;
- характер вантажопотоку;
- тип рухомого складу;
- стан доріг;
- ціни на паливо та мастила;
- норми витрат пального кожним видом автомобіля;

- витрати на ремонт та запасні частини для автомобілів;
- розмір заробітної плати водіїв і обслуговуючого персоналу;
- розвантажувальні та експлуатаційні витрати.

Тарифи автомобільного транспорту умовно поділяються на від-рядні та погодинні.

Відрядні тарифи. Встановлюються на послуги перевезення залежно від обсягів вантажів на відповідну відстань. Це найпоширеніший вид тарифів. Він застосовується тоді, коли можна чітко визначити масу вантажу та 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, арбузи, буяки, 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), до 4-го класу – на 50 %. За основу беруться вантажі 1-го класу, а для кожного наступного застосовуються надбавки. Крім класу вантажів враховуються ступінь завантаженості транспортного засобу та відстань перевезення.

Тарифи автомобільного транспорту складені так, що зі збільшенням відстані перевезення (при цьому підвищуються вантажопідйомність автомобіля та 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 охоплює вартість дозволу на пересування територією інших держав, зеленої картки, мита тощо.

В окремих випадках застосовуються так звані виняткові тарифи, тобто пільгові, знижені. Вони встановлюються для масових перевезень навалом (наприклад, товари промислові, будівельні, які при розвантаженні легко відокремлюються від кузова: пісок, гравій, щебінь,

каміння, руда). Підставою для застосування цих тарифів є зниження норм витрат часу для розвантаження.

Погодинні тарифи. Застосовуються тоді, коли неможливо точно визначити відстань перевезення вантажів або вантаж перевозиться на відстань до 5 км; вантаж потрібно завезти щонайменше у 5 пунктів і його маса невелика; вантажопідйомність автомобілів не перевищує 1 т. Найчастіше ці тарифи застосовуються на підприємствах роздрібною торгівлі, масового харчування, побутового обслуговування, де вантажі перевозяться до великої кількості пунктів продажу товарів невеликими партіями, а також при внутрішньозаводських, внутрішньоховищних перевезеннях без виїзду за межі підприємства (заводу).

Погодинний тариф встановлюється за кожну годину роботи автотранспортного засобу 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 так само не зацікавлені в роботі автомобіля, що призводить до простоїв.

Відрядні та погодинні тарифи є базовими для розрахунку витрат на перевезення вантажів. Залежно від різних умов до них 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, розмір тарифу. 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 товарів) чи регулюється державними органами (наприклад, тарифи знижуються при перевезенні врожаю).

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

Практичні завдання

Завдання 22

Торговельне підприємство щотижнево отримує 120 ящиків пива “Оболонь”, 30 % з них продаються в 4 філіях рівними частинами. Тариф транспорту становить 47 ум. од. за 1 год. роботи. У середньому при завезенні в кожну філію пива автомобіль затримується на 45 хв. Витрати на заробітну плату — 5,8 ум. од. на один ящик, інші витрати становлять 1330 ум. од. на всю партію. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 12 % на одну пляшку. Відпускна ціна заводу-виробника — 1,10 ум. од. за одну пляшку. Розрахувати найнижчу роздрібну ціну на пиво “Оболонь”, єдину для магазину та філій.

Приклад розв’язання.

Загальний час роботи транспорту $45 \text{ хв} \cdot 5 : 60 = 3,75$, або 4 год.

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

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

Інші витрати загалом та на одну пляшку відповідно

$$(5,8 \cdot 120) + 1330,0 + 188 = 2214,00 \text{ ум. од.};$$

$$2214,00 : 2400 = 0,92 \text{ ум. од.}$$

Ціна пляшки пива з урахуванням відпускної ціни виробника та прибутку підприємства

$$(0,92 + 1,10) \cdot 1,12 = 2,26 \text{ ум. од.}$$

Роздрібна ціна на пиво:

$$(2,26 - 1,1) \cdot 1,2 + 2,26 = 3,65 \text{ ум. од.}$$

Завдання 23

Торговельне підприємство реалізує пиво “Оболонь” по 160 ящиків за тиждень, з яких 40 % рівномірно розподіляються між 4 кіосками. Відстань від магазину до кіосків — 10 км, між кіосками — 12 км. Тариф на перевезення вантажів АТП, на якому замовлено автотранспорт, — 0,85 ум. од. за 1 км. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 8 % на одну пляшку. Витрати на заробітну плату в середньому — 0,58 ум. од. на один ящик, інші витрати — 232 ум. од. на всю партію завезення. Відпускна ціна заводу-виробника — 1,50 ум. од. на одну пляшку. Розрахувати найнижчу роздрібну ціну на пиво “Оболонь”, єдину для магазину та філій.

Завдання 24

Розрахувати роздрібну ціну та визначити найприйнятніший для торговельного підприємства варіант щодо пива “Оболонь”, яке завозиться у продовольчий магазин щотижнево в кількості 200 ящиків, з них 20 % розвозяться рівними частинами по 4 філіях (кіоски, лотки, столи замовлень та ін.). Середня відстань між філіями магазину – 8 км, від магазину до філій – 10 км. Тариф транспортного підприємства (АТП вантажних перевезень) за 1 км – 0,85 ум. од. Погодинна оплата транспорту становить 17 ум. од. У середньому автомобіль затримується в кожній філії на 45 хв. Вантажні та експлуатаційні витрати в середньому – 1,5 ум. од. на один ящик. Відпускна ціна пивзаводу з урахуванням ПДВ становить 1,1 ум. од. за одну пляшку. Витрати обороту торговельного підприємства становлять 1,6 ум. од. на 1 ящик. Планується отримати прибуток з кожної пляшки в розмірі 12 %.

Завдання 25

Магазин займається роздрібною реалізацією різних фруктів. Найбільше реалізується бананів. Магазин отримує їх з оптової бази і перевозить автотранспортом, який замовляє в АТП. Форма оплати за користування транспортом вибирається згідно з мінімальними витратами. Розрахувати роздрібну ціну 1 кг бананів за такими даними.

1. Щоденна потреба магазину в бананах – 5 т. З усієї маси 70 % рівномірно реалізуються в торговельній мережі – 8 кіосках та лотках, решта – у магазині. Відпускна ціна оптової бази (з урахуванням ПДВ) – 0,35 ум. од. за 1 кг.
2. Відстань від оптової бази до магазину – 30 км, від магазину до торговельних кіосків – 8 км, між кіосками – 10 км.
3. Вантажність автомобілів не перевищує 2 т.
4. Тарифи на перевезення вантажів погодинні – 17 ум. од. за 1 год, відрядні – 0,65 ум. од. за 1 ткм.
5. У середньому на завезення, розвантаження та оформлення документів в магазині, кіосках, лотках – 45 хв.
6. Маса тари становить 2 % маси товару.
7. Заробітна плата працівників магазину – 320 ум. од., інші витрати – 640 ум. од. на 1 т бананів.
8. Магазин планує отримати прибуток у розмірі 6 % вартості бананів.
9. Ціна в усій торговельній мережі та магазині повинна бути однаковою.

10. Автотранспорт може бути замовлений у будь-якій кількості, але оплата за погодинною формою здійснюється не менше як за 4 год, при використанні автомобіля на довший час — відповідно 8, 12 год. Після розвезення бананів автомобіль повинен повернутися до магазину для звіту.

Методичні вказівки до виконання завдань 22–25

Розв'язання цих завдань базується на розрахунку ціни на споживчі товари з урахуванням транспортних витрат підприємства. При розрахунку потрібно визначити транспортні витрати згідно з погодинним або відрядним тарифом і вибрати найефективніший з них (при цьому таким вважається той, що має найменший розмір).

Тема. 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 й цим суттєво впливають на сферу розподілу та обігу. Вони формують пропорції, які складаються між попитом та пропозицією, визначають рівень життя населення держави.

Оптово-посередницька ціна є ланкою, що пов'язує виробника продукції (послуг, робіт) з підприємствами, які просувають в подальшому цей виріб на ринок. При цьому посередницькі підприємства виконують функцію переробки виробничого асортименту у споживчий, закупаючи вироби великими партіями і фасуючи на дрібні партії для роздрібно-торговельної мережі. Кінцева ціна посередницького підприємства складається з таких елементів, поданих на рис. 1.

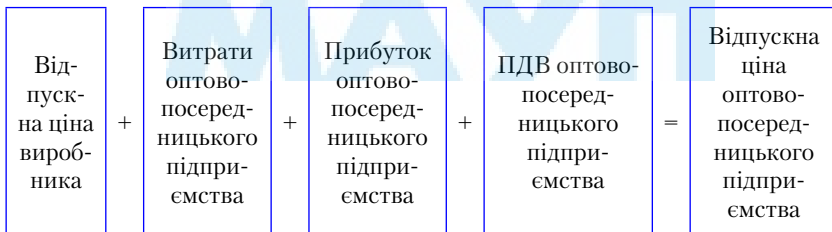


Рис. 1. Методика розрахунку відпускної ціни оптово-посередницького підприємства

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

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

Прибуток оптово-посередницького підприємства має таку саму економічну природу, що й прибуток будь-якого іншого підприємства і необхідний йому для розширення обсягів своєї діяльності, стимулювання праці працівників та утворення резервних та страхових фондів.

Порядок сплати ПДВ однаковий для всіх підприємств.

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

У роздрібній ціні відображаються економічні відносини як сфери виробництва, так і сфери обігу. Тому й на роздрібну ціну впливають чинники як першої, так і другої сфери.

Так, до чинників сфери виробництва належать виробництво, асортимент товарів, структура виробництва, новизна товару, впровадження нових технологій, пропозиція товарів, витрати виробництва, витрати, які пов'язані з просуванням товарів на ринок, витрати із забезпечення конкурентоспроможності товарів та ін.

До чинників сфери обігу входять попит споживачів, рівень їх доходів, соціальний склад населення, його чисельність, наявність безкоштовного або пільгового розподілу товарів, рівень безробіття та ін.

Торговельна надбавка охоплює елементи, наведені на рис. 2

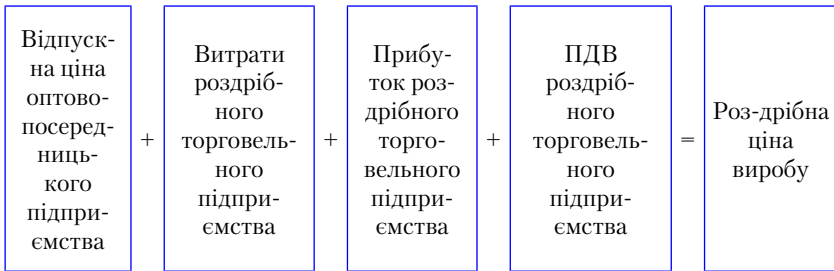


Рис. 2. Методика розрахунку роздрібної ціни виробу

Витрати обігу роздрібною торговельного підприємства охоплюють витрати матеріальних, трудових та фінансових ресурсів у процесі його діяльності. За характером вони поділяються на поточні та довгострокові.

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

Довгострокові витрати (інвестиції) пов'язані з розв'язанням роздрібною торговельним підприємством стратегічних завдань: будівництво, реконструкція та придбання нових торговельних приміщень, придбання нематеріальних активів, формування довгострокового портфелю цінних паперів та ін.

Прибуток торговельного підприємства має таку саму економічну сутність, як і прибуток будь-якого іншого підприємства. Прибуток необхідний роздрібною торговельному підприємству для його розвитку, розширення сфери діяльності, стимулювання праці працівників та зменшення негативних наслідків від дій конкурентів. Як і на промислових підприємствах, прибуток торговельного підприємства визначається як різниця між валовими доходами і валовими витратами (амортизаційні в тому числі). Цей прибуток визначається як балансовий. Він утворюється як сума прибутку від реалізації товарів та послуг, продукції неторговельної діяльності, майна та позареалізаційних операцій. Крім того, прибуток є джерелом сплати податкових платежів торговельного підприємства (головним з них є податок на прибуток). Після сплати з балансового прибутку відповідного податку у підприємства залишається та його частина, якою воно може повністю розпоряджатися, тобто чистий прибуток. Ця частина прибутку розподіляється за трьома напрямками:

- на капіталізовану частину;
- на споживчу частину;
- на страхування ризиків.

Капіталізована частина прибутку використовується:

- на інвестування виробничої діяльності торговельного підприємства;
- на інвестування коштів в інші підприємства будь-якої сфери діяльності з метою отримання додаткових коштів від цінних паперів;
- на інші форми капіталовкладень, у тому числі й на розширення напрямків діяльності підприємства.

Споживча частина прибутку використовується:

- на кошти у вигляді дивідендів власникам торговельного підприємства наприкінці року за результатами роботи за цей період;
- на кошти на виплату премій та інших заохочень працівникам торговельного підприємства, які не є власниками підприємства за результатами роботи за рік;
- на засоби, які спрямовуються на подальший соціальний розвиток підприємства;
- на інші форми споживання, у тому числі й одноразове заохочення у вигляді матеріальних виплат.

Страхування ризиків змушує утворювати резервні та страхові фонди, які сприяють зменшенню втрат торговельного підприємства, коли настає несприятлива ситуація на ринку.

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

Цінова політика торговельного підприємства полягає в розробці та встановленні такого розміру торговельної надбавки, який би забезпечував торговельному підприємству відшкодування його витрат та отримання прибутку. Але цінова політика торговельного підприємства суттєво відрізняється від цінової політики підприємства-виробника.

Під метою цінової політики торговельного підприємства розуміється визначення такого рівня торговельної надбавки, який би забезпечував відшкодування витрат обороту торговельного підприємства, отримання прибутку певного розміру, а також розробку заходів з постійного коригування торговельної надбавки залежно від змін кон'юнктури ринку.

Принципи формування цінової політики торговельного підприємства мають таку саму спрямованість, як і принципи її формування на будь-якому іншому підприємстві. Коротко їх можна сформулювати так.

1. Цінова політика торговельного підприємства має бути повністю скоординованою, доповнювати загальну економічну політику підприємства і бути спрямованою на якнайшвидше виконання.

2. Визначення характеру, кон'юнктури ринку, на якому реалізується товар, та узгодження цінової політики з його станом, а також з прогнозом змін в попиті, пропозиції, урахування окремих сегментів ринку, на яких діє підприємство.

3. Урахування при розробці цінової політики організаційних особливостей діяльності торговельного підприємства, до яких особливостей належать рівень спеціалізації підприємства, торговельна мережа та її широта, тип магазину, форми реалізації товару, канали товарору-ху та ін.

4. Урахування при розробці цінової політики торговельного підприємства рівня та культури торговельного обслуговування споживачів та ін.

5. Самостійність визначення торговельної надбавки дає змогу торговельному підприємству самостійно формувати цінову політику на сегменті ринку (або на всьому ринку) на окремі товари або групи товарів. А це, у свою чергу, формує й позицію торговельного підприємства загалом.

6. Торговельне підприємство працює зі споживачами з різним рівнем доходів, різними смаками та вимогами до товарів, різним попитом. Швидко реагувати на зміни цих чинників можна насамперед через кінцеву розраховану ціну і особливо через такий його елемент, як торговельна надбавка. Отже, цінова політика торговельного підприємства повинна мати можливість швидко реагувати на зміни потреб споживачів і бути гнучкою.

Розробка цінової політики торговельного підприємства складається з кількох етапів такого самого змісту, що й етапи розробки цінової політики будь-якого підприємства.

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

- на потреби та попит споживачів з урахуванням цього сегменту ринку;
- на витрати підприємства. За базу приймаються поточні витрати торговельного підприємства за попередній період та можливості їх зниження в майбутньому. При цьому постає завдання їх економії та ефективного використання;
- на прибуток, тобто орієнтація на раніше запланований рівень прибутку і досягнення максимально можливого його рівня.

На другому етапі аналізується динаміка та структура торговельної надбавки за певний час, визначаються зміни розміру, питомої ваги окремих елементів, визначаються чинники впливу на неї, та розмір цього впливу. Особливу увагу в аналізі приділяють змінам обсягу та структурі товарообігу, змінам середніх торговельних надбавок за окремими товарами, групами товарів, змінам у загальному обігу та структурі, за окремими статтями витрат обороту. Кінцевим результатом аналізу є визначення загальних тенденцій змін торговельної надбавки та знаходження резервів зниження її в майбутньому, тому що збільшення обсягів реалізації можливе насамперед за рахунок зниження роздрібної ціни.

На третьому етапі виконується всебічний і ґрунтовний аналіз ринку споживчих товарів, окремих його сегментів. На цьому етапі визначаються попит споживачів за різними товарами або товарним групам, зміни, які можуть відбуватися найближчим часом, характер потреб населення, у тому числі майбутніх, зміни цих потреб та чинники, які можуть вплинути на них, еластичність попиту залежно від різних чинників. 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 попиту споживачів;
- якістю товарів та рівнем культури обслуговування. Для визначення цінової політики за цією ознакою товари поділяються на різні рівні якості, залежно від чого розробляються відповідні цінові стратегії;

- стадіями життєвого циклу товару. Але для кожної стадії визначається конкретна мета та відповідна спрямованість цінової політики, а також розробляються цінові стратегії.

На п'ятому етапі визначається конкретна методика розрахунку рівня торговельної надбавки, її конкретне визначення. Методи застосовуються залежно від мети цінової політики.

1. Мета цінової політики спрямована на попит споживачів. При цій меті залежно від попиту та кон'юнктури ринку розраховується можлива ціна реалізації товару. Після визначення ціни реалізації розраховується рівень торговельної надбавки, %:

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

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

2. Мета цінової політики залежно від витрат торговельного підприємства. При цьому методи розраховуються прогнозні витрати обороту в майбутньому з урахуванням можливого їх зменшення. Прибуток так само приймається прогнозний на рівні, який задовольняє підприємство. За цією методикою рівень торговельної надбавки визначається так:

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

де B_0 – витрати обороту торговельного підприємства, гр. од.; Π – прибуток торговельного підприємства, гр. од.; $C_{ПДВ}$ – ставка податку на додану вартість, %.

Для визначення загального рівня торговельної надбавки її потрібно збільшити на розмір ставки податку на додану вартість, тобто на 20 %.

3. Мета цінової політики, орієнтована на отримання цільового прибутку. Як і в попередньому методі, визначаються витрати обороту підприємства, а також цільовий розмір прибутку. Цільовий розмір прибутку визначається кількома методами, одним з яких є знаходження точки мінімального рівня прибутковості:

$$\Pi_{ц} = \frac{B_0 + \Pi_{ц}}{Ц_з \cdot (100 - C_{ПДВ})} \cdot 10000$$

де $\Pi_{ц}$ — цільовий розмір прибутку торговельного підприємства, гр. од.

$$\Pi_{ц} = \frac{K_{п} \cdot M_{р.п}}{100 - C_{п.п}},$$

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

На цьому ж етапі визначається конкретний розмір торговельної надбавки залежно від мети ціноутворення.

На шостому етапі розробляються заходи нагляду та коригування торговельної надбавки та роздрібною ціни загалом. Зміни запланованої торговельної надбавки можуть відбуватися під впливом різних чинників, які можна передбачити заздалегідь, а також ті, які мають форс-мажорний характер. Зміни торговельної надбавки в першому випадку можуть відбуватись за рахунок запропонування різних знижок або надбавок до роздрібною ціни. Зміна торговельної надбавки у другому випадку відбувається за рахунок страхових або резервних фондів. Загалом цей механізм коригування цінової політики має бути закладений при її розробці та становити її складову.

Практичні завдання

Завдання 26

Відпускна ціна на костюм чоловічий шерстяний фабрики-виробника разом з ПДВ становить 272 ум. од.

Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням чоловічого костюму — 350 ум. од., транспортування виробів — 630 ум. од., зберігання та реалізацію — 490 ум. од. Оптова база купує партію обсягом 70 костюмів. Вона також планує отримати прибуток у розмірі 25 ум. од. на кожний костюм. Розрахувати оптову ціну чоловічого костюма.

Приклад розв'язання.

Витрати та прибуток оптової бази на один виріб разом з ПДВ:

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

Оптова ціна виробу

$$272 + 55,2 = 327,2 \text{ ум. од.}$$

Завдання 27

Відпускна ціна жіночого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ становить 102 ум. од.

Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням та транспортуванням виробів — 1450 ум. од. Загальна кількість придбаних виробів — 150. Оптова база планує отримати прибуток у розмірі 12 ум. од. за один костюм.

Витрати роздрібного торговельного підприємства, пов'язані з доставкою товару з оптової бази, підготовкою до продажу та реалізацією, становлять 4380 ум. од. Торговельне підприємство планує отримати прибуток у розмірі 30 ум. од. Розрахувати оптову та роздрібну ціну на жіночий костюм, розмір ПДВ, який повинна заплатити оптова база.

Завдання 28

Оптово-посередницьке торговельне підприємство планує реалізувати холодильники, для чого укладає контракт з виробником. Середня оптова ціна на ринку за один холодильник — 645 ум. од. Витрати на транспортування підприємства — 360 ум. од. на партію товару із 40 холодильників. У середньому на виріб планується 18 ум. од. на заробітну плату, інші витрати становлять 640 ум. од. на всю партію. Визначити відпускну ціну на холодильники підприємства, якщо воно планує отримати прибуток з кожного холодильника в розмірі 15 %.

Завдання 29

Роздрібне підприємство придбало для реалізації у фабрики-виробника 120 жіночих кофт за відпускною ціною фабрики (з ПДВ) 95 ум. од. Транспортні витрати — 480 ум. од., інші витрати — 545 ум. од., заробітна плата роздрібного торговельного підприємства у витратах підприємства становить 55,6 %. Прибуток планується в розмірі 25 ум. од. за одну кофту. Знайти роздрібну ціну жіночої кофти.

Завдання 30

Кондитерська фабрика виробляє шоколадні цукерки, які реалізує в Україні. Вартість сировини та матеріалів, які використовуються для виробництва цукерок (з урахуванням 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 у розмірі 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 з кожної одиниці цукерок у розмірі 0,25 ум. од. Знайти роздрібну ціну на шоколадні цукерки.

Завдання 31

Підприємство виробляє продукцію, яка згідно із законодавством України підакцизна. Вартість сировини — 12000 грн. Вартість валових витрат підприємства — 5000 грн на партію виробів з 12 тис. одиниць. Ставка акцизного збору — 25 %. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 15 %. Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду з цим виробником на постачання виробу і має такі витрати:

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

Торговельне підприємство планує отримати прибуток у розмірі 7 %.

Розрахувати роздрібну ціну на цей виріб.

Завдання 32

Роздрібне торговельне підприємство укладає контракт з виробником на постачання телевізорів із заводу-виробника в Харкові. Найменша партія, яку відправляє виробник — 20 одиниць. За постачання на умовах “франко-завод” згідно з укладеною угодою виробник надає знижку при збільшенні кількості придбаних телевізорів на кожні 10 TV, після придбання першої партії обсягом 20 TV знижка 2 % на один телевізор. Відпускна ціна заводу — 580 ум. од. на один TV. Роздрібне торговельне підприємство щомісяця має можливість реалізувати до 60 TV. Розрахувати, за якою середньою ціною торговельне підприємство може отримати TV, якщо воно придбає його найбільшу партію, яку може реалізувати, і середня знижка за цих умов поширюється на всі телевізори.

Завдання 33

Роздрібне торговельне підприємство купує пылососи у фірми-посередника. Укладеним контрактом передбачається знижка за

скорочення терміну сплати за пилососи. Згідно з угодою кінцевим строком розрахунку — 10 днів після укладення контракту або 5 днів після отримання товару. За кожний день скорочення терміну сплати надається знижка в розмірі 1,5 % ціни виробу. Ціна, встановлена в контракті — 180 ум. од. Торговельне підприємство планує скоротити строк сплати до 5 днів після підписання контракту. На яку ціну може розраховувати торговельне підприємство в найвигодніших для себе умовах?

Завдання 34

Магазин отримує солодку воду у пляшках місткістю 1,5 л від фірми-виробника за ціною 0,92 ум. од. на 1000 пляшок. Витрати на транспортування — 380 ум. од. на 1000 пляшок, оплата праці працівників магазину в середньому на 1000 пляшок становить 420 ум. од. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 15 % на кожну пляшку. Розрахувати найвищу і найнижчу ціну, яку може поставити магазин за одну пляшку.

Завдання 35

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

Відпускна ціна виробника в Білій Церкві — 460 ум. од. Постачання — на умовах перевезення та страхування за рахунок магазину. Витрати на транспортування та страхування становлять у середньому 21 ум. од. на один морозильник. При придбанні понад 25 морозильників за кожні наступні 10 одиниць надається знижка в розмірі 2 % вартості морозильника. Оплата на умовах консигнації.

Оплата праці працівників магазину складає 28 ум. од., інші витрати — 44 ум. од. на один морозильник. За місяць магазин може реалізувати 75 морозильників. Магазин планує отримати прибуток у розмірі 6,5 %. Знайти найприйнятніший варіант укладення контракту та роздібну ціну одного морозильника.

Завдання 36

Відпускна ціна виробника на холодильник у Донецьку становить 460 ум. од. Постачання на умовах перевезення та страхування за рахунок магазину. Витрати на транспортування та страхування становлять у середньому 31 ум. од. на один холодильник. При придбанні холодильника надається знижка в розмірі 2 % вартості холодильника

на кожні 10 холодильників після першої партії обсягом 25 одиниць. Оплата на умовах консигнації.

Оптова ціна холодильників, що постачаються фірмою “Атлант”, становить 570 ум. од. (холодильник виробляється за межами України). Умови постачання — поставка та здійснення оплати мита. Постачання здійснюється у п'ятиденний термін з дня укладення контракту. Оплату магазин повинен здійснити протягом 10 днів після укладення контракту. Якщо оплата здійснюється раніше, то за кожну добу надається знижка в розмірі 2,4 % вартості холодильника. Магазин планує здійснити оплату протягом 4 днів після укладення контракту.

Оплата праці працівників магазину — 38 ум. од., інші витрати — 47 ум. од. за один холодильник. Магазин планує отримати прибуток у розмірі 18 %. За місяць можлива реалізація 75 холодильників. Знайти найприйнятніший варіант укладення угоди та роздрібну ціну одного холодильника.

Завдання 37

Магазин реалізує дитячий одяг, який закупає безпосередньо у виробника. Відпускна ціна дитячого костюма для хлопчиків — 23 ум. од., для дівчат — 27 ум. од. У середньому ця продукція в магазинах міста коштує відповідно 33 ум. од. та 40 ум. од. Фактичні витрати магазину, пов'язані з реалізацією дитячого одягу в магазині, становлять 9 ум. од. Визначити роздрібну ціну на костюм для хлопчиків та дівчат, а також збитки чи прибутки при їх реалізації.

Методичні вказівки до завдань 26–37

Розв'язання завдань 26–28 базується на розрахунку ціни на споживчі товари оптово-посередницького підприємства. Завдання 28–37 передбачають розрахунок ціни роздрібним торговельним підприємством при реалізації товарів безпосередньо споживачам.

Тема. Ціноутворення на підприємствах масового харчування

Ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства має певні особливості, пов'язані з особливістю їх виробничої господарської діяльності. На цих підприємствах одночасно виконуються три функції:

- виробництво страв та іншої продукції;
- реалізація виготовленої продукції;

- організація споживання як продукції власного виробництва, так і покупних товарів.

Особливості діяльності підприємств цієї сфери відрізняють їх від підприємств харчової промисловості, тому що в останніх виробляється продукція, яка має відносно довгі терміни зберігання і ці підприємства не організують споживання цієї продукції. На відміну від підприємств роздрібно́ї торгівлі заклади ресторанного господарства не тільки реалізують, а й виробляють її та організують її споживання. Усе це й зумовлює наступні особливості ціноутворення в закладах ресторанного господарства:

1. Для відтворення витрат з обігу та реалізації товарів заклади ресторанного господарства отримують, як і торговельні підприємства, торговельну надбавку. Проте 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, які визначаються шляхом калькуляції. Цим шляхом розраховуються собівартість продукції та продажна ціна виробу.

2. Порядок розрахунку собівартості та калькуляції ціни в закладах ресторанного господарства відрізняється від калькуляції цін у промисловості, де 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 усієї кулінарної продукції, яка містить вартість сировини, матеріалів за відпускними цінами, витрати виробництва та обігу, прибутку, 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, водночас розрахунки з постачальниками виконуються за відпускними цінами, тобто торговельна надбавка залишається в закладах ресторанного господарства.

4. Сировина, яка постачається в заклади ресторанного господарства для виробництва страв, відрізняється за сортами, видами, категоріями, видами кулінарної обробки та іншими ознаками. Крім того, на виготовлення однієї страви можуть використовуватись продукти одного найменування, але різних сортів. При цьому повинна зміню-

ватись і продажна ціна страви. Для досягнення певної постійності цін на однакові страви та вироби протягом певного часу на підприємствах масового харчування використовуються середньозважені ціни. Вони встановлюються за групою продуктів одного найменування (наприклад, м'ясо), які 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 різняться за ступенем матеріально-технічної оснащеності, рівнем та кількістю наданих послуг.

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

Структура продажної ціни в закладах ресторанного господарства відрізняється від структури роздрібною ціни (рис. 3).

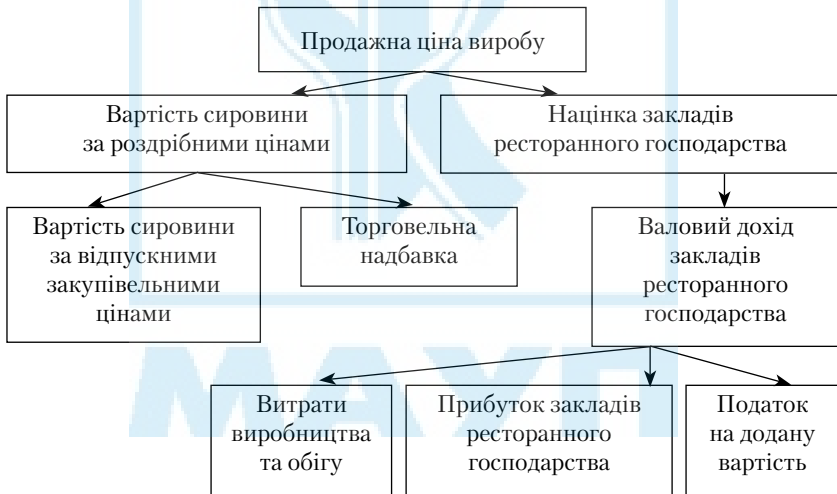


Рис. 3. Структура продажної ціни в закладах ресторанного господарства

Разом торговельна надбавка та націнка закладів ресторанного господарства утворюють валовий дохід, який складається з витрат виробництва та обігу закладів ресторанного господарства, прибутку цих підприємств та податку на додану вартість. Економічна сутність

прибутку закладів ресторанного господарства не відрізняється від прибутку підприємств різних галузей. Прибуток розраховується згідно з чинним законодавством України. Витрати виробництва та обігу мають деякі особливості.

На відміну від витрат обігу торговельного підприємства значну питому вагу має стаття “Витрати на паливо, газ і електроенергію на виробничі потреби”. Потреби у твердому паливі розраховуються за встановленими для певної місцевості нормами в кілограмах умовного палива, необхідного для приготування однієї 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 ресторанним господарством 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 на підставі укладених угод. В окремих випадках розрахунки можуть здійснюватись виходячи з витрат на 1 млн грн реалізованої продукції.

Крім того, треба зазначити, що в закладах ресторанного господарства більші витрати за статтею “Знос та утримання малоцінних і швидкозношуваних предметів”, особливо це стосується столової білизни, посуду, наборів, спеціального одягу працівників підприємств.

На відміну від підприємств роздрібно́ї торгівлі витрати виробництва та обігу в закладах ресторанного господарства значно більші (у 2–2,5 раза), а прибуток у більшості менший. Особливо це характерно для закладів ресторанного господарства, де висока питома вага виробництва власної продукції та невелика частка покупних товарів.

Податок на додану вартість сплачується на загальних підставах. Але деякі їдальні (при лікарнях, дитячих дошкільних закладах) звільнені від його сплати. Проте недосконалість закону про ПДВ найнегативніші наслідки має для закладів ресторанного господарства. У більшості випадків, коли відсутнє державне постачання сировини або заклади ресторанного господарства змушені купувати продукцію, сировину та матеріали у підприємств, які не є платниками ПДВ (наприклад, у приватних виробників, фермерських господарств за вільними цінами), ці заклади змушені також сплачувати ПДВ з власної кінцевої продукції, у тому числі й із сировини, тобто і за виробника сировини, що підвищує собівартість, та ціну страви загалом.

Собівартість продукції та кінцева продажна ціна розраховуються за допомогою калькуляційної картки. При цьому одиницею 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, колонка та назва збірника рецептури страви;
- 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.

На основі цих даних розраховується кінцева продажна ціна страви. Розрахована в калькуляційній картці ціна зберігається до зміни компонентів у сировинному наборі або ціни на сировину та продукти.

Калькуляція ціни здійснюється у 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 найменуванням товарів залежно від сорту, сезонності та інших чинників. Така продажна ціна страви залежно від отриманої сировини та її сортності може змінюватись майже щоденно. Але такі зміни сортності, як правило, не впливають на харчову цінність та інші якісні показники страв. Для того щоб не збільшувати обсяг сировини, продуктів, готової продукції на виробництві, у процесі калькуляції застосовують середньозважені ціни. Вони встановлюються на однорідні продукти, які різняться за сортами, видами промислової обробки, категоріями, але близькі за харчовою цінністю та технологічним призначенням.

Практичні завдання

Завдання 38

Заклад ресторанного господарства виготовляє страву із сировини, яку закуповує згідно з укладеними угодами із сільськогосподарськими підприємствами та фермерськими господарствами. Набір продук-

тів, норми витрат та ціна на них для виготовлення супу-лапши домашньої наведені в таблиці.

№ пор.	Продукт	Норма витрат, грн.	Ціна закупівлі, ум. од.
1	Лапша домашня	24	0,50
2	Морква	12	0,36
3	Петрушка	3	0,34
4	Цибуля	12	0,26
5	Жир фритюрний	3	0,40
6	Кури (маса нетто)	64	0,78

Вартість спецій становить 1,17 ум. од., солі – 0,01 ум. од. на 100 порцій. Підприємство може встановити націнку в розмірі 250 % вартості набору продуктів. Розрахувати продажну ціну на блюдо.

Завдання 39

Підприємство – заклад ресторанного господарства виготовляє блюда із сировини та продуктів, які отримує з різних сільськогосподарських підприємств. Частина сировини закуповується на ринку. Набір продуктів, норми витрат та їх ціна для виготовлення лангету з гарніром наведені в таблиці:

№ пор.	Продукт	Норма витрат на одну порцію, грн.	Ціна закупівлі за 1 кг, ум. од.
1	Яловичина	156	1,60
2	Хліб	14	0,70
3	Молоко	17	0,80
4	Сухарі панірувальні	8	0,12
5	Жир фритюрний	5	0,40
6	Соус	50	0,73
7	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 % вартості продуктів. Розрахувати продажну ціну на лангет із гарніром.

Методичні вказівки до завдань 38, 39

Розв'язання цих завдань базується на розрахунку ціни закладів ресторанного господарства шляхом її калькуляції.

Тема. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Світовий ринок складається з різних ринків галузевих, 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 ускладнень. Крім того, знижки, які окремі фірми можуть надавати партнерам, так само позначаються на рівні цін. В окремих випадках посередники також можуть підвищувати ціну виробу.

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 різні поправки, що визначають умови конкретної угоди. До основних належать поправки на уторговування, термін та 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 постійні. Вони залежать від фірми-партнера: її надійності, порядності, терміну, протягом якого виконуються постійні контракти, кількості закупаваних одиниць товару та асортименту. Для різних фірм встановлюються різні знижки, але при укладенні угоди користуються базовою знижкою, що має певний розмір або мінімальні чи максимальні обмеження. При встановленні цієї знижки важливо ґрунтовно проаналізувати ринок пропозиції, а головне — його прогностичні зміни, портфелі замовлень як окремих підприємств, так і галузі загалом, рівень конкуренції та конкурентної боротьби, наявність державного замовлення та іншої підтримки з боку держави.

Поправка на термін постачання. До початкової ціни встановлюються надбавки з урахуванням змін у часі. Основним чинником впливу на ціну в цьому разі є інфляція. На основі аналізу темпів інфляції та

вивчення її циклічного характеру визначається її фактичний рівень. Кінцева ціна угоди обчислюється як добуток початкової ціни (сума витрат виробництва та прибуток) на відповідний темп інфляції:

$$Ц_{\text{к}} = Ц_{\text{п}} \cdot T_{\text{ін}},$$

де $Ц_{\text{п}}$ — початкова ціна виробу, гр. од.; $T_{\text{ін}}$ — темп інфляції, %.

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

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

Поправка на серійність виробу. До ціни встановлюються знижки залежно від того, серійний виріб чи унікальний. Загальний зміст такий: що більше споживачів придбає товар, то більша знижка надається, і навпаки. Це відбувається тому, що витрати при виробництві унікального товару значно більші, ніж при виробництві серійних товарів. Але в подальшому 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 в невеликій кількості) та ін. При переході до масового виробництва цього товару можуть встановлюватись знижки, оскільки знижується собівартість виробу.

Поправка на умови платежу. Встановлюється залежно від умов платежу: авансовий, готівкою, у розстрочку, кредит, змішана форма (готівка та кредит). При цьому 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, враховуються розмір кредиту, 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 у вигляді товару, що передається 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 та враховуються транспортні витрати, термін транспортування та пов'язані з цим витрати, а також передбачається обов'язкове страхування вантажів і його умови.

Найбільші знижки надаються підприємствам, які здійснюють розрахунки готівкою, у встановлені терміни і виконують усі умови контракту.

Методи техніко-економічних розрахунків

Метод питомої вартості. У розрахунку ціни виробу застосовуються питомі ціни та 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-ся на коефіцієнт гальмування ціни. Однак цей коефіцієнт враховує 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 неї. Цей метод реалізується за два етапи. На першому етапі послідовно враховується у ціні 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-регресійний аналіз дає змогу оцінити вплив на ціну техніко-економічних параметрів. На цьому етапі розрахунки виконуються в такій послідовності:

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

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

Економіко-аналітичний метод. Детально аналізуються різні аспекти ціни виробу і на основі цього аналізу розроблюється та встановлюється кінцева ціна виробу. При цьому використовуються різні показники, що характеризують властивості виробу, попит на нього та кон'юнктуру ринку. Виконання такого аналізу передбачає розподіл показників цін на дві групи: показник продажної ціни виробу та ціна експлуатації. Під останньою розуміють 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 виробу), 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 придбання запасних частин, гарантійний термін ремонту, оптимальний термін експлуатації). Що нижча ціна експлуатації, то вища конкурентоспроможність виробу і 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 становить відповідно 300 і 220 гр. од. Звісно, споживач придбає товар нижчої сумарної ціни за умови рівності інших ціноутворюючих чинників. У цьому прикладі перевага буде надана товару, сумарна вартість якого менша, тобто 340 грн (120 + 220). Сумарна вартість іншого виробу становить 400 грн (100 + 300).

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

$$T_0 = \frac{C_E}{P_P},$$

де C_E — ціна виробу, гр. од.; P_P — щорічний чистий прибуток від експлуатації цього виробу, гр. од.

Термін окупності встановлюється для машин, механізмів, обладнання, тобто для засобів виробництва. Для споживчих товарів (технічно складних механізмів, електротоварів, електроніки тощо) основними показниками є гарантійний термін (термін, протягом якого виробник гарантує роботу механізму без ремонту або ремонт здійснюється за рахунок виробника) і загальний термін експлуатації. За допомогою цього методу підприємство-реалізатор має змогу, проаналізувавши річні доходи і витрати, термін окупності, ціну експлуатації, найточніше 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 термін. Якщо укладається угода на постачання споживчих товарів на довший термін (рік і більше) або на ще не вироблений товар, застосовується метод плинної ціни. У цьому разі витрати поділяються 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 і матеріали, а також витрат на транспортування, збільшення заробітної плати та відсотків за користування банківським кредитом). З урахуванням зазначеного встановлюються середньозважені ціни і 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. Розрізняють кілька методів визначення митної ціни виробу.

1. *Ціна угоди.* Визначається за даними рахунка-фактури та відомостями про витрати (наприклад, на транспортування, вантажні роботи, страхування, комісійні та інші винагороди). Цей метод застосовується

ся найчастіше. Однак він неефективний, якщо угода укладається між партнерами, які знають один одного порівняно довго, 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 і тоді, коли угода укладається на неконкурентний виріб або виникають непередбачувані умови постачання, які неможливо зафіксувати документально.

2. *Ціна угоди на ідентичний товар*. Аналогом вибирають товар, фізичні, органолептичні, якісні та інші характеристики якого ідентичні характеристикам товару, що вже є на ринку. При цьому потрібно дотримувати певних умов:

- умови завезення та оплати так само мають бути ідентичні. Якщо різняться обсяги реалізації або способи оплати, ці умови слід документально підтвердити, для того щоб обґрунтувати необхідність коригування ціни;
- необхідно документально підтвердити витрати, пов'язані з проходженням митного контролю;
- особливо виокремлюються товари, для яких встановлено спеціальні умови завезення на територію України, наприклад, підакцизні товари.

3. *Ціна угоди для аналогічного виробу*. Застосовується тоді, коли характеристики аналогічних товарів різняться за однакових вихідних компонентів. При застосуванні цього методу слід дотримувати таких умов:

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

4. *“Відрахування вартості”*. Основою береться ціна на ідентичні товари. Потім від ціни одиниці виробу відраховуються 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, розвантаження, страхування. Виходячи з цієї ціни й визначається митна вартість товару.

5. *Підсумовування витрат*. Ціна розраховується як сума витрат на матеріали, сировину виробника, інші його витрати, загальних витрат, пов'язаних з реалізацією цих виробів в Україні, витрат на страхування, митних платежів, інших відрахувань; визначається прибуток, який може отримати імпортер, реалізуючи вироби в Україні.

6. “Резервний метод”. 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 до третіх країн, ціни, встановлені без документального підтвердження, а також ціни на товари, вироблені в Україні.

За методологією визначення цін у контрактах або зовнішньоекономічних угодах можна 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 склалися.

Практичні завдання

Завдання 40

Підприємство уклало угоду із зарубіжним партнером на придбання партії овочевих консервів (кількість — 50 тис. банок) з Болгарії на суму 20 тис. ЄВРО. Курс НБУ за один € — 6,2 грн. Витрати підприємства, які пов'язані з проходженням товару через митний контроль, такі:

- 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

$$20,00 \cdot 6,2 = 124 \text{ тис. грн.}$$

Митні збори

$$124000 \cdot 0,3 : 100 = 372 \text{ грн.}$$

Вартість мита

$$124000 \cdot 20 : 100 = 24800 \text{ грн.}$$

Загальна вартість партії товару разом з митними витратами

$$124000 + 372 + 24800 = 149172 \text{ грн.}$$

Вартість одиниці виробу згідно з угодою

$$149172 : 50000 = 2,98 \text{ грн.}$$

Завдання 41

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду із зарубіжною фірмою на постачання кави розчинної за ціною поставки до Києва 1,2 грн за одну банку. На цей виріб встановлений акцизний збір у розмірі 0,10 € на одну банку (при курсі НБУ 1 € = 6,1 грн), що визначено в контракті. Витрати торговельного підприємства, пов'язані зі зберіганням та реалізацією виробу, становлять 1,15 грн на одну банку. Підприємство планує отримати прибуток в розмірі 25 % вартості виробу. Розрахувати роздрібну ціну на каву розчинну (на одну банку).

Завдання 42

Роздрібне торговельне підприємство уклало угоду із зарубіжним партнером на постачання алкогольних напоїв за ціною 1,2 ум. од. за одну пляшку. На цей виріб встановлений акцизний збір у розмірі 2,8 ум. од. за 1 л. Витрати торговельного підприємства, пов'язані з проходженням товару через митний кордон, становлять 0,7 ум. од. на одну пляшку. Вартість сплаченого мита — 0,4 ум. од. Вартість транспортування товару від кордону до торговельного підприємства — 0,3 ум. од. на одну пляшку. Через непорозуміння при оформленні товару він затримався на митниці на 4 доби, причому за кожну добу торговельне підприємство повинно сплатити 0,1 ум. од. на кожну пляшку. Щомісячні витрати, пов'язані зі зберіганням товару на складі підприємства протягом трьох місяців, становлять 0,4 ум. од. на одну пляшку, а з реалізацією — 1,4 ум. од. за одну пляшку. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 1,1 ум. од. Розрахувати роздрібну ціну виробу.

Завдання 43

Українська фірма уклала угоду з голландською фірмою на постачання 5 тис. виробів із золота на суму 100 тис. €. Курс НБУ становить 6,2 грн за 1 €. Мито — 40 %, митні збори — 0,3 % загальної вартості угоди. На ці вироби встановлений акцизний збір у розмірі 50 %. Фірма планує отримати прибуток на одиницю виробу в розмірі 8 %. Витрати фірми, пов'язані з транспортуванням, зберіганням, підготовкою до реалізації та реалізацією ювелірних виробів, у тому числі й заробітна плата персоналу фірми, — 15 %. Розрахувати кінцеву роздрібну ціну одного ювелірного виробу.

Методичні вказівки до завдань 40–43

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

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Варіант 1

Реферат на тему “Місце та значення ціни в умовах ринкової економіки”.

Питання:

1. Собівартість продукції та її характеристика.
2. Стратегії ціноутворення на нові товари та їх зміст.
3. Види цін на продукцію агропромислового комплексу.

Варіант 2

Реферат на тему “Політика ціноутворення підприємства та її зміст”.

Питання:

1. Прибуток у складі ціни та його сутність.
2. Стратегії ціни на товари, що вже реалізуються на ринку.
3. Види цін на продукцію харчової промисловості.

Варіант 3

Реферат на тему “Методи визначення ціни на підприємстві”.

Питання:

1. Податки, що входять до складу ціни, та їх характеристика.
2. Стратегії ціни на товари залежно від якості виробу.
3. Види цін на продукцію легкої промисловості.

Варіант 4

Реферат на тему “Етапи розробки політики ціноутворення та їх характеристика”.

Питання:

1. Цінові знижки та їх види.

2. Контроль за цінами та його види.
3. Види роздрібних цін.

Варіант 5

Реферат на тему “Методи розробки ціни та шляхи їх удосконалення”.

Питання:

1. Торговельна надбавка у складі ціни виробу.
2. Пристосування ціни та її характеристика.
3. Види цін зовнішньоекономічної діяльності.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль ціни як складової ринкової економіки.
2. Місце ціни та її значення в розширеному відтворенні.
3. Принципи ціноутворення та їх зміст.
4. Умови ефективного здійснення процесу ціноутворення в суспільстві.
5. Зміни напряму та характеру ціноутворення залежно від типу ринку.
6. Функції цін та їх зміст.
7. Структура вільної ціни.
8. Собівартість продукції та її складові.
9. Прибуток підприємства та його сутність.
10. Податки, які сплачує підприємство і які входять до ціни виробу.
11. Торговельно-посередницька надбавка та її складові.
12. Цінові знижки та їх види.
13. Характер обмежень цін в умовах ринкової економіки.
14. Мета та завдання державного регулювання цін.
15. Пряме державне регулювання цін та його зміст.
16. Економічні методи державного впливу на ціни та їх зміст.
17. Командно-централізовані методи державного впливу на ціни та їх зміст.
18. Методи державного регулювання цін у різних країнах світу.
19. Політика ціноутворення та її сутність.
20. Два підходи до розробки політики ціноутворення.
21. Розробка політики ціноутворення на підприємстві.
22. Етапи розробки політики ціноутворення на підприємстві та їх зміст.

23. Стратегії ціноутворення та їх зміст.
24. Стратегії ціноутворення на нові товари та їх зміст.
25. Стратегії ціноутворення на товари, які вже реалізуються на ринку та їх зміст.
26. Стратегія ціноутворення на вироби залежно від їх якості.
27. Розрахунок ціни як найважливіша складова цінової політики підприємства.
28. Інформація, необхідна підприємству для розробки політики ціноутворення.
29. Методичні підходи до розробки ціни виробу.
30. Витратні методи розрахунку ціни.
31. Методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів.
32. Відпускні та оптові ціни на сільськогосподарську сировину.
33. Ціни на засоби виробництва для сільськогосподарських виробників.
34. Визначення ціни на комбікорми, добрива, електроенергію, пально-мастильні матеріали.
35. Розрахунок вартості послуг, які надаються сільськогосподарським виробникам різними підприємствами та організаціями.
36. Ціноутворення в галузях легкої промисловості та їх особливості.
37. Структура відпускної ціни на споживчі товари.
38. Особливості розрахунку ціни на вироби текстильних, трикотажних підприємств.
39. Особливості розрахунку ціни на вироби швейних та шкіряно-взуттєвих підприємств.
40. Особливості розрахунку ціни на вироби харчово-смакових підприємств.
41. Особливості розрахунку ціни на вироби цукрових і кондитерських підприємств.
42. Особливості розрахунку ціни на вироби соляних, лікеро-горілчаних і спиртових підприємств.
43. Особливості розрахунку ціни на вироби плодоовочевих підприємств.
44. Особливості розрахунку ціни на вироби м'ясних, м'ясопереробних, молочних та рибних підприємств.
45. Роздрібні ціни та їх місце в загальній системі цін.
46. Вимоги до встановлення роздрібних цін.

47. Співвідношення роздрібних цін та їх зміст.
48. Торговельна надбавка та зміст її головних елементів.
49. Цінова політика торговельного підприємства та її склад.
50. Етапи розробки цінової політики торговельного підприємства.
51. Методи визначення торговельної надбавки.
52. Ціноутворення на продукцію підприємств масового харчування та його особливості.
53. Структура продажної ціни та її склад.
54. Націнка підприємств масового харчування та її особливості.
55. Калькуляційна картка підприємств масового харчування, її склад та методика розрахунку.
56. Транспортні тарифи на перевезення вантажів та їх класифікація.
57. Транспортний тариф як елемент ціни товару.
58. Собівартість перевезення вантажів і методика її розрахунку.
59. Тарифи на перевезення вантажів залізницею та їх особливості.
60. Види тарифів на перевезення вантажів залізницею.
61. Вантажні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
62. Відрядні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
63. Погодинні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
64. Вантажні тарифи річкового транспорту та особливості їх встановлення.
65. Вантажні тарифи морського транспорту та особливості їх встановлення.
66. Особливості ціноутворення у сфері побутового обслуговування населення.
67. Ціна послуги та її склад.
68. Методи визначення ціни послуги на підприємствах побутового обслуговування.
69. Тарифи на послуги житлового господарства та її склад.
70. Тарифи на послуги підприємств комунального господарства та їх види.
71. Методика визначення тарифів на електричну енергію, паливо, природний газ тощо.
72. Ціна контракту у сфері зовнішньоекономічної діяльності та її зміст.
73. Інформаційна база для визначення ціни контракту.
74. Принципи визначення цін зовнішньоекономічних контрактів.
75. Чинники впливу на ціни зовнішньоекономічних угод.

76. Світові ціни як база для визначення цін контракту та методи їх аналізу.
77. Методи розрахунку цін зовнішньоекономічного контракту.
78. Міжнародні правила "ІНКОТЕРМС" та їх зміст.
79. Вплив митних тарифів на ціну виробу, яка визначається в зовнішньоекономічному контракті.
80. Індикативні ціни та їх характеристика.
81. Фіскальна функція ціни та її характеристика.
82. Регулююча функція ціни та її характеристика.
83. Оптово-посередницька та роздрібна торговельна надбавки та їх склад.
84. Державне регулювання цін в Україні та його особливості.
85. Класифікація цін за різними ознаками та їх характеристика.
86. Види цін в агропромисловому комплексі та їх характеристика.
87. Відпускна ціна виробника та її склад.
88. Особливості розробки політики ціноутворення залежно від типу ринку.
89. Ціноутворення на підприємствах харчової промисловості та його особливості.
90. Розробка політики ціноутворення на підприємствах масового харчування залежно від контингенту споживачів.

ТЕСТИ

- 1. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:**
 - 1) перевищує пропозицію;
 - 2) дорівнює пропозиції;
 - 3) нижчий за пропозицію.
- 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. В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:

- 1) перевищує пропозицію;
- 2) дорівнює пропозиції;
- 3) менший за пропозицію.

7. З методів державного регулювання цін до економічних зараховують таких:

- 1) встановлення граничного рівня ціни;
- 2) надання податкових пільг;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4) встановлення фіксованої ціни.

8. Відпускна ціна підприємства — це:

- 1) витрати підприємства;
- 2) витрати підприємства та прибуток;
- 3) витрати підприємства та торговельна надбавка;
- 4) витрати підприємства та податок на додану вартість;
- 5) прибуток і податок на додану вартість.

- 9. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується стратегія:**
- 1) психологічного впливу;
 - 2) лідера на ринку;
 - 3) престижної ціни;
 - 4) просування на ринок.
- 10. Для товару, виробництво якого скорочується або взагалі припиняється, застосовується стратегія:**
- 1) гнучкої ціни;
 - 2) сегмента ринку;
 - 3) довгострокової ціни;
 - 4) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.
- 11. Серед методів державного регулювання цін до адміністративних зараховують метод:**
- 1) встановлення податкових пільг;
 - 2) насичення ринку товарами;
 - 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки.
- 12. На підвищення цін впливають такі чинники:**
- 1) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
 - 2) підвищення продуктивності праці;
 - 3) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили.
- 13. До біржової зараховують ціну:**
- 1) постійну;
 - 2) котировану;
 - 3) CIF;
 - 4) FOB;
 - 5) монопольну.
- 14. 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.

15. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія:

- 1) єдиної ціни;
- 2) масових закупівель;
- 3) гнучкої ціни;
- 4) сегмента ринку.

16. 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.

17. На зниження ціни впливають такі чинники:

- 1) ажіотажний попит;
- 2) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
- 3) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;
- 4) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

18. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:

- 1) з підвищенням ціни попит знижується;
- 2) з підвищенням ціни попит підвищується;
- 3) з підвищенням попиту ціна підвищується.

19. При укладенні контракту та визначенні ціни сорту та якості виробу надають перевагу такій ціні:

- 1) твердій;
- 2) індикативній;
- 3) монопольній;
- 4) базисний.

20. Цінова знижка – це частина:

- 1) собівартості торговельного підприємства;
- 2) торговельної надбавки;

- 3) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
 - 4) податку на додану вартість.
- 21. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від “круглої” цифри, застосовується така стратегія:**
- 1) психологічного впливу;
 - 2) просування на ринок;
 - 3) лідера на ринку;
 - 4) престижної ціни.
- 22. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон’юнктури ринку, пропонується така стратегія:**
- 1) сегмента ринку;
 - 2) довгострокової ціни;
 - 3) гнучкої ціни;
 - 4) “збирання вершків”.
- 23. Між ціною та позицією існує така взаємозалежність:**
- 1) з підвищенням ціни пропозиція підвищується;
 - 2) з підвищенням ціни пропозиція знижується;
 - 3) з підвищенням пропозиції ціна знижується.
- 24. Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:**
- 1) перевищує ціну рівноваги;
 - 2) дорівнює ціні рівноваги;
 - 3) нижча за ціну рівноваги.
- 25. Нижчою за собівартість встановлюється така ціна:**
- 1) монопольна;
 - 2) демпінгова;
 - 3) постійна;
 - 4) фіксована.
- 26. До собівартості не входить такий елемент:**
- 1) вартість сировини та матеріалів;
 - 2) витрати на підготовку кадрів;
 - 3) премії за підсумками роботи за рік;
 - 4) транспортні витрати.

27. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується така стратегія:

- 1) довгострокової ціни;
- 2) сегмента ринку;
- 3) плинної спадної ціни;
- 4) гнучкої ціни.

28. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий термін, пропонується така стратегія:

- 1) “збирання вершків”;
- 2) психологічного впливу;
- 3) лідера на ринку;
- 4) просування на ринок.

29. Надлишок товарів з’являється тоді, коли ціна виробу:

- 1) перевищує ціну рівноваги;
- 2) дорівнює ціні рівноваги;
- 3) нижча за ціну рівноваги.

30. Інфляція впливає на ціни так:

- 1) ціни підвищуються;
- 2) ціни знижуються;
- 3) ціни не змінюються.

31. Державою планується, рекомендується та стимулюється така ціна:

- 1) вільна, договірна;
- 2) фіксована;
- 3) індикативна;
- 4) регульована.

32. До прихованих цінових знижок зараховують такі:

- 1) для постійних партнерів;
- 2) на страхування;
- 3) для зарубіжних партнерів;
- 4) за продаж несезонного товару.

- 33. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується така стратегія:**
- 1) “збирання вершків”;
 - 2) психологічного впливу;
 - 3) просування на ринок;
 - 4) лідера на ринку.
- 34. Якщо ціна встановлюється відносно сталою на деякий час, пропонується стратегія:**
- 1) плинної спадної ціни;
 - 2) довгострокової ціни;
 - 3) сегмента ринку;
 - 4) гнучкої ціни.
- 35. Держава закуповує продукцію у сільськогосподарських виробників за цінами:**
- 1) виробничими;
 - 2) закупівельними;
 - 3) оптовими;
 - 4) роздрібними.
- 36. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за цінами:**
- 1) закупівельними;
 - 2) розрахунковими;
 - 3) роздрібними.
- 37. На виробі підприємств м'ясо-молочної промисловості діють ціни:**
- 1) регульовані;
 - 2) договірні;
 - 3) фіксовані;
 - 4) регульовані та договірні;
 - 5) регульовані та фіксовані.
- 38. Зі збільшенням відстані перевезень собівартість 1 ткм:**
- 1) збільшується;
 - 2) зменшується;

3) не змінюється.

39. Нині на тарифи автомобільного транспорту найбільшою мірою впливають:

- 1) вартість пального та нафтопродуктів;
- 2) заробітна плата водіїв;
- 3) тарифи залізничного транспорту;
- 4) тарифи річкового транспорту;
- 5) вартість вантажних та інших підсобних робіт.

40. Нині при утворенні роздрібних цін діють обмеження:

- 1) на рівень прибутковості;
- 2) загалом на ціну;
- 3) на торговельну надбавку.

41. Визначити, чи входить до складу вартості послуги прибуток:

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) частково.

42. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з плодочеревими комбінатами за цінами:

- 1) роздрібними;
- 2) розрахунковими;
- 3) закупівельними.

43. На плодоовочеві консерви, як правило, встановлюються ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) вільні та регульовані;
- 5) вільні та фіксовані.

44. У собівартість транспортних тарифів входять витрати на здійснення операцій:

- 1) початкових;
- 2) кінцевих;
- 3) рухомих;
- 4) початкових і кінцевих;

- 5) початкових, кінцевих і рухомих;
 - 6) початкових і рухомих.
- 45. Вантажі, що перевозяться автомобільним транспортом, поділяються на таку кількість класів:**
- 1) п'ять;
 - 2) чотири;
 - 3) три;
 - 4) два.
- 46. Вартість торговельної послуги залежить від чинників:**
- 1) якості наданих послуг;
 - 2) кількості наданих послуг;
 - 3) попиту на послуги;
 - 4) терміновості надання послуги;
 - 5) вартості тарифів на паливо, електроенергію.
- 47. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють ціни:**
- 1) роздрібні;
 - 2) закупівельні;
 - 3) кошторисні нормативи.
- 48. Повна собівартість — це:**
- 1) позавиробничі витрати;
 - 2) виробничі витрати;
 - 3) виробнича собівартість і позавиробничі витрати.
- 49. Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються:**
- 1) виключні;
 - 2) загальні;
 - 3) пільгові.
- 50. На розмір тарифу на перевезення вантажів морським транспортом впливають такі чинники:**
- 1) природні умови;
 - 2) вид транспорту;
 - 3) швидкість перевезення вантажів.

51. Нині в Україні встановлено такий граничний рівень торговельної надбавки:

- 1) до 25 %;
- 2) до 30 %;
- 3) до 35 %;
- 4) до 40 %;
- 5) до 50 %;
- 6) обмеження відсутні.

52. Регульовані та вільні договірні ціни встановлено на такі товари:

- 1) овочі;
- 2) фрукти;
- 3) рибу;
- 4) хліб;
- 5) м'ясо;
- 6) консерви м'ясні.

53. Сільськогосподарські підприємства купують мінеральні добрива у підприємств-виробників за цінами:

- 1) вільними договірними;
- 2) регульованими;
- 3) фіксованими;
- 4) фіксованими та регульованими.

54. На виробі швейної промисловості встановлено такі ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) регульовані та вільні договірні;
- 4) фіксовані;
- 5) фіксовані та вільні договірні.

55. Тарифи, що діють у межах однієї залізниці, називаються так:

- 1) місцеві;
- 2) пільгові;
- 3) виключні.

- 56. З класів вантажів, що перевозяться морським транспортом, найбільший тариф має такий:**
- 1) 8;
 - 2) 10;
 - 3) 8;
 - 4) 10;
 - 5) 14.
- 57. В Україні лише за договірними вільними цінами реалізуються такі вироби:**
- 1) цукор;
 - 2) овочі;
 - 3) молоко;
 - 4) хліб.
- 58. Ціна виробів підприємств масового харчування складається з таких елементів:**
- 1) вартості сировини та прибутку підприємств масового харчування;
 - 2) закупівельної ціни сировини та прибутку;
 - 3) вартості сировини та заробітної плати працівників;
 - 4) роздрібною ціною на сировину та націнку підприємств масового харчування.
- 59. Для підприємств сільського господарства встановлено такі ціни на паливо та будівельні матеріали:**
- 1) фіксовані;
 - 2) регульовані;
 - 3) вільні;
 - 4) регульовані та вільні;
 - 5) фіксовані та вільні.
- 60. Тариф на перевезення вантажів залізницею складається з таких елементів:**
- 1) собівартості;
 - 2) прибутку;
 - 3) собівартості, прибутку та надбавки;
 - 4) собівартості та надбавки.

61. Собівартість перевезення вантажів буде найбільшою, якщо використовується такий вид транспорту:

- 1) автомобільний;
- 2) залізничний;
- 3) річковий;
- 4) морський.

62. Вільну договірну ціну встановлює:

- 1) держава;
- 2) торговельне підприємство;
- 3) виробник;
- 4) держава та торговельне підприємство;
- 5) торговельне підприємство та виробник;
- 6) держава та виробник.

63. На послуги, що надаються підприємствам сільського господарства, встановлюються такі ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані;
- 4) фіксовані та вільні;
- 5) вільні та регульовані.

64. Вантажі, що перевозяться морським транспортом, поділяються на таку кількість класів:

- 1) 4;
- 2) 6;
- 3) 8;
- 4) 10;
- 5) 12;
- 6) 14;
- 7) 16;
- 8) 18;
- 9) 20.

65. Нині на виробі підприємств масового харчування встановлюються такі ціни:

- 1) вільні договірні;
- 2) регульовані;

- 3) фіксовані;
- 4) вільні та фіксовані;
- 5) фіксовані та регульовані;
- 6) вільні та регульовані.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Законодавча і нормативна

1. *Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств”»* (з урахуванням змін та доповнень) // Уряд. кур’єр. — 1997. — № 105–106.
2. *Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про систему оподаткування”»* (з урахуванням змін та доповнень) // Уряд. кур’єр. — 1997. — № 50–51.
3. *Закон України “Про податок на додану вартість”* від 03.04.97 № 168/97-ВР.
4. *Закон України “Про ціни і ціноутворення”* від 03.12.90 № 507-ХІІ.
5. *Закон України “Про ставки акцизного збору і ввізного мита на окремі товари (продукцію)”* від 11.07.96 № 313/96-ВР.
6. *Закон України “Про єдиний митний тариф”* від 05.02.92 № 2097-ХХІ.
7. *Указ Президента України “Про застосування міжнародних правил “ІНКОТЕРМС” комерційних термінів”* від 04.10.94 // 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 18.11.94 № 691 // Галицькі контракти. — 1994. — № 49.
14. *Про індикативні* ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій: Затв. Указом Президента України від 18.11.94 № 691 // Галицькі контракти. — 1994. — № 49.
15. *Положення* про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності: Затв. Указом Президента України від 10.02.96 № 124 — 96 // Галицькі контракти. — 1996. — № 8.
16. *Декрет* Кабінету Міністрів України “Про акцизний збір” від 26.12.92 № 18–92 // Уряд. кур'єр. — 1993. — № 2–3.
17. *Положення (стандарт)* бухгалтерського обліку 16 “Витрати” // Бухгалтерський облік. Хрестоматія. Бухгалтерія. — 2001 — № 52/2.
18. *Порядок визначення та застосування мінімальних цін на вітчизняні та імпорتنі горілку і лікєро-горілчані вироби, затверджене* наказом Міністерства фінансів України, Міністерством економіки України, Міністерством аграрної політики України від 08.08.01 № 371/168/239.
19. *Постанова* Національної комісії з регулювання електроенергетики “Про тарифи на електроенергію, що відпускається населенню і населеним пунктам” від 10.03.98 № 309.

Основна

20. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
21. *Есипов В. Е.* Ценообразование на финансовом рынке: Учеб. пособие. — СПб., 2000. — 176 с.
22. *Ерухимович И. Л.* Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. — К.: МАУП, 1998.
23. *Левшин Ф. М.* Внешнеторговые цены. — М.: Внешторгиздат, 1990.
24. *Левшин Ф. М.* Мировой рынок: конъюнктура, цена, маркетинг. — М.: Международ. отношения, 1993.
25. *Липсиц И. В.* Коммерческое ценообразование. — М.: ББК, 1997.
26. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення. Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 152 с.

27. *Нэгл Т. Т.* Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001.
28. *Слепов В. Л.* Ценообразование. — М., 2001.
29. *Савченко А. Г., Яремчук А. Г.* Плановое ценообразование. — К.: Выща шк., 1984.
30. *Тормоса Ю. Г.* Ціни та цінова політика. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001.
31. *Уткин Э. А.* Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник. — М.: Тандем, 1997.
32. *Цацулин А. Н.* Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Филинь, 1998.
33. *Ценообразование и рынок: Пер. с англ.* / Под общ. ред. Е. И. Пущина. — М.: Прогресс, 1992.
34. *Ценообразование: Учеб. пособие* / Под ред. проф. И. К. Салимжанова. — М.: Финстатинформ, 1996.
35. *Цены и тарифы: Учеб. пособие* / Г. А. Горина, Л. М. Гужавина, Я. Л. Орлов и др. — М.: Экономика, 1983.
36. *Цены и ценообразование: Учебник для вузов* / Под ред. И. К. Салимжанова. — М.: Финстатинформ, 2001. — 304 с.
37. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. — М.: ИНФРА-М, 1996.
38. *Чувиллин Е. Д., Дмитриев В. Г.* Государственное регулирование и контроль цен в капиталистических странах. — М.: Финансы и статистика, 1991.
39. *Шкварчук Л. О.* Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. — Луцьк, 2002.
40. *Шуляк Н. П.* Ценообразование: Учеб.-практич. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 1998.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематика та плани семінарських занять.....	3
Збірник завдань для самостійної роботи студентів	5
Контрольні завдання для самостійної роботи.....	57
Питання для самоконтролю.....	58
Тести	61
Список літератури	71



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. В. Лебідь*
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

МАУП

Зам. № ВКЦ-2968

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