

СБ9(2)Укр, 25 я 78
11.86

Л. О. Шкварчук

Ціноутворення

КОНДОР

The logo for the publisher 'КОНДОР' (CONDOR) features the word in a bold, sans-serif font above a stylized white bird or wing graphic.

1166

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

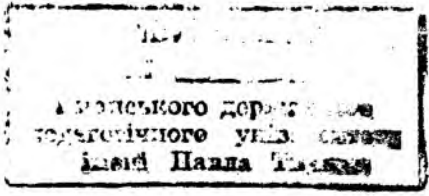
Л.О.Шкварчук

ЦІНОУТВОРЕННЯ

33878

Підручник

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів*



с 439585

Київ
КОНДОР
2008

УДК 338.5 (075.8)
ББК 65.25я73
Ш 66

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів
(Лист МОНУ № 14/18.2 від 17.03.2003 р.)*

Рецензенти:

Б.Є. Кваснюк, д.е.н., заступник директора Інституту економічного прогнозування НАН України;

В.Д. Лагутін, д.е.н., професор Київського національного торговельно-економічного університету;

Р.А. Слав'юк, д.е.н., професор Волинського державного університету ім. Лесі Українки.

Л.О. Шкварчук

Ш 66 Ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.

ISBN 966-351-051-X

Підручник, в якому викладено курс ціноутворення, створений на базі навчального посібника «Ціни і ціноутворення» Шкварчук Л.О., виданого у 2003 р.

У підручнику розглядаються принципи встановлення цін на продукцію та послуги підприємств усіх форм власності, визначено особливості класифікації цін у сучасних умовах. Через аналіз нормативно-правових актів та кон'юнктури ринку проаналізовані фактори, що впливають на рівень цін, основи державного регулювання цін, що діють в Україні. Подано порівняння українського і зарубіжного цінового регулювання та зовнішньоторговельних цін. У книзі значну увагу приділено аналізу біржового ціноутворення, методам встановлення цін у торговельній діяльності. Подано тестові та практичні завдання, що допоможуть у перевірці одержаних теоретичних знань.

Для студентів економічних спеціальностей.

ББК 65.25я73

ISBN 966-351-051-X

© Шкварчук Л.О., 2005
© «Кондор», 2005

ЗМІСТ

Вступ	6
Тема 1. Теоретичні основи ціни	10
1.1. Ціна як інструмент економіки	10
1.2. Теорії, що визначають цінність товару	12
1.3. Суть процесу ціноутворення	20
1.4. Система цін і ознаки, покладені в її основу	23
Запитання і завдання:	25
Тема 2. Загальна класифікація цін	26
2.1. Класифікаційні ознаки цін	26
2.2. Види цін за ступенем врахування в них витрат і прибутку	27
2.3. Види цін і тарифів залежно від ступеня самостійності підприємств	34
2.4. Види цін у контрактах купівлі-продажу	38
2.5. Ціни зовнішнього і внутрішнього ринку	42
2.6. Види цін залежно від регіону реалізації	44
2.7. Види цін за часом їх дії	45
2.8. Види цін залежно від врахування в них транспортних витрат	45
2.9. Ціни, які використовуються в обліку й статистиці, та інші види цін	47
2.10. Склад і структура ціни	49
Запитання і завдання:	56
Тема 3. Витрати виробництва і реалізації	57
3.1. Витрати підприємства як основа формування ціни	57
3.2. Собівартість: її склад та види	62
3.3. Елементи системи калькулювання	67
3.4. Методи калькулювання продукції	71
3.5. Класифікація витрат за елементами	75
3.6. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції	76
Запитання і завдання	79

Тема 4. Державне регулювання ціноутворення в Україні	80
4.1. Основні засади державного регулювання цін	80
4.2. Форми і методи державного регулювання цін	83
4.3. Повноваження органів державного регулювання цін ..	88
4.4. Державне регулювання цін монопольних утворень.....	93
4.5. Контроль за додержанням державної дисципліни цін	109
4.6. Практика державного регулювання цін у деяких країнах світу	131
Запитання і завдання:	143
Тема 5. Цінова політика підприємства	145
5.1. Формування цінової політики	145
5.2. Постановка завдань ціноутворення	147
5.3. Визначення попиту	152
5.4. Оцінка витрат	153
5.5. Аналіз цін і товарів конкурентів	156
5.6. Вибір методу ціноутворення	157
5.7. Встановлення остаточної ціни	164
Запитання і завдання	168
Тема 6. Торгові знижки і надбавки	169
6.1. Суть та види цінових знижок	169
6.2. Вплив знижок на фінансовий стан підприємства	174
6.3. Особливості використання цінових знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства	175
6.4. Уцінка товарів як інструмент цінової політики	179
Запитання і завдання	182
Тема 7. Ціни і ціноутворення у зовнішній торгівлі	183
7.1. Пошук інформації про ціни	183
7.2. Види цін у зовнішній торгівлі	187
7.3. Механізм розрахунку експортних цін	193
7.4. Встановлення цін на імпорту продукцію.	197
7.5. Митне регулювання ціноутворення	200
7.6. Особливості визначення митної вартості	206
7.7. Індикативні ціни	211
7.8. Особливості укладання зовнішньоторговельних контрактів	215
7.9. Сертифікат походження у зовнішньоекономічній діяльності	223

7.10. Митна політика інших країн	234
7.11. Ціноутворення у магазинах безмитної торгівлі.	236
Запитання і завдання.	239

Тема 8. Умови постачання товарів у зовнішній торгівлі та антидемпінгова політика	240
8.1. Умови «ІНКОТЕРМС»	240
8.2. Особливості визначення митної вартості товарів із застосуванням умов «ІНКОТЕРМС»	252
8.3. Оптимізація умов постачання	259
8.4. Антидемпінгові заходи.	263
Запитання і завдання	281

Тема 9. Біржові ціни	283
9.1. Поняття товарної біржі	283
9.2. Фундаментальний аналіз біржових цін	288
Запитання і завдання	297

Тема 10. Ціноутворення у торговельній діяльності	298
10.1. Загальні правила здійснення торговельної діяльності ..	298
10.2. Методи формування цін торговими підприємствами	302
10.3. Ціноутворення у громадському харчуванні.	309
10.4. Ціни комісійної торгівлі.	323
10.5. Формування цін на сільськогосподарську продукцію ..	329
10.6. Позначення цін	332
Запитання і завдання	338

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	339
-------------------------------	------------

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	351
---------------------------------	------------

ДОДАТКИ	364
----------------------	------------

Предметний покажчик	448
----------------------------------	------------

Література	452
-------------------------	------------

кання на незаконність таких дій. Чи ж справді кожен продавець може за власним розсудом встановлювати ціни на свою продукцію? Чи підзвітний він у своїх діях певним органам виконавчої влади і яким саме? Які фактори визначають величину ціни? Відповіді на всі ці та ряд інших питань прагне знайти автор на сторінках даного підручника.

Проблема ціноутворення постала найбільш актуально на сучасному етапі, звичайно, у зв'язку із перехідними процесами в економіці України. Сьогодні зруйновано такі звичні в минулому підходи до встановлення ціни при продажі товарів на основі затвердженої їх безпосередньої величини або методики розрахунку відповідними Міністерствами і відомствами, а все більше прав має кожен суб'єкт господарювання у вільному встановленні ціни.

Як використати це право? Як правильно встановити ціну? Як величина призначеної ціни вплине на фінансовий стан суб'єкта господарювання? Це далеко не повний перелік питань, з якими зустрічається кожен продавець товару чи послуги мало не щодня, незалежно від того в економіці якого типу він працює. Не можна вважати, що стабільна економіка не висуває особливих вимог до вмінь і навичок оперувати методами та інструментами ціноутворення, навпаки, тут критерії набагато жорсткіші.

Ціна і ціноутворення є важливою складовою функціонування ринкового механізму. Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари і послуги. В цьому зв'язку підготовка спеціалістів будь-якої сфери діяльності повинна ґрунтуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання. Адже від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а правильна чи помилкова цінова політика надає довгострокову дію на все підприємство і його подальшу діяльність.

Відомі найрізноманітніші види цін на товари та послуги. У загальному вигляді ціни є результатом домовленості між покупцем і продавцем товару чи послуги. Природно, що при здійсненні операції купівлі-продажу продавець прагне встановити високу ціну на свій товар, а покупець – заплатити якомога менше. В результаті торгування, в кінцевому підсумку, й встановлюється прийнятна для обох сторін ціна. Проте не завжди покупець і продавець мають можливість особисто вести переговори про прийнятний для обох сторін рівень цін. Найчастіше виробник чи продавець товару

призначає ціну вже на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Це, в свою чергу, вимагає глибоких знань суті процесу ціноутворення та формування навичок встановлення оптимальних рівнів цін. Найчастіше саме незнання або невміння правильно використовувати наявну інформацію про кон'юнктуру ринку, відсутність знань раціонального ціноутворення призводить до банкрутств окремих підприємств та фірм, а в деяких випадках і до загальнонаціональних і навіть світових криз.

Допомогти розв'язати завдання, які ставить формоване сьогодні в Україні ринкове середовище перед вітчизняними суб'єктами господарювання покликані сучасні науковці-економісти. Вже тепер зроблено ряд напрацювань в цій сфері і кожен бажаючий може ознайомитись із поглядами науковців-теоретиків на методи вирішення проблем сучасного ціноутворення. Проте поява нового підручника з ціноутворення означає, що автор знайшов неохоплену свою нішу. Звичайно, нині особливого значення набуває оволодіння вмінням маркетингових досліджень. Тому найчастіше проблему формування ціни в сучасних посібниках зводять до викладення навичок дослідження ринку і не охоплюють таких важливих сторін сучасного ціноутворення як нормативне забезпечення та законодавча база, фінансові розрахунки та бухгалтерські особливості формування ціни. При написанні ж даної книги автором було опрацьовано і здійснено посилання на 17 Законів України, 19 Постанов Кабінету Міністрів України та Верховної Ради, 2 Укази Президента, а також інструкції та постанови відповідних міністерств. Виходячи з цього, вважаємо, що все ж проблема ціноутворення не є суто маркетинговою, і запропонований підручник має ряд переваг порівняно із аналогічними на українському ринку.

Мета книги – дати студентам базові знання щодо процесу встановлення та аналізу цін, вивчення методів розрахунку цін та існуючих принципів їх регулювання, а також розширення, конкретизація знань, одержаних у процесі вивчення теоретичного курсу шляхом виконання тестових та практичних завдань.

Структура підручника підпорядкована меті найповнішого розкриття курсу, реалізації його завдань і функцій. Автор сподівається, що ідеї та міркування, висловлені у книзі, будуть дійсно корисними для всіх її читачів.

Автор висловлює щирю подяку працівникам усіх установ, які надавали консультаційну та інформаційну допомогу в підготовці підручника; рецензентам — за позитивні відгуки про книгу. Особлива подяка студентам економічного факультету Волинського державного університету імені Лесі Українки, які допомогли в апробуванні підручника на заняттях.

Тема 1

Теоретичні основи ціни

Питання про цінність — основне питання в політичній економії, від того чи іншого його розв'язання залежить розв'язання майже всієї решти питань цієї науки.

А. Антонович¹

Т.1. Ціна як інструмент економіки

Ціна — економічне поняття, існування і важливість якого нікому не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самій брати участь у купівлі, вона на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє в житті в цілому.

Ціна, як і гроші, є історична категорія, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. Вже в ході найпростішого натурального обміну доводилося, по суті, використовувати ціни як обмінні пропорції, що забезпечували еквівалентність обміну. Найдавніші записи цін, які дійшли до нас, являють собою глиняні таблички з піктографічними письменами. Вони були знайдені при розкопках міста Урук, що розташовувалось на території Шумера (південна частина Іраку). Таблички датуються 3300 р. до н.е. — значить, їх вік більше 5300 р. Ці документи — записи про

¹Афіноген Антонович (1848 — 1917 рр) — український економіст.

плату за ячмінь, пшеницю, овець і пиво – не що інше, як квитанції. Ці глиняні таблички Урука – це найперші записи про ціни. Тобто, ледве навчившись робити записи на мокрій глині, людина написала на ній ... ціни !

Споживач, здійснюючи свій вибір, безумовно, буде порівнювати ціни різних продавців. Вага цього показника серед інших факторів, які впливають на вибір покупця залежить від багатьох умов: групи товарів, категорії споживачів, але, без сумніву, ціна є ключовим елементом у збутовій політиці будь-якого продавця. Висока ціна означає, що річ дорога і її купівля вимагає великих грошових витрат, низька ціна означає дешевизну і менше навантаження на кишеню покупця. Однак ціна, а точніше, ціни, вся їх сукупність являють собою не тільки індивідуальну, особисту, а й суспільну, соціальну категорію. Вони регулюють як окрему купівлю і продаж товарів споживачам, так і економічні процеси загалом, включаючи виробництво, розподіл товарів, обмін або споживання благ, надання послуг.

В економіці застосовуються десятки мільйонів цін. Під єдиним поняттям «ціна» розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованої, ринкової, змішаної), ціни формуються і діють у різних економіках по-різному. Вони, безсумнівно, являють собою тонкий, гнучкий інструмент і в той же час досить могутній важіль управління економікою, хоч їхні реальні можливості впливу на економіку взагалі і на рівень життя зокрема набагато менші ніж надії, що покладаються на ціни та на ціновий механізм людьми.

У ціновому механізмі потрібно розрізняти і виділяти дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка зміни і, з іншого – ціноутворення як спосіб, правила встановлення, формування нових цін і зміни діючих. Ціноутворення, з яким люди знайомі набагато менше, ніж з цінами, виступає активно задаючою частиною всього цінового механізму. Воно, власне, і зумовлює величину ціни. Проте найчастіше ціноутворення від нас приховане, а ціни ми бачимо наяву. Ціни і ціноутворення складають у своїй єдності ціновий механізм.

Про ціни стали говорити і писати не стільки з позицій їх суті і призначення, скільки з точки зору способів їх формування, ви-

значення. Сприйняття ціни все більш асоціювалося з епітетами, супроводжуваними це слово: «державна», «ринкова», «тверда», «договірна» тощо. Значення ціни так чи інакше зв'язується з ціноутворюючими чинниками, що впливають на її величину.

Під загальною поширеною назвою «ціна» розуміється комплекс економічних понять, що входять в єдину синтетичну категорію. Реально під одним найменуванням «ціна» існує, як згадувалася вище, безліч її видів, що різняться між собою призначенням, сферою застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю «ціна» складно. За визначенням, яке наведено у економічній енциклопедії, **ціна – це сума коштів, яку сплачує покупець за товар, який він купує, що представлений у вигляді продукту або послуги.** Для розуміння процесу ціноутворення прийнятним є дещо інше визначення ціни. Отже, ми будемо вважати, що **ціна – це грошовий вираз вартості товару.**

Ринок і ціна – категорії, обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини проявляються головним чином через ринок. Саме ринок є основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій.

У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту і пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який допомагає переливу ресурсів з одного сектора економіки в інший і всередині окремих секторів під дією товарно-грошових відносин. В умовах ринкових відносин трудові, матеріальні і фінансові ресурси підприємства є частиною сукупних ресурсів суспільства і включаються в загальний процес відтворення самим підприємством як господарюючим суб'єктом. Регулювання відтворення здійснюється поряд з іншими економічними законами, законом вартості, який діє через механізм цін і ціноутворення.

1.2. Теорії, що визначають цінність товару

Що стосується історії вартості і цін, то немає жодної економічної школи, яка не висловлювала б свої судження з цього приводу. Проте перші наукові основи розуміння ціни та її величини

були закладені задовго до створення економічної науки¹. Великий середньовічний філософ Фома Аквінський (1225–1274 рр.) розробив свою теорію справедливої ціни, яка спиралась на праці Аристотеля (384–322 рр. до н.е.). І хоча багато наступних та сучасних економістів звертались до названих наукових праць, все ж ми будемо виходити із розуміння ціни та вартості, що склалася відповідно до положень теоретиків саме економічної науки. Підходів до визначення цінності товару існує багато. Кожен з них ґрунтується на певній теорії, які умовно можна поділити за такими напрямками:

- теорія попиту і пропозиції;
- теорія трудової вартості;
- теорія граничної корисності;

Отже, спробуємо розібратися в багатогранному світі цін через аналіз теорій вартості.

Теорія попиту і пропозиції. Представники цього напрямку в економічній науці вважають, що реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів (послуг).

Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринкової економіки, в якому протистоять інтереси господарюючих суб'єктів — покупців і продавців. Способом розв'язання цієї суперечності є формування ринкових цін, що веде до встановлення рівноваги між попитом і пропозицією, а отже, і до відтворення стимулів економічних суб'єктів виробляти і купувати товари. Ця ситуація можлива і досягається при таких цінах і обсягах товарів, коли кількість тих, хто хоче купити, відповідає кількості тих, хто продає товари. Саме за таких умов утворюється ціна рівноваги. Вона являє собою ціну такого рівня, при якому пропозиція відповідає попиту. Розгляд кожної теорії вартості був би неповним без аналізу робіт найяскравіших представників тієї чи іншої школи. Тому вивчаючи теорії вартості, що лягли в основу сучасного трактування і визначення ціни, зупинимось і на їх авторському викладі.

Цікавий вклад в економічну теорію вніс Джон Локк — знаменитий англійський філософ і політолог, який жив і працював іще в XVII ст. Тому не випадковим є вибір його в якості першого автора, чію концепцію вартості ми будемо аналізувати з точки зору су-

¹ Згідно з Й. Шумпетером, створення економічної науки почалось в кінці XVIII ст. на базі основ, закладених в попередні періоди.

часної економічної теорії. Джон Локк почав свої обговорення з основної теорії вартості і на її базі створив власну кількісну теорію грошей. В своїй теорії вартості Локк був стурбований вивченням не внутрішньої, а ринкової вартості. «Ринкова вартість будь-яких визначених обсягів двох або більше товарів однакова, коли вони обмінюються один на одного». Така ринкова вартість або ціна визначається не міновими співвідношеннями, а рівністю попиту і пропозиції. Це виявив Джон Стюарт Міль. І хоча твердження Локка про те, що «ціна будь-якого товару зростає або знижується у відповідності із співвідношенням кількості продавців і покупців», важко визначити як теорію визначення ринкової ціни, оскільки вона сформована в термінах обсягу і продажу, все ж – це перша сформульована теорія рівноваги попиту та пропозиції як визначника ринкової ціни. Але теорія вартості Локка побудована не як загальна теорія вартості, яка завжди правильна, а як часткова теорія, сконструйована для того, щоб дати мікроекономічну основу кількісної теорії грошей, яка пояснює загальний рівень цін.

Отже, ідеї Дж. Локка співпадають із теорією визначення ціни, ~~яка~~ ~~випливає~~ із коливання попиту і пропозиції. І хоча вважається, що ~~теорія~~ ~~випливає~~ ~~з~~ ~~коливання~~ ~~попиту~~ ~~і~~ ~~пропозиції~~ виникла наприкінці XIX – початку XX століття (неокласична теорія), все ж до даного напрямку можна із повною впевненістю віднести праці цього великого англійця. Основними представниками теорії визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції є Дж. С. Міль, В. Парето та А. Маршалл.

Згідно з теорією В. Парето на ринку в умовах досконалої конкуренції залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає змогу встановити рівновагу між попитом і пропозицією. Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін.

Одна із глав книги австрійського вченого К. Менгера називається «Теорія ціни», де автор спробував дати визначення цінності блага: «цінність не є дещо притаманне благам або яка-небудь їх властивість... Цінність будь-якої частини всього доступного людині блага рівна для неї важливості задоволення найменш значимих потреб...». Тобто, тут ми зустрічаємось з тим, що ціна товару визначається його корисністю.

Як свідчать наведені нами погляди на теорію ціни, з кінця XIX ст. в економічній теорії проблема дослідження внутрішнього

змісту категорії вартості, визначення фундаментальних об'єктивних взаємозв'язків процесу її формування все більше підмінюються суб'єктивним підходом, який надавав першості індивідуальним перевагам і характеристикам. Так, теоретики австрійської школи, визначаючи вартість через корисність, практично повністю перенесли економічний аналіз в сферу дії психологічних факторів.

Узагальнив ідеї своїх попередників і дав єдине визначення ціни товару, що визначена через рівновагу попиту і пропозиції А. Маршалл. Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення акценту в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни. Визнаючи в однаковій мірі неправомірними спроби надати вирішальне значення в дослідженнях пропозиції (як це робили представники теорії трудової вартості і теорії чинників виробництва) або попиту (як це вважали теоретики граничної корисності), він запропонував об'єднати ці категорії в єдину систему. При цьому зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію — з вирішальним впливом витрат виробництва.

А. Маршалл розкрив механізм взаємодії попиту і пропозиції на формування цін за умов досконалої (чистої) конкуренції. Співвідношення попиту і пропозиції впливає на обсяг продукції, що надходить на ринок, і тим самим впливає на витрати виробництва. Останні, зі свого боку, впливають на пропозицію товарів підприємствами. Таким чином, дія сил попиту і пропозиції спрямовує ціни в бік рівноваги, при якій витрати виробництва відіграють певну роль у формуванні ціни.

Аналізуючи закономірності формування попиту, пропозиції та ціни, А. Маршалл висунув ряд нових положень і ввів у лексичний обіг нові поняття та категорії. Так, він обґрунтував необхідність, включення чинника часу до аналізу цін і вперше визначив зв'язок між витратами виробництва і ціною в умовах короткострокового або довгострокового періоду. Широке визнання в економічній науці дістала також ідея А. Маршалла щодо еластичності попиту і пропозиції за ціною. Теорія ціни, яку запропонував А. Маршалл, у своєму подальшому розвитку склала частину економічної науки, яка називається мікроекономікою.

Із представників української економічної думки до даної теорії вартості можна віднести роботи М. Бунге (1845 – 1895 рр.) та Д. І. Піхно (1853 – 1909 рр.). Д. Піхно виводив цінність з корисності та придатності блага задовольняти людську потребу. Цінність визначаються попитом і пропозицією. Д. Піхно розкрив взаємодію законів попиту і пропозиції, теоретичні засади формування цінності та ціни.

І все ж, можна сказати, що теорія визначення ціни на основі рівноваги попиту і пропозиції мала свої недоліки, які проявлялися перш за все в тому, що вона не дає відповіді на питання, чим буде визначатися ціна у випадку збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція, у своєму чергу, залежать від рівня цін на товари.

Поява описаної нами теорії визначення ціни ґрунтувалась на поєднанні твердження класиків політичної економії про те, що основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності. Тому обов'язковим для розуміння теорії цінності вивчення інших поглядів на суть та визначення ціни.

Теорія трудової вартості. Підхід, згідно з яким за основу цінності товару беруть кількість витраченої праці, дістав назву трудової, а теорія, на якій він заснований, — трудової.

Основи вчення трудової теорії вартості заклали англійські економісти У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо. Проте найбільш повно її розробив К. Маркс. Про трудову теорію вартості мова йде вже у першому розділі першого тому «Капіталу», де формується теза про принципи обміну товарів відповідно до вартості і пропорційності праці, яка потрібна для їх виробництва.

Для розуміння суті та особливостей трудової теорії К. Маркса принципове значення має концепція двоїстого характеру праці втілена в товарі. К. Маркс вважає, що зведення товару до «праці» недостатнє і неповне — необхідно звести його до праці в двоякій формі, а саме в формі конкретної і абстрактної праці.

Конкретна праця — це корисна, доцільна форма праці, необхідна від будь-яких суспільних форм умова існування людства вічна природна необхідність. Така праця характеризується своєю метою, характером операцій, предметом, засобами і результатами.

Абстрактна праця — це «праця взагалі», безвідносно до корисності, доцільної форми, затрата праці в фізіологічному розумінні

слова, як витрата людської робочої сили. Вона виступає одночасно реальним та історичним явищем товарного виробництва.

З урахуванням якісних відмінностей праці, тобто необхідної інтенсивності і кваліфікації праці, К. Маркс вводить положення про середню суспільну працю, а точніше – «суспільно необхідний робочий час» або про витрати часу «при середньому, в даний час, рівні вправності та інтенсивності праці». Таким чином, трактування вартості, засноване на вимірі трудових витрат, є, за Марксом, єдино правильним, незважаючи на те, що залежно від попиту і пропозиції ціна товару може зростати або падати відносно вартості.

Концепцію «ціни виробництва» К. Маркс обґрунтовує як вторинну по відношенню до первинної категорії «вартість». Ціна виробництва оголошується завжди такою, що співвідноситься з «купівельною ціною». Було б правильно вважати, що «ціни фактично регулюються виключно законом вартості», тобто у до ринкової економіки, а також капіталізму – рівнем «капіталу середньої органічної будови». У розвиненій економіці, твердить К. Маркс, під перетворенням цінності (вартості) в ціну виробництва приховується сама основа для визначення вартості, тому «ціна виробництва» – це те, що А. Сміт називає природною ціною, Д. Рікардо – ціною виробництва, або вартістю виробництва, а фізіократи – необхідною ціною, оскільки в подальшій перспективі ціна виробництва є обов'язковою умовою пропозиції.

Апелюючи до науки і законів ринкової економіки, К. Маркс переконаний, що обмін без дотримання закону вартості не існує в будь-якому суспільстві.

Отже, згідно із теорією трудової вартості, в основі вартості товару лежить тільки одне джерело, один виробничий фактор – праця найманого робітника. Всі товари є продуктами людської праці. Вимірником вартості товарів служать витрати робочого часу, причому не індивідуальні, а суспільно необхідні, усереднені витрати.

Із робіт українських вчених до теорії трудової вартості відносять праці М. Зібера (1844 – 1888 рр.). На основі аналізу різних поглядів на вартість вчений дійшов висновку, що «спеціально корисна праця є єдиним елементом споживчої цінності, так само, як відділена від своїх спеціальностей загальнолюдська праця є єдиним елементом вартості й мінової вартості».

Теорія граничної корисності. Основою цінності товару теорія граничної корисності вважає ступінь корисного ефекту, який він приносить споживачу. Цей напрям економічної теорії виник у останній третині дев'ятнадцятого століття. Найбільш відомими його представниками були У. Джеванс, К. Менгер, Ф. Візер, Є. Бем-Баверк, Д. Кларк. Із українських економістів до даного напрямку можна віднести праці М.І. Туган-Барановського, Є.Є. Слуцького (1880-1948 рр.), О.Д. Білімовича.

Головна ідея їхнього підходу полягає у тому, що зведення вартості до витрат (самої праці чи праці, землі, капіталу) є неприйнятним, тому що не дає змоги врахувати корисність товару. Вартість, на їхню думку, визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої реальної одиниці певного блага. Якщо благо є в достатній кількості, то якою б не була його сукупна корисність (наприклад, води), корисність останньої одиниці дорівнюватиме нулю. Оскільки немає значення, яку саме одиницю вважати останньою, то нулю дорівнюватиме корисність будь-якої одиниці цього блага. І навпаки, якщо сукупна корисність усіх наявних благ (наприклад, діамантів) не дуже велика, то їхня обмежена кількість робить цінність граничного (останнього) екземпляра дуже високою. Звідси висновок: останній екземпляр певного блага, що задовольняє «граничну потребу», має і граничну корисність, яка визначає ринкову цінність.

Правильність теорії граничної корисності переконливо доводить добре відоме явище «дефіциту». Цінність речі, виробленої з тими самими витратами, що й інші блага, підвищуватиметься залежно від суспільної потреби в ній. Перевищення попиту над пропозицією сприятиме зростанню ціни над вартістю і навпаки.

М. Туган-Барановський не тільки провів блискучий порівняльний аналіз теорії попиту й пропозиції і теорії граничної корисності з проблем вартості як вихідної та центральної у полічній економії, й дійшов висновку про можливість синтезу цих теорій вартості двох шкіл. М.І. Туган-Барановський сформулював закон («теорему цінності»), згідно із яким граничні корисності господарських благ, що вільно відтворюються, прямо пропорційні їх трудовим вартостям. При всій умовності цього закону (що, до речі визначав і сам вчений, розглядаючи його як певний ідеал, тяжіння до якого є необхідною умовою реалізації принципу господарського розрахунку) сама ідея про необхідність дослідження кате-

горії цінності з точки зору «об'єктивних і суб'єктивних» факторів була надзвичайно плідною.

Заслуга широкого застосування математичних методів до аналізу й обґрунтування теорії граничної корисності належить ще одному представнику українських економістів Є.Є. Слущькому, який також спробував звести погляди окремих представників школи теорії граничної корисності у єдину систему.

У сучасній теорії ціноутворення центральне місце посідає теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних ціноутворюючих чинників, що впливають на ціни шляхом зміни попиту і пропозиції. Рух цін у сучасному виробництві являє собою результат дії цілого комплексу таких чинників, як зміни в продуктивності та ефективності виробництва, циклічний характер відтворення, стан грошового обігу та платіжного балансу, характер державного регулювання тощо.

Поряд із цим, окремі західні економісти і дотепер продовжують віддавати перевагу теорії граничної корисності, розглядаючи суб'єктивні оцінки споживачів як головний чинник встановлення ціни. Деякі економісти висловлюються взагалі проти необхідності використання будь-якої теорії ціноутворення на сучасному етапі.

Безперечно, цей перелік теорій вартості є неповним. В літературі нерідко можна зустріти визначення і теорії факторів виробництва, й інформативної теорії вартості та ряд інших. Перша означає, що ціна товару формується під дією вартості та якості ресурсного набору співтворців економічного результату. Оскільки праця — частина такого набору, то можна вважати, що описана нами теорія трудової вартості і теорія факторів виробництва мають спільну основу в трактуванні ціни виробленого товару.

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників: праці, капіталу і землі. При цьому земля вважається головним природним чинником. Ця теорія була викладена в працях французьких економістів XIX ст. Ж.Б. Сея та Бастья. Вони стверджували, що в утворенні вартості бере участь не тільки праця, а й капітал. Чинники виробництва, за цією теорією, беруть рівну участь у процесі утворення вартості. Використовують дану теорію для обґрунтування, здебільшого, цін на сільськогосподарську продукцію. Тому, саме до такого трактування ціни схилиються

сучасні українські економісти в галузі агропромислового виробництва (П. Саблук, Б. Пасхавер).

Теорія факторів виробництва стала методологічною основою економетричного напрямку ціноутворення, досягнення якого вже в наш час оцінені високо, а його автори удостоєні Нобелівських премій з економіки. Розглянуті теорії вартості не слід протиставляти, адже кожна з них відбиває різні сторони економічного життя, і всі вони справляють вплив на цінність. Більше того, життя довело, що цінність товару інтегрує в собі різноманітні фактори, в тому числі витрати живої й уречевленої праці, ступінь корисного ефекту, попит і пропозицію тощо.

1.3. Суть процесу ціноутворення

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не у сфері виробництва, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару і його корисність проходять перевірку ринком і кінцево формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни звичайно встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Однак і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У таких галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість та ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. *Методологія ціноутворення* – це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила

визначаються законодавчими органами та органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включають до собівартості як розрахункової основи ціни і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Останній у найзагальнішому вигляді являє собою суму прибутку, необхідну для нормальної роботи підприємства, і податків, які включаються в ціну. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення:

- науковість;
- цільова спрямованість;
- безперервність;
- єдність процесу ціноутворення.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них:

- економічна самостійність;
- комерційні умови діяльності;
- захищеність;
- конкуренція на ринку;
- рівновага ринку.

Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Варто зазначити, що ціни різняться спрямованістю, метою, механізмом утворення та дії. Інакше кажучи, методика як елемент методології дає змогу здійснювати політику, яка відповідає економічній стратегії діяльності підприємства.

Таким чином, *методика ціноутворення* — це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керуючими органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. Основний масив цін тут представлений вільними цінами, використовувани разом з ними регульовані ціни не ідентичні фіксованим адміністративним цінам. Ступінь свободи, важелі цінового регулювання неоднакові і залежать від специфіки конкрет-

ної галузі і виробництва. Це методичний аспект ціноутворення. Із поняттям «методологія ціноутворення» пов'язують таку категорію, як модель ціни.

Модель ціни – це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначаються в першу чергу типом господарської системи. Тип господарської системи, пов'язана з ним методологія ціноутворення, модель ціни – вихідні умови, які визначають цінову поведінку учасників господарського процесу.

Цінові методи – методи формування цін на товари і послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори – стратегічний і тактичний.

Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Постійно відбуваються коливання цін навкруг вартості. Процес цей дуже складний. Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший фактор – це фактор довгострокового, перспективного результату, другий – може часто змінюватися (в днях, годинах і т.д.), оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень дуже висока. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки і ними потрібно досконало оволодіти і навчитися користуватись.

Перший фактор ставить у найбільш сприятливі умови ті підприємства, які мають сучасну техніку, технологію, користуються передовими методами організації праці і т.д.

Другий – ті підприємства, які досконало і швидко вміють користуватися кон'юнктурою ринку. В цьому випадку потрібна гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри).

Проте найбільшу впевненість в успіху і виграш отримують на ринку ті підприємства, що мають можливість використовувати два фактори.

1.4. Система цін і ознаки, покладені в її основу

Усі діючі в економіці ціни взаємопов'язані й утворюють єдину систему, яка перебуває в постійному русі під впливом ринкових факторів. Система цін являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають змогу всім підприємницьким структурам нормально здійснювати свою діяльність і реалізувати кінцеву продукцію та послуги з найбільшою вигодою для себе. Вона характеризується видами цін, характером взаємозв'язків та взаємозалежностей між ними, рівнем, структурою й динамікою цін.

Система цін для окремої підприємницької структури складається з трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

1) ціни, за якими підприємницька структура закуповує економічні ресурси, які необхідні їй для простого та розширеного відтворення своєї діяльності;

2) ціни, які використовуються підприємницькою структурою для здійснення внутрігосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру;

3) ціни, за якими підприємницька структура по різних каналах реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги.

У цілому по економіці система цін також представлена окремими блоками взаємозалежних і взаємодіючих цін.

Тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін, які входять у систему, обумовлений двома обставинами:

1) усі ціни формуються на єдиній методологічній основі. Цією основою є закони вартості, попиту й пропозиції, конкуренції;

2) господарська діяльність усіх підприємств (фірм), сфер виробництва й галузей економіки тісно взаємопов'язана і в кінцевому підсумку утворює єдиний господарський комплекс. Взаємозв'язок підприємств і галузей може носити виробничий, технологічний, економічний та інший характер.

Крім цього, система цін тісно пов'язана з економічним середовищем, в якому вона функціонує. Таке середовище включає: товарне виробництво, різні форми власності, конкуренцію та ін. Залежність ціноутворення від економічного середовища знаходить свій вияв у різних за характером системах цін. Для командно-адміністративної економіки характерне функціонування центра-

лізованої системи цін. Відмінними ознаками цієї системи цін є така природа, характер та наслідки впливу цін на розвиток економіки:

- централізоване встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги відповідними органами державної влади зумовлене монополією державної власності на засоби й результати виробництва;

- слабе врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері виробництва;
- диктат виробника продукції та послуг над споживачем й відсутність конкуренції;

- диспропорції у рівні оптових, закупівельних і роздрібних цін;
- обмежена мережа каналів реалізації продукції й послуг, яка спричинювала обмежену кількість видів і різновидностей цін.

У тих країнах, де в економіці провідне місце належить приватній власності, функціонує й розвивається ринкова система цін, яка має зовсім інакшу природу, характер і наслідки впливу на розвиток економіки. Для ринкової системи цін характерні такі особливі риси:

- децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги, зумовлене домінуючим місцем приватної власності на засоби й результати виробництва;

- врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері товарного обміну;
- елементи державного регулювання ринкових цін;
- конкурентні основи встановлення ринкових цін і диктат споживача над виробником;

- динамічна підтримка пропорційності рівнів цін і тарифів;
- розгалужена мережа каналів реалізації продукції та послуг, яка породжує багатоманітні види цін.

Різноманітність видів економічної діяльності, способів організації виробництва, форм власності, типів ринків обумовлюють появу та існування різних видів цін, які використовуються економічними суб'єктами. Їх кількість, особливості та алгоритми використання можуть суттєво відрізнятися. Тому постає необхідність перейти до загальної класифікації цін, які сьогодні використовуються в різних операціях купівлі-продажу.

**Запитання і завдання:**

1. Дайте визначення ціни як економічної категорії.
2. Які теорії вартості відомі Вам?
3. Дайте характеристику процесу ринкового ціноутворення.
4. Що розуміють під поняттям «методологія ціноутворення»?
5. Які існують принципи ціноутворення?
6. Які умови визначають цінову поведінку учасників господарського процесу?
7. Які основні елементи формують систему цін?
8. Які характерні риси ринкового ціноутворення?

Тема 2

Загальна класифікація цін

*Ціни змінюються залежно від різних місць,
різного часу і різних людей.*

К. Менгер

2.1. Класифікаційні ознаки цін

Ціни обслуговують різні галузі виробництва, призначаються на різні види продукції (робіт, послуг), а також використовуються як продавцями, так і покупцями. Для кожної зазначеної цілі використовуються свої види цін. Їх номенклатура в сучасному світовому товаровиробництві є значною, тому знати їх треба у всій різноманітності.

З метою всебічного та поглибленого вивчення системи цін їх необхідно класифікувати за певними ознаками. Вирішенню цього завдання сприяє класифікація цін, яка схематично зображена на рис. 2.1.

Те, як саме класифікуються ціни, коли використовуються кожен їх різновиди, як формуються, розглянемо далі.

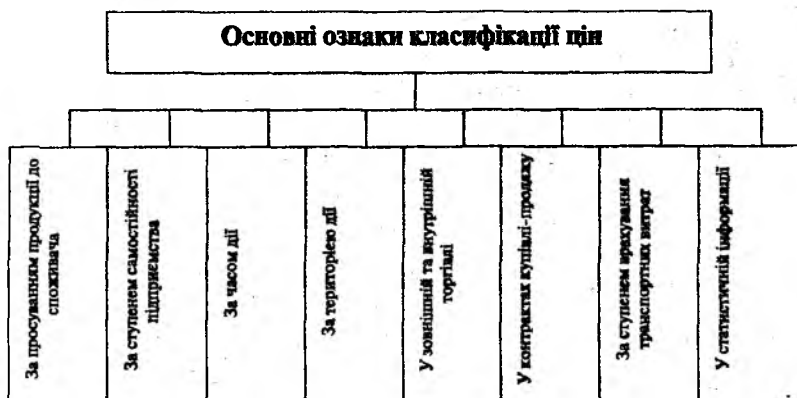


Рис. 2.1. Ознаки класифікації ціни.

2.2. Види цін за ступенем врахування в них витрат і прибутку

Залежно від каналів руху¹ товарів від виробника до споживача і врахування в ціні витрат на виробництво і збут, а також прибутку ціни поділяються на оптові і роздрібні. При цьому виникає питання: що вважати оптовою ціною, а що – роздрібною? Щоб уникнути плутанини, будемо вважати (незалежно від виду договору і порядку розрахунків з постачальником), що:

- роздрібна ціна – це ціна, за якою здійснюється розрахунок з кінцевим споживачем товару;
- оптова ціна – це ціна, за якою торгове підприємство здійснює розрахунок з постачальником товару.

Використання оптових та роздрібних цін при проходженні товаром шляху від виробника до споживача (в каналах товарору-ху) показано на рис. 2.2.

Розрізняють оптові ціни на продукцію виробничо-технологічного призначення і на предмети народного споживання. Оптові

¹ Канал товароруку – це сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача.

ціни на продукцію виробничо-технічного призначення мають широкую сферу дії і є кінцевим, а на товари народного споживання — проміжним. Товари виробничого призначення можуть реалізуватися безпосередньо споживачам (за оптовою ціною виробника) і через посередників (за оптовою ціною торгівлі).



Рис. 2.2. Формування оптових та роздрібних цін

Оптова ціна виробника (відпускна ціна) являє собою ціну виробника продукції, за якою підприємство реалізує вироблену продукцію оптово-збутовим організаціям, за державним контрактом, посередницьким та іншим підприємствам і організаціям. У ринковій економіці такі ціни повинні забезпечувати більшості підприємств галузі умови для простого й розширеного відтворення виробництва. Інакше кажучи, підприємство, яке реалізує продукцію за оптовими цінами, повинно відшкодувати свої витрати на виробництво та реалізацію продукції й отримати такий розмір прибутку, який би забезпечив йому умови для виживання в умовах ринку. В іншому випадку за умов жорсткої конкуренції воно може розоритися й стати банкрутом.

Оптова ціна виробника визначається при виході товару на ринок, у тому числі дає обґрунтування доцільності такого виходу. Ринкові ж ціни можуть суттєво відрізнитися від цієї ціни, залежно від ситуації на ринку та умов споживання товару. Інформацію про оптові ціни підприємства містять каталоги, проспекти, прейскуранти фірм. Забезпечення достовірної інформації про оптову ціну підприємства є однією з передумов запровадження ринкових відносин в Україні.

За оптовими цінами виробника підприємство продає свою продукцію іншим підприємствам, а також підприємствам оптової торгівлі. Ці ціни використовуються на підприємстві при плануванні, обліку і аналізі товарної і реалізованої продукції, прибутку та інших вартісних показників діяльності підприємства, а також у розрахунках економічної ефективності виробництва, інвестиційних проектів його технічного переозброєння, доцільності одержаних кредитів та ін.

Оптова ціна підприємства включає витрати виробництва й реалізації та прибуток підприємства, а також податок на додану вартість та по підакцизних товарах – акциз (див. рис. 2.4).

Різновидом оптової ціни підприємства-виробника є *трансфертна (внутріфірмова) ціна*. Вона являє собою ціну, за якою підприємство (трест, концерн чи транснаціональна корпорація) реалізує продукцію, роботи й послуги своїм підрозділам (філіям, дочірнім підприємствам). За цією ціною здійснюється обмін комплектуючими, матеріалами, напівфабрикатами, послугами (у т.ч. управлінськими і платежами процентів за кредит) усередині підприємства. Трансфертна ціна призначена для відшкодування витрат та забезпечення необхідного прибутку кожною філією, стимулювання його до більш раціонального господарювання. Ціни на внутріфірмові поставки вважаються конфіденційними, тобто не розголошуються і, як правило, істотно відрізняються від ринкових цін. Вони можуть бути як вищими, так і нижчими за ринкові. Важливо, щоб у результаті використання трансфертних цін ціна на кінцеву продукцію підприємства була нижчою за ринкову.

Використання трансфертних цін дає змогу істотно підвищити конкурентну спроможність підприємства. Це відбувається за рахунок зниження цін на сировину й матеріали, послуги, які надаються дочірніми підприємствами, що помітно підвищує конкурентоспроможність кінцевої продукції. Понижені трансфертні ціни деколи використовуються також для зменшення митних зборів та інших цілей. Однак це суперечить законодавству про захист економічної конкуренції. Різновидом трансфертних цін виступають розрахункові ціни, що використовуються в окремих галузях української економіки (вугільній, цементній, скляній).

□ *Трансфертна ціна* – це внутрішня ціна, за якою один підрозділ підприємства (цех, відділ та ін.) передає іншому продукцію

або послуги. Наприклад, товар А передається із цеху Х в цех У одного підприємства. В цеху У товар А переробляється в продукт В і продається сторонньому покупцю (див. рис. 2.3). Товар, який передається із цеху Х в цех У, часто називається напівфабрикатом власного виробництва. Допустимо, що цех Х має можливість реалізувати продукт А зовнішньому покупцю. Ринок, де можна продавати або купувати напівфабрикати, називається ринком напівфабрикатів.

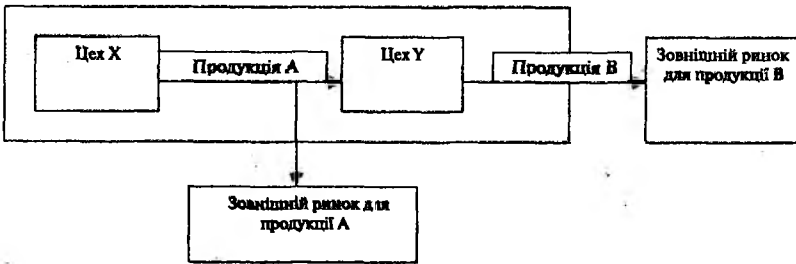


Рис. 2.3. Модель внутріфірмового виробництва продукції

Існує три основних методи визначення внутрішніх (трансфертних) цін:

- а) на ринковій основі;
- б) на базі витрат;
- в) договірні.

В ідеалі трансфертна ціна повинна дозволити керівнику підрозділу приймати рішення, оптимальне для підприємства в цілому. Два спеціальних критерії дозволяють зупинитись на правильному виборі методу:

- забезпечення відповідності цілям підприємства;
- рівень задоволення при досягненні цілі.

Там, де проміжний ринок є ринком чистої конкуренції і внутрішня залежність підрозділу мінімальна, напівфабрикати та послуги найчастіше оцінюються за *ринковими цінами*. В більшості випадків внутрішньогосподарському обміну надають перевагу, коли ціни і якість продукції та послуг відповідають ринковим. Філія-покупець бачить вигоди від такої угоди у впевненості в якості товару, постачальника і надійності доставки.

Деколи неможливо, недоцільно або надто дорого використувати ринкову ціну в якості бази для внутрішніх розрахун-

ків. Багато організацій беруть за основу трансфертної ціни власні витрати. База розрахунку – поточні витрати (повна собівартість). Це змушує підрозділ постачальника пильніше контролювати витрати. Будь-які перевитрати зачіпає і підрозділ покупця. Дійсно, якщо внутрішня ціна розраховується як сума фактичних витрат і встановленого відсотка від них, то підрозділ-постачальник може отримати додаткові доходи на кожну гривню перевитрат. Багато підприємств використовують стандартну або бюджетну абзорповану собівартість для стимулювання режиму економії. Головне обмеження використання повної або абзорпованої собівартості в якості бази трансфертного ціноутворення є те, що підтримуються часткові інтереси підрозділу, а не компанії в цілому.

Не дивлячись на обмеження, витратна основа трансфертних цін широко розповсюджена. Головна причина – ясність і зручність для адміністрації. Більш того, напівфабрикати найчастіше відрізняються за якістю від сторонніх аналогів.

Не існує єдиного правила встановлення внутріфірмових цін. На перших порах необхідно дотримуватись наступного. Мінімальна трансфертна ціна повинна включати:

- 1) реальні витрати;
- 2) альтернативні витрати на одиницю.

Реальні витрати – це витрати, які прямо відносяться на собівартість конкретного напівфабрикату. Вони часто наближаються до змінних витрат. Альтернативні витрати – це величина, рівна маржинальному доходу, від якого фірма відмовиться при внутрішній реалізації.

Іншим різновидом оптових цін виробника є закупівельні ціни.

Закупівельні ціни являють собою ціни, за якими сільськогосподарські виробники (кооперативні, державні, фермерські, особисті підсобні господарства) продають свою продукцію державним, кооперативним та приватним заготівельним, переробним та торговельним фірмам. Закупівельні ціни застосовуються також при заготівлі продукції хутрового звіринництва, рибальства, закупках вторинної сировини.

Оптова ціна торгівлі являє собою ціну, за якою підприємства й організації-споживачі закуповують продукцію у постачальниць-

ко-збутових (оптових) організацій. Вона, крім оптової ціни виробник, включає постачальницько-збутову (оптову) націнку¹ збутових і транспортних організацій та податок на додану вартість (див. рис. 2.4). *Націнка* – це ціна за послуги постачальницько-збутових та торгових організацій. Залежно від каналу товароруку націнки бувають опові та роздрібні.

Різновидом оптової ціни торгівлі є *біржові ціни*, які використовуються при операціях на біржі, адже біржа – це установа та організаційна форма оптової (гуртової) торгівлі. Біржові ціни поряд із співвідношенням попиту і пропозиції до моменту постачання товару враховують також величину процента за кредит, витрати на фінансування біржових операцій, витрати на страхування і зберігання товару, комісійні брокеру. За нормальної кон'юнктури біржові ціни найчастіше вищі від ціни за наявний товар. Особливості встановлення та застосування біржових цін буде розглянуто у наступних темах.

Роздрібні ціни – це ціни, за якими населення купує товари у приватній, кооперативній та державній торгівлі. Роздрібні ціни є, як правило, кінцевими цінами. Роздрібні ціни включають оптові ціни, витрати і прибуток організацій роздрібною торгівлі (магазину). Якщо товар надходить у магазин безпосередньо від виробника, то роздрібна ціна складається з оптової ціни виробника і торгової націнки. Якщо канал руху товару від виробника до кінцевого споживача проходить через постачальницько-збутову організацію, то роздрібна ціна складається з ціни оптової торгівлі і роздрібною торговою націнкою. За роздрібними цінами організації роздрібною торгівлі і продавці на вільному ринку реалізують товари кінцевому споживачу – населенню.

Особливим різновидом роздрібною ціни є ціни на продукцію закладів громадського харчування, тарифи² на послуги (побутові, комунальні, туристичні, транспортні, розважальних закладів), ціни на житло, гаражі. Для формування у читачів книги знань щодо особливостей встановлення зазначених різновидів роздрібною ціни, вміщена відповідна інформація у подальших розділах підручника та присвячено тему 10.

¹ В деякій літературі та нормативних актах категорії «націнка» та «надбавка» ототожнюються.

² Тариф – розмір оплати за різні послуги.

Якщо товари купуються з одночасною виплатою або перерахунком грошей, то роздрібні й оптові ціни набувають форми *готівкових*, а якщо з відстроченням виплати – то *кредитних*.

Роздрібні ціни тісно пов'язані з іншими видами цін. На рівень, співвідношення, динаміку роздрібної ціни впливають споживчий попит, рух грошових доходів, інфляція, мода, національні особливості. Підприємці мають справу з роздрібними цінами при визначенні ціни кінцевої реалізації товару, проведенні маркетингових досліджень, встановленні рівня оплати праці, соціальних трансфертів, а також при оцінці граничного рівня оптових та закупівельних цін. Роздрібні ціни можуть відрізнятися за поясами та регіонами країни, бути постійними, тимчасовими, сезонними. На товари-новинки та товари підвищеного попиту можуть встановлювати підвищені роздрібні ціни.

Особливим різновидом роздрібних цін є ціни комісійної та аукціонної торгівлі.

Аукціонна ціна – це ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової (відправної) ціни, оголошеної аукціоністом, у бік підвищення або зниження. Така ціна може істотно відрізнятися від ринкової ціни, оскільки відображає унікальні та рідкісні властивості й ознаки товарів. Рівень аукціонної ціни визначається за принципом «хто дає більшу ціну». Розрізняють два способи уторговування цін на аукціонах: аукціони з підвищенням і зниженням цін. Ціна аукціону значною мірою залежить від рівня професіоналізму особи, яка проводить аукціон.

Ціни комісійної торгівлі застосовуються при продажу товарів і продуктів на комісійних засадах, що нами буде докладніше розглянуто у наступних розділах.

Описані види цін можуть бути базовими (базисними) і лімітними.

Базові ціни встановлюються на попередні види продукції визначеного призначення з фіксованими параметрами якості. При постачанні товару з параметрами, які відрізняються від базових, рівні цін визначаються за допомогою надбавок і знижок до базової ціни, які враховують зміни в якості товару.

Товаровиробник може встановлювати на нові види продукції *лімітну*, тобто максимально допустиму ціну, яка забезпечить зацікавленість споживачів у використанні нової продукції. Отже, лімітна – це гранично допустимий (верхній) рівень ціни нової про-

дукції. Визначається вона на підставі вартісної оцінки поліпшення споживчих властивостей цієї продукції, яке забезпечує відносне здешевлення її для споживача. Лімітна ціна визначається на початкових етапах розроблення (проектування) нової продукції і використовується для техніко-економічних розрахунків, обґрунтування доцільності її виробництва, встановлення договірних або преїскурантних цін.

2.3. Види цін і тарифів залежно від ступеня самостійності підприємств

За ступенем самостійності підприємства в ціноутворенні ціни (тарифи) можуть бути вільними, договірними (контрактними), регульованими і фіксованими.

Вільні ціни в ринкових умовах встановлюються виробником товару (послуги) самостійно у відповідності з прийнятою на підприємстві ціновою політикою; вони формуються на підприємстві і затверджуються його керівником. Такі ціни встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих та регульованих цін. Вимірником вільних цін є лише попит і пропозиція на товари визначеної якості. Механізм установалення таких цін орієнтований на економічну зацікавленість виробників у розширенні асортименту товару та запобігання ажіотажного попиту й спекуляції. У відпускних вільних цінах враховують витрати на виробництво і збут продукції, прибуток, податок на додану вартість.

Держава може лише опосередковано впливати на механізм формування вільних ціни шляхом зміни кон'юнктури ринку. Наприклад, установалення певних «правил гри» на ринку з допомогою заходів, які обмежують недобросовісну конкуренцію й монополізацію ринку. Для цього вводяться заборони на горизонтальне й вертикальне фіксування цін, цінову дискримінацію, демпінг, недобросовісну цінову рекламу.

Різновидами вільних цін є преїскурантні ціни і ціни каталогу.

Преїскурантні ціни використовуються при купівлі товару як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі, і вміщуються в преїскурантах, які видаються підприємством (найчастіше виробником товару). Вони належать до категорії довідкових цін, які

публікуються продавцем. Прейскуранти фірм (цінники)¹ є інформацією неперіодичного характеру, досить деталізованою і достовірною. Такі ціни широко використовуються в автомобільній промисловості, сільськогосподарському машинобудуванні, виробництві обчислювальної техніки тощо.

Ціни каталогу (проспекту) – це офіційні ціни, які публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі. Вони є цінами довідкового характеру, які публікуються нерегулярно, як правило, продавцем товару. Використовуються такі ціни як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі. До цієї категорії цін належать ціни покупця, ціни продавця, ціни нетто.

Ціна покупця являє собою фактичну грошову суму купівлі товару на ринку, за якою здійснюється угода купівлі-продажу або за якою покупець готовий купити товар. Формування ринкової ціни як ціни покупця (на ринку покупця) означає, що фактична ціна складається на заниженому рівні, що відображає економічні інтереси покупця.

Ціна продавця формується в умовах переважання попиту над пропозицією (ринок продавця). Така ціна є стимулом для розширення виробництва даного товару і відображає економічні інтереси продавця, який прагне продати його якнайдорожче.

Ціна нетто не включає знижки і надбавки, пов'язані з різними умовами постачання. Це – чиста ціна товару на місці його купівлі-продажу. Ціна нетто є для покупця сумою, фактично сплаченою продавцю, а для продавця – фактичною виручкою від продажу товару за мінусом витрат, у зв'язку зі здійсненням угоди.

Договірні ціни встановлюються у договорі між продавцем і покупцем за згодою сторін. Головна їх відмінність від твердої преїскурантної ціни полягає в тому, що вони можуть змінюватися за взаємною згодою сторін. Договірні ціни є важливим елементом системи цін у ринковій економіці. Тому в Україні з переходом до ринкових відносин сфера застосування цих цін суттєво розширюється. Разом із цим за умов монополізованого ринку договірні ціни можуть бути формою диктату продавця, способом завищення цін із метою отримання надприбутку. Для уникнення таких ситуацій

¹ Прейскурант – довідник цін на різні види і сорти товарів або на певні послуги.

держава повинна здійснювати прямий вплив на формування договірних цін шляхом проведення ефективної антимонопольної політики, а також і побічний вплив — через прогресивне оподаткування прибутку, захист прав споживачів тощо.

Коли договір укладається між суб'єктами різного громадянства, а платежі виконуються в іноземній валюті, він називається *контрактом*, а ціни, вказані в ньому, — *контрактними*. Різновиди контрактних цін будуть розглянуті далі. Договірні (контрактні) ціни ще називаються *цінами купівлі-продажу (цінами реалізації, ринковими цінами)*, вони визначаються умовами поставки товару.

Регульовані ціни і тарифи відносяться до такої групи цін, у яких певні складові регулюються державними органами України.

Регульовані ціни встановлюються органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади. *Управління з питань цінової політики* при державних адміністраціях визначає для таких цін граничні рівні, перевищення яких є неприпустимим. Регулювання їх здійснюють органи ціноутворення в установлених верхніх та нижніх межах ціни на основі коефіцієнтів зміни цін, шляхом прямого обмеження їх росту або зниження, встановлення граничного рівня рентабельності, встановлення граничного розміру торговельних та постачальницько-збутових націнок у ціні кінцевої реалізації деяких товарів, встановлення граничних значень елементів ціни. Існують й інші аналогічні методи регулювання. Так, на нову техніку ціни обмежуються з огляду на величину корисного ефекту від її споживання. На продукцію, призначену для заміщення імпортованих товарів, ціни встановлюються не вище рівня світових цін, для вторинних ресурсів — не вище від ціни на первинні ресурси. Номенклатура товарів, на які встановлюються регульовані ціни, визначається й змінюється державними органами у межах їх компетенції. Перелік деяких регульованих цін на продукцію (товари, послуги) подано у додатку А.

Різновидом регульованих цін є мінімальна ціна, максимальна ціна, ціна підтримки, еквівалентна ціна.

Мінімальна ціна — це встановлена державою нижня межа ціни, нижче якої даний товар продаватись не може. В Україні використовуються мінімальні ціни, зокрема, на цукор, алкогольні напої тощо. **Максимальна ціна** — це встановлена державою верхня межа

¹ Діяли до червня 2005 р.

ціни, вище якої даний товар продаватись не може. Наприклад, максимальні ціни в Україні встановлено на тютюнові вироби.

Ціни підтримки являють собою встановлені законом і визначені урядом мінімальні ціни, нижчі від яких продавець товару чи послуги не може їх пропонувати покупцям. Сферою функціонування цін підтримки є ті галузі економіки, в яких у довгостроковому періоді темпи росту ринкових цін на кінцеву продукцію підприємств, як правило, істотно відстають від темпів росту цін на матеріально-технічні ресурси, які вони закупають у підприємств інших галузей. Це означає, що для досягнення паритету обміну між галузями або наближення до нього уряду необхідно встановлювати на кінцеві товари й послуги ціни підтримки, які є вищі за рівноважні на ринку. Такі ціни дають змогу зберегти на прийнятному рівні паритет цін між підприємствами, які належать до низькорентабельних галузей, та підприємствами, які постачають для них матеріально-технічні ресурси. Ціни підтримки встановлюються, наприклад, урядом США на продукцію фермерів. Це має велике значення для стабілізації та підвищення доходів фермерів, проте веде до негативних наслідків, які проявляються в утворенні надлишків у країні аграрної продукції, збитках споживачів, зростанні міжнародних витрат та ін.

З метою забезпечення розширеного відтворення підприємств галузей, в яких норма прибутку на авансований капітал є нижча від середньої по народному господарству, державою можуть також вводитися *еквівалентні ціни*. Рівень таких цін визначається як сума середньогалузевих нормативних витрат прибутку, який розраховується відповідно до середньої по народному господарству норми прибутку на авансований капітал. У випадках реалізації продукції за державними програмами за цінами, які є нижчі від еквівалентних, товаровиробникам повинна компенсуватися різниця в цінах. По суті еквівалентні ціни є однією з різновидностей цін підтримки, в яких видозмінюється методика встановлення їх рівня.

Фіксовані ціни на товари розробляються відповідними державними органами та запроваджуються Управлінням з питань цінової політики при державних адміністраціях. Вони залишаються незмінними по всій території та протягом усього періоду їх дії. В сучасних умовах такі ціни встановлюються на окремі види стратегічної сировини, дорогоцінні та рідкоземельні метали, продукцію військового призначення тощо. Існують такі форми фіксу-

вання цін, як преїскурантні ціни, «заморожування» вільних ринкових цін, фіксування монопольних цін. У країнах із розвинутою ринковою економікою такі ціни, як правило, встановлюються в екстремальних ситуаціях: під час стихійних лих, гострого дефіциту товарів, війни тощо. З активізацією ринкових відносин в Україні сфера застосування фіксованих цін постійно звужується. Прикладом фіксованих цін, що діють в Україні, є ціни на енергетичне вугілля, які встановлені у відповідності з генеральною угодою і затверджені Міністерством вугільної промисловості України (додаток Б1), тарифи на комунальні послуги (додаток Б2, Б3).

□ В Україні, починаючи з травня 1996 р., державне регулювання цін на промислову продукцію й послуги здійснювалося з допомогою **граничних цін і тарифів та побічно регульованої ціни**. Перший вид цін устанавлюється державою на продукцію, ресурси і послуги, які справляють істотний вплив на загальний рівень і динаміку цін у економіці й виробництво яких зосереджено в монопольних структурах. Такі ціни встановлювалися насамперед на вугілля, електроенергію, газ. Побічне регулювання цін здійснюється централізовано державою з допомогою запровадження граничного рівня рентабельності на такі соціально значимі види продукції, як: хліб і хлібобулочні вироби, дитяче харчування.

2.4. Види цін у контрактах купівлі-продажу

Контракт є офіційним документом, який являє собою договір постачання товарів, надання послуг і т.д. Розрізняють контракти: купівлі—продажу товарів у їх матеріально-уречевленій формі, послуг, а також результатів творчої діяльності.

Контракт купівлі-продажу товарів у їх матеріально-уречевленій формі включає експортні, імпорти, реекспортні і бартерні угоди.

Контракт купівлі-продажу послуг включає операції з оренди; угоди щодо надання інженерно-консультативних, виробничо-технічних і туристичних послуг, послуг з перевезення і вантажо-розвантажування товарів, за банківськими і розрахунковими операціями; транспортно-експедиційного обслуговування, страхування товарів і вантажів; рекламно-видавничої діяльності, організації та участі у виставках, ярмарках, аукціонах.

Контракт купівлі-продажу результатів творчої діяльності включає торгівлю ліцензіями і патентами; об'єктами авторського права і результатами науково-дослідної діяльності в різних галузях науки, виробництва і т.д.

У контрактах обумовлюються договірні умови, порядок їх використання і відповідальність за здійснення. Контракти найчастіше вміщують декілька розділів¹, які розміщуються у визначеній логічній послідовності. Одним із таких розділів є ціна і загальна сума контракту.

Ціна, яка вказується у контракті, може бути трьох видів: тверда, із наступною фіксацією, ковзаюча (плинна).

Тверда ціна не змінюється з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця. В довгострокових контрактах обидві його сторони, намагаючись зменшити втрати на випадок зміни ринкових цін, як правило, уникають фіксувати тверді ціни. Установлення твердої ціни вигідно продавцю за умови майбутнього зниження цін, а покупцю — за умови їх підвищення.

Ціна з наступною фіксацією вказується в контракті на визначену календарну дату. Якщо товар надходить до покупця не пізніше вказаної дати, то проставлена в контракті ціна не змінюється. В іншому випадку до постачальника товару застосовуються санкції, які обов'язково повинні бути обумовлені в контракті. Ціна з наступною фіксацією встановлюється в процесі виконання контракту, наприклад, перед або після чергової поставки товарів. У такому випадку в контракті повинні бути визначені правила фіксації ціни, якими передбачається зазначення періоду фіксації, право вибору часу фіксації ціни покупцем на основі певного джерела інформації (поточного біржового котирування цін, довідкової ціни з бюлетенів тощо) і умови узгодження ціни сторонами за взаємною домовленістю.

Ковзаюча ціна змінюється впродовж дії контракту за узгодженням між його сторонами способом. У такому випадку в контракті не зазначається кінцевий рівень ціни, а передбачаються правила й порядок її встановлення. В укладеному контракті може бути узгоджена базова ціна й обумовлені правила та порядок внесення поправок у випадках зміни складових елементів ціни на час по-

¹ Форму та зміст зовнішньоекономічного контракту буде розглянуто у наступних темах.

ставки партії товару або здійснення платежів за неї. Розрахунок ковзаючої ціни, як правило, проводиться за узгодженою формулою, в якій наявні змінні (витрати на сировину й матеріали, оплату працівників та ін.) і постійні величини (накладні витрати, амортизаційні відрахування, прибуток). При встановленні таких цін у контракт вноситься цінове застереження, яке передбачає зміну ціни, зафіксованої в контракті, залежно від підвищення або зниження ціни на ринку до моменту виконання угоди.

Ковзаюча ціна залежить від зміни економічного положення країни – експортера (продавця). Якщо продавець товару очікує значну зміну цін у країні за період дії контракту, то при підписанні контракту сторони обумовлюють право корегування цін за загальноприйнятою формулою ковзання:

$$C_1 = C_0 (A \times M_0 / M_1 + B \times B_0 / B_1 + C \times E_0 / E_1 + \dots D),$$

де C_1 – кінцева ціна, тобто ціна товару на момент його поставки;

C_0 – базова ціна, тобто ціна товару на момент укладання угоди;

$A+B+C+D=1$ – питома вага в ціні відповідно:

A – купованих матеріалів, сировини, напівфабрикатів;

B – заробітної плати основних виробничих працівників;

C – електроенергії на технологічні потреби;

D – незмінна частка ціни (прибуток, амортизація, накладні витрати);

M_0, M_1 – індекси цін на матеріали, що використано відповідно у базовому і поточному періодах;

B_1, B_0 – індекси заробітної плати на період перерахунку ціни (B_1) та встановлення базової ціни (B_0);

E_0, E_1 – індекси цін на енергоносії.

Змінні компоненти ціни при визначенні остаточної ціни угоди корегуються за допомогою індексів. Це індекси цін у цілому або за окремими групами товарів, а також індекси заробітної плати, які публікуються в міжнародних і національних статистичних, періодичних і економічних виданнях.

Використання зазначеної формули дає можливість уникнути частих переговорів про корегування цін. Більш того, вона дозволяє переконати покупця в тому, що ціна підвищується в силу об'єктивних причин і лише пропорційно росту деяких витрат.

Ковзаюча ціна застосовується в контрактах на продукцію, яка потребує тривалого строку виконання. В додатках до контракту крім протоколів узгодження договірних цін, може наводитися узгоджений сторонами метод розрахунку ковзаючої ціни. При встановленні ковзаючої ціни в інтересах імпортера (покупця) в контракт можуть бути внесені деякі обмеження, в тому числі може бути встановлена у процентах до договірної ціни межа, в рамках якої перегляд цін не використовується, а також межа можливої зміни договірної ціни (наприклад, не більше 18 % від загальної вартості замовлення), який називається *лімітом ковзання*.

Крім того, у договорі може бути передбачено, що зміна поширюється не на всю суму витрат виробництва, а лише на певні визначені елементи із зазначенням їх величини у відсотках від загальної вартості замовлення. Умови ковзання ціни можуть поширюватись не на весь строк дії контракту, а на більш короткий період, наприклад, на перші декілька місяців від дати укладання контракту або на період поставки визначеної кількості товарів.

В цілому, ціна, яка вказується в контракті (ковзаючи чи з наступною фіксацією), може уточнюватися сторонами безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або (в довгострокових контрактах) – щорічно перед початком нового господарського/фінансового року. Покупцю може бути надане пільгове право вибору моменту фіксації ціни протягом терміну виконання угоди з обумовленістю про джерела інформації та ціни. У контракті в цьому випадку обумовлюються умови фіксації і принципи визначення рівня цін.

Ціни, зафіксовані в контракті, ще називаються *цінами фактичних угод*. Такі ціни відображають конкретні умови реалізації товару і є достовірною інформацією для учасників угоди, оскільки це ціни реальних комерційних операцій. Систематичне накопичення даних про них дає змогу більш точно обґрунтувати позиції при погодженні ціни між партнерами і скласти *представницький конкурентний лист* – вид інформації, яка узагальнює дані про ціни, техніко-економічні показники, якість та комерційні умови реалізації товару. Наявність конкурентного листа передбачає на практиці формування великомасштабного банку комп'ютерних даних про ціни зовнішньоторговельних контрактів.

2.5. Ціни зовнішнього і внутрішнього ринку

Ціни, які обслуговують зовнішній ринок, відображають зовнішньоекономічні зв'язки держави з іншими країнами. Другою особливою характеристикою цих цін є те, що вони перебувають під впливом цін на світових ринках, які відображають умови виробництва й реалізації у цілому по світовому господарству.

Зовнішньоторговельні ціни являють собою ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами при імпорті та експорті товарів або при продажі їх усередині країни іноземним покупцям за валюту. При формуванні таких цін враховуються світові ціни, курси валют, особливості кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків, умови здійснення угоди, методи державного регулювання цін у країнах-партнерах, рівень митних тарифів. Тому зовнішньоторговельні ціни можуть відрізнятися від світових. З переходом до ринку та розширенням практики ринкового ціноутворення фірмам доводиться брати участь у формуванні зовнішньоекономічних цін. Це відбувається при експорті товарів або їх продажу іноземним клієнтам, купівлі товарів за кордоном, здійсненні бартерних угод, створенні спільних підприємств і маркетингових дослідженнях зовнішніх ринків. Середні зовнішньоторговельні ціни публікуються у статистичних матеріалах ООН та статистичних довідниках. За конкретними угодами рівень таких цін нерідко становить комерційну таємницю. Підприємства, що займаються регулярною зовнішньоекономічною діяльністю, повинні аналізувати та прогнозувати ціни зовнішнього ринку із залученням кваліфікованих спеціалістів із цього питання.

В Україні з кінця 1994 року запроваджено так звані **індикативні ціни**. Вони встановлюються на товари, щодо експорту та імпорту яких визначено режим ліцензування й квотування або інший спеціальний режим. Індикативні ціни відповідають цінам, що склалися на ринку експорту або імпорту на момент здійснення зовнішньоторговельної операції. Такі ціни обов'язкові для всіх підприємницьких структур, які здійснюють експортно-імпортні операції. При визначенні індикативних цін беруться до уваги чинні в Україні стандарти якості продукції, стан кон'юнктури зовнішніх і внутрішніх ринків, цінова інформація про середні рівні цін, що склалися на відповідному географічному ринку збуту, прогноз щодо можливого коливання цін та інші чинники й умови. Індикативні

ціни переглядаються щомісячно. Їхнє використання спрямовано на впорядкування ціноутворення у сфері зовнішньої торгівлі, запобігає демпінгу і сприяє збільшенню валютних надходжень від експорту українських підприємств.

Зовнішньоторговельні угоди укладаються, як правило, на базі світових цін. **Світові ціни** представляють ціни або тарифи, за якими здійснюються операції на світовому ринку. Такі ціни є основою зовнішньоторговельних цін. Довгострокові тенденції руху світових цін пов'язані з науково-технічним прогресом, структурними зрушеннями на світовому ринку, ресурсозабезпеченням країн та іншими чинниками. Поряд із поступовим рухом світових цін можуть відбуватися їх стрибкоподібні зміни. У 1980 р. індекс світових експортних цін був вищий, ніж у 1970 р. у 3,7 рази, в тому числі на сировинні товари — у 6,7, паливо — у 6,4 рази. В наступному десятилітті спостерігалася тенденція до зниження індексу світових цін. Фірми, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, постійно збирають та використовують інформацію про світові ціни з метою обґрунтування контрактних цін при укладанні угод, маркетингових досліджень зовнішніх ринків. Останнім часом в Україні розвиваються спеціалізовані фірми, що забезпечують бізнес-інформацією про рівень і динаміку світових цін, а також про контрактні ціни на вітчизняні та закордонні товари.

В практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу — продажу товарів за демпінговими цінами. *Демпінгова ціна* — це ціна на товар, суттєво більш низька, ніж при звичайних комерційних операціях. Використання демпінгових цін обмежується антимонопольним законодавством як українським, так і світовим.

□ В Україні законодавчими актами, які обмежують використання демпінгових цін, є:

- щодо експорту товарів — указ Президента України «Про заходи щодо запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, та врегулювання торговельних спорів (від 25 серпня 1994 р. № 475/94)», який регулює принципи розрахунку експортних цін для уникнення звинувачень в демпінгу;

- щодо імпорту товарів — Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» (від 22 грудня 1998 р. № 330-14).

Товар вважається об'єктом демпінгу, якщо в Україні його експортна ціна є нижчою від порівняної ціни на подібний товар у країні експорту в звичайних торговельних операціях.

Для експортних і імпорتنих товарів, які реалізуються на внутрішньому ринку країни, використовують **ціни внутрішнього ринку**. Базою для встановлення рівня таких цін виступає рівень цін на національному ринку. Внаслідок цього вони можуть суттєво відрізнятися від світових та зовнішньоторговельних цін. Різниця між цінами внутрішнього ринку та зовнішньоторговельними цінами слугує основою для встановлення митних тарифів, експортних премій та визначає величину прибутку або збитку від зовнішньоекономічної діяльності. При цьому враховують диференційовані валютні курси. В ширшому плані під **цінами внутрішнього ринку** розуміють ціни на товари в даній країні, що відбивають специфіку її національного відтворення: забезпеченість та якість ресурсів, рівень платоспроможного попиту населення, структуру економіки, транспортні умови. Співвідношення цін внутрішнього ринку різних країн виступає основою для визначення курсів валют, структури зовнішньоекономічного обороту, порівняльного аналізу ефективності окремих галузей, зіставлення рівнів життя.

2.6. Види цін залежно від регіону реалізації

Залежно від територіальної диференціації ціни поділяються на єдині (загальнодержавні), регіональні, зональні та поясні.

Єдині ціни встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги на всій території держави. До них, наприклад, належать тарифи на залізничні перевезення, тарифи на електроенергію та інш.

Регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги. Наприклад, вартість проїзду в міському транспорті, тарифи на житлово-комунальні послуги та інш.

Зональні ціни встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших природно-географічних умовах. Наприклад, ціни на залізу, марганцеву та інші руди, вугілля, нафту та інш.

Поясні ціни встановлюються за районами (поясами) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і витрат на транспортування в інші райони. Наприклад, ціни на вино, овочі, фрукти тощо. Пояси визначає держава або вони можуть скласти-ся стихійно, коли які-небудь товари не виготовляються в даному районі. Так, в Україні встановлених державою цінових поясів нема, але активно працюють стихійно сформовані цінові пояси.

2.7. Види цін за часом їх дії

За часом дії ціни поділяються на постійні, тимчасові та разові. Така класифікація деякою мірою умовна, оскільки постійних цін у чистому вигляді не існує. **Постійними** можна вважати ціни, наведені в прейскуранті або каталозі і діючі протягом більш або менш тривалого періоду до чергового їх перегляду.

Тимчасові ціни встановлюються на нову продукцію, яка планується до серійного виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними витратами. Після закінчення дії обумовленого терміну (від декількох місяців до 1 – 2 років) вони замінюються постійними.

Різновидом тимчасових цін є *ступінчасті ціни*, які являють собою ряд послідовно знижуючих (підвищуючих) цін на один і той самий вид товару. Рівні зниження цін і строки дії кожної сходинки обумовлюються продавцем і покупцем.

При виробництві товару (наданні послуги) за індивідуальним замовленням ціну товару розраховують індивідуально. Це так звана разова ціна.

2.8. Види цін залежно від врахування в них транспортних витрат

Крім витрат виробництва в ціні істотну частку складають витрати обігу, зокрема витрати, пов'язані із транспортуванням товарів до покупців. Взаємовідносини продавців і покупців не обмежуються лише визначенням ціни товару. Необхідно ще *узгодити базисні умови постачання*, які визначають основні права і обов'язки учасників угоди при транспортуванні, пакуванні і маркуванні

товарів, щодо страхування вантажів і оформлення комерційної документації, а також визначають місце і час переходу права власності від продавця до покупця і те, як ці умови відображаються в ціні товару. При цьому необхідно пам'ятати, що всі додаткові витрати можуть взагалі не включатися в ціну чи включатися в неї частково або повністю. Все сказане вкладається в поняття «франкування», тобто економічні і правові умови, які визначають порядок включення в ціну тих чи інших витрат, пов'язаних із транспортуванням, вантажо-розвантажувальними роботами, зберіганням і страхуванням вантажів. Таким чином, можемо сказати, що франкування регламентує правові обов'язки сторін у зв'язку із постачанням товарів у внутрішній і зовнішній торгівлі.

Кожен продавець самостійно вирішує на яких умовах реалізувати товар. Підходи до прийняття такого рішення передбачають використання різних методів встановлення цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат із доставки товару:

1. Ціна на місці виробництва продукції. За цією ціною товар передається покупцю в місці його виробництва з усіма правами на нього та відповідальністю. В цьому випадку покупець оплачує додатково всі фактичні витрати із транспортування товару до місця призначення.

2. Єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів. Цей метод встановлення ціни передбачає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від їх місця розташування із включенням у неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як середня вартість усіх перевезень. Єдина ціна вигідна для тих покупців, які віддалені від місця виробництва.

3. Зональні ціни. Згідно з цим методом визначення цін виділяється декілька географічних зон, в межах яких встановлюється єдина ціна для клієнтів. У міру більшої віддаленості зони від місця виробництва товару ціна зростає.

4. Ціни, які визначаються на основі базисного пункту. Підприємство встановлює в декількох географічних пунктах базисні ціни на свою продукцію. Тоді фактична ціна продажу розраховується як сума базисної ціни і транспортних витрат з доставки товару.

5. Ціни «франко».

У внутрішній торгівлі ціни залежно від умов постачання товарів відрізняються за видами франко. Франко – це комерційний

термін, який означає, що визначена частина витрат з транспортування або вантаження товару включається в ціну виробника. Кожен вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові витрати включаються в ціну за угодою купівлі-продажу. Існує шість видів франко:

- ціна франко – склад постачальника – не включає ніяких витрат із пересування товару від продавця до покупця. Всі ці витрати покупець сплачує понад ціну товару;

- ціна франко – станція відправлення – враховує ціну товару і витрати продавця на переміщення товару від свого складу до станції відправлення. Всі подальші витрати, пов'язані з доставкою товару на склад покупця, сплачуються окремо;

- ціна франко – вагон, станція відправлення – відрізняється від попередньої умови тим, що включає додаткові витрати на подачу вагона на під'їзні колії і навантаження товару у вагони на станції відправлення;

- ціна франко – вагон, станція призначення – крім ціни товару включає витрати на перевезення зі складу продавця до станції призначення без відвантаження товару із вагонів. Витрати на подальше транспортування товару до свого складу покупець сплачує понад ціну окремо;

- ціна франко – станція призначення – включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат щодо відвантаження продукції з вагонів. Необхідно врахувати, що більшість вантажів не перевантажуються на залізничних станціях відправлення і призначення (руда, вугілля, нафта, металопрокат та ін.). Для таких товарів використовуються ціни франко – вагон, станція призначення (відправлення), а не франко – станція відправлення (призначення);

- ціна франко – склад покупця – враховує ціну товару і всі витрати з його пересування зі складу продавця до складу покупця.

2.9. Ціни, які використовуються в обліку й статистиці, та інші види цін

Окрему групу цін складають ціни, які використовуються в обліку та статистиці. Статистика цін використовує методи статистичного спостереження, вивчення й аналіз усіх складних явищ

ціноутворення й функціонування цін. До основних завдань статистики цін належать спостереження за рівнем і динамікою цін шляхом систематизації та розрахунку їх середніх значень у динамічних рядах. Органи статистики здійснюють реєстрацію цін, на основі якої визначаються індекси цін. Статистичні методи вивчення цін передбачають також виявлення ціноутворюючих елементів і розробку структури цін.

До цін, які використовуються у статистиці, належать: індекси цін; поточні ціни; середні ціни, порівняльні й незмінні ціни, питоми ціни. Ціни статистичного обліку є, як правило, агрегованими (узагальненими). Такі види цін дають змогу виявити та аналізувати тенденції динаміки цін, розраховувати динаміку фізичних обсягів виробництва й реалізації товарів, здійснювати контроль і аналіз виконання планових завдань.

В умовах інфляційного підвищення цін великого значення набувають розрахунки індексів цін і, зокрема, індексу споживчих цін, який характеризує вартість життя населення. Індекси цін виробників (індекси оптових цін підприємства, індекси цін капітальних вкладень, індекси цін на продукцію сільського господарства, індекси тарифів транспортних послуг та ін.), а також індекси споживчих цін використовуються для оцінки показників валового внутрішнього продукту та інших показників системи національних рахунків.

У статистичних розрахунках широке застосування знаходять **порівняльні ціни**. Вони представляють ціни, які використовуються у звітності та плануванні протягом певного часу для оцінки та порівняння обсягу продукції за різні періоди часу та обчислення показників динаміки.

Для оцінки руху цін у міжнародній торгівлі статистичні органи використовують **питомі ціни**. Вони визначаються на базі інформації про виробництво, продаж, експорт та імпорт товарів. Динаміка таких цін визначається з допомогою індексів, що публікуються в документах ООН та враховують експортні ціни провідних західних держав.

Існують також такі ціни, як **лімітні (гранично допустимі), довідкові, номінальні, проектні, орієнтовні, прогнозні** та інші.

2.10. Склад і структура ціни

Для правильного розуміння категорії ціни необхідно розрізнити поняття *склад ціни* й *структура ціни*. Склад ціни характеризується її економічними елементами (витрати, прибуток і т.д.), які виражені абсолютним значенням у грошовому вимірі.

Склад і структура ціни, а відповідно і послідовність її формування залежить від значної кількості факторів, таких як вид продукції, умови придбання та реалізації, вплив податкового законодавства тощо. Крім того, ціна залежить від наступних положень:

- вітчизняна це продукція чи імпортна;
- вітчизняна продукція, яка реалізується на території України, чи призначена для експорту;
- продукція, яка обкладається податком на додану вартість, та не оподатковується.

Отож, оптова ціна виробника визначається як сума витрат на виробництво і збут продукції, прибутку виробника та непрямих¹ податків (акциз, мито, ПДВ). Оптова ціна торгівлі формується як ціна закупівлі (без ПДВ), до якої додається постачальницько-збутова (оптова) націнка та ПДВ. Роздрібна ціна – це, відповідно, ціна закупівлі (без ПДВ) плюс роздрібна (торгова) націнка.

Незалежно від місця виникнення націнка формується як сума витрат відповідного суб'єкта господарювання та його прибуток, в розрахунку на одиницю реалізованого товару. Націнка – це ціна за послугу з постачання та збуту. Як і всяка інша ціна вона повинна компенсувати витрати постачальницько-збутових (оптових) та роздрібних організацій і забезпечити їм прибуток. До витрат таких організацій належать: вантажно-розвантажувальні роботи, складування, зберігання, підсортування, доведення продукції до вимог споживачів, амортизація основних засобів, витрати на опалення, освітлення, енергетичні затрати на технологічні потреби, заробітна плата працівників та інше. Як правило величина націнки встановлюється у відсотках до ціни закупівлі товару.

¹ Непрямі податки – податки, які включаються в ціну товару (мито, податок на додану вартість, акциз).

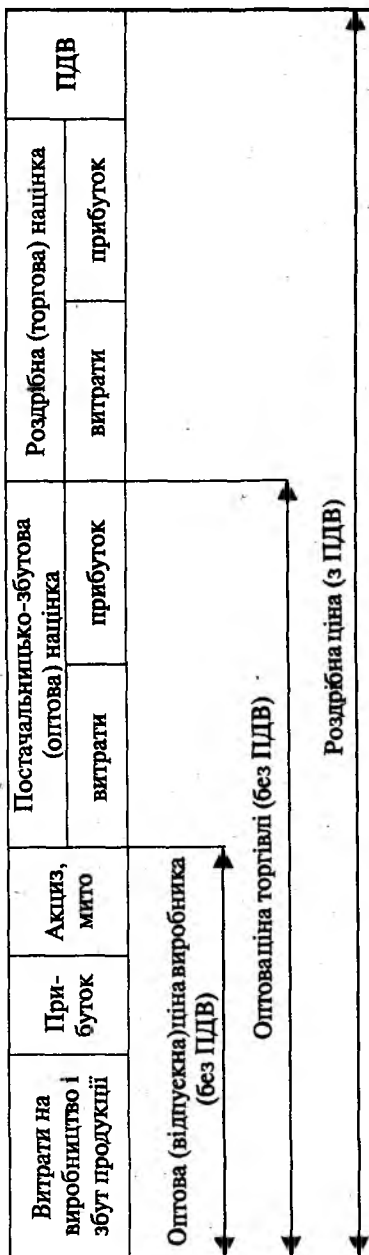


Рис. 2.4. Склад оптової та роздрібної ціни продукції

Типовий склад оптової та роздрібної ціни представлено на рис. 2.4.

З наведеного рисунка видно, що кожний наступний вид ціни включає в себе попередній. У кожній із ланок товароруку в ціні акумулюється ПДВ¹ (непрямий податок). Податок на додану вартість є частиною новоствореної вартості, яка сплачується до Державного бюджету на кожному етапі виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг. Реалізація продукції (робіт, послуг) підприємствами проводиться за цінами, збільшеними на суму ПДВ. Податок на додану вартість на матеріальні ресурси, основні засоби та нематеріальні активи, що використовуються для потреб основної діяльності з виготовлення продукції, не звільненої від ПДВ, до витрат підприємства не відноситься. ПДВ включається в ціну продукції за встановленою ставкою до оподаткованого обороту.

Сума ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету виробником продукції, визначається як різниця між сумою податку, одержаного від покупця при реалізації продукції, і сумою ПДВ, сплаченою постачальникам за матеріальні ресурси, послуги, основні засоби, нематеріальні активи. Проте сума ПДВ віднімається при розрахунку величини націнки кожного наступного продавця, тому у схемі подані оптові ціни без врахування податку на додану вартість. Це спрощення відображає суть процесу формування ціни, проте спотворює деякою мірою її склад на проміжних етапах. Тому необхідно пам'ятати, що формування ціни на будь-якій стадії товароруку завжди супроводжується нарахуванням податку на додану вартість.

При формуванні ціни необхідно пам'ятати, що згідно із діючим законодавством в Україні є певні суб'єкти господарювання, які не відносяться до платників ПДВ. Це, зокрема, фізичні особи, які здійснюють торгівлю на умовах сплати ринкового збору. Тому такі особи здійснюють формування своєї націнки (оптової чи роздрібної) на ціну закупівлі з ПДВ.

□ Наприклад, відпускна ціна стола письмового складає 240 грн, в тому числі ПДВ — 40 грн. В роздрібну мережу стіл по-

¹ Крім випадків продажу товарів неплатниками ПДВ. В таких випадках товар реалізується за ціною без ПДВ.

трапляє через одного із двох посередників. Перший з них – це велика оптово-посередницька фірма із щорічним оборотом 1 млн. грн. (тобто платник ПДВ). Другий посередник – приватний підприємець, який є платником ринкового збору (тобто не є платником ПДВ). Оптові націнки обох посередників становлять 25 % від ціни закупівлі. Тоді, оптова ціна першої оптово-посередницької фірми складає:

$C_{\text{опт I}} = (240 - 40) \times 1,25 \times 1,2 = 300$ (грн.), в тому числі ПДВ – 50 грн. Сума ПДВ, яка підлягає сплаті в бюджет складає 10 грн. ($50 - 40 = 10$), де 50 – це сума податкових зобов'язань з ПДВ, 40 – сума податкового кредиту.

Відповідно оптова ціна другої фірми складає:

$C_{\text{опт II}} = 240 \times 1,25 = 300$ (грн.) – податкового зобов'язання із податку на додану вартість не виникає.

Отже, при рівності оптових цін обох посередників, існують суттєві відмінності в методиці їх розрахунку залежно від зобов'язань щодо сплати ПДВ.

До складу витрат на виробництво і збут, які враховують при розрахунку оптової ціни підприємства включають:

- собівартість продукції;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- фінансові витрати;
- інші операційні витрати.

Сума акцизного збору включається в ціну на стадії виробництва, оскільки згідно з діючим законодавством платником акцизного збору є, перш за все, виробник підакцизної продукції на митній території України. Отож, при визначенні оптової ціни виробник додає до суми понесених ним витрат на виробництво даної продукції і планової величини прибутку суму акцизного збору. Решта складових, які входять в структуру ціни (ПДВ, мито), нараховуються на суму (витрати + прибуток) із акцизним збором. При подальшому русі підакцизних товарів до споживача акцизний збір більше не нараховується, а усі націнки підприємства оптової та роздрібною торгівлі здійснюють до ціни закупівлі із врахуванням акцизного збору. При цьому необхідно пам'ятати, що для товарів, вироблених на митній території України, акцизний збір обчислюється за ставками у процентах до обороту з продажу виходячи

з їх вартості, за встановленими виробником максимальними роздрібними цінами на товари, які він виробляє без податку на додану вартість та акцизного збору.

На відміну від складу ціни, структура ціни являє собою відсоткове відношення окремих складових елементів ціни в загальному її рівні. Тобто структура ціни характеризує питому вагу її елементів у ціні товару. Так, ціна товару з ПДВ становить 120%, а собівартість відносно до ціни складатиме, наприклад, 57,7%, прибуток – 25,3%, ПДВ – 20%.

Функції з оптової закупівлі, збереження та продажу продукції споживачам–підприємствам або роздрібним продавцям виконують постачальницько–збутові, заготівельні підприємства, оптово–закупівельні фірми, торгово–закупівельні підприємства, підприємства оптової торгівлі. Всі перераховані суб'єкти сфери обігу несуть відповідні витрати на закупівлю товарів та їх реалізацію. Покриття всіх витрат при оптовій торгівлі здійснюється за допомогою постачальницько–збутових (оптових) націнок.

У загальній системі цін роздрібні ціни на споживчі товари посідають найважливіше місце. Вони визначаються пропорційно обміну споживчих товарів на доходи населення і тому істотно впливають на сферу розподілу і обігу, а також формують пропорції, що складаються між попитом і пропозицією, визначають рівень життя населення.

Витрати, пов'язані з реалізацією товарів роздрібними торговими підприємствами населенню, повертаються через торгіву (роздрібну) націнку. Торгові націнки оприлюднюються продавцем самостійно відповідно до кон'юнктури ринку. В торгіву націнку включаються витрати роздрібною продавця, в тому числі транспортні витрати з доставки товару від постачальника (залежно від виду франко, передбаченого у вільній відпускній ціні підприємства–виробника або ціні закупки продукції і вимог доставки, зазначених у договорі про доставку), інші витрати із закупівлі та реалізації товарів роздрібною торговою організацією, а також прибуток.

Отже, торговельне підприємство прагне встановити такий рівень торговельної націнки, який би забезпечував відшкодування витрат обігу торговельного підприємства, отримання певного прибутку, а також розробити заходи щодо постійного коригування ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку.

Якщо підприємства–виробники відпускають продукцію за вільною відпускною ціною, то постачальницько–збутові націнки

також встановлюються самостійно суб'єктами оптової та роздрібною ланки із врахуванням попиту, що склався, і пропозиції на відповідному товарному ринку, а також якості і споживчих властивостей продукції, товарів.

Якщо на продукцію і товари діють регульовані торгові націнки, підприємства торгівлі використовують торгову націнку встановлених розмірів. Складові регульованих цін і послідовність їх встановлення аналогічна будь-якій іншій ціні з розглянутих вище. Основна відмінність полягає в тому, що в даному випадку органи державної влади здійснюють регулювання, яке полягає у встановленні граничних розмірів націнки (для підприємств торгівлі та громадського харчування) або рівня рентабельності (для всіх видів промислових підприємств). Граничні розміри торговельних націнок встановлюються як місцевими органами влади, так і на загальнодержавному рівні.

□ Наприклад, розпорядженням голови обласної державної адміністрації Житомирської області (від 14.08.03 № 269) встановлено *граничний розмір торговельної націнки* до оптово-відпускних цін виробників на такі продовольчі товари:

- яловичина – 10 %;
- ковбаси варені вищого гатунку – 12 %;
- ковбаси варені I та II гатунку – 15 %;
- молоко – 15 %;
- сир (творог) – 15 %;
- масло вершкове – 15 %;
- олія – 12 %.

Крім цього, суб'єктам підприємницької діяльності всіх форм власності і методів господарювання, які займаються реалізацією цукру, борошна вищого гатунку, макаронних виробів, круп: гречаної, манної, ячної, рису та пшона обмежено *граничний рівень торговельних націнок* при їх реалізації до 10 % оптово-відпускних цін виробників незалежно від кількості перепродажу. Перерозподіл цих націнок між оптово-збутовою ланкою і роздрібними торговельними підприємствами здійснюються за домовленістю. При цьому питома вага націнки для оптово-збутової ланки не повинна перевищувати 40 % затвердженого загального граничного рівня торговельної націнки.

Органи виконавчої влади України встановлюють і регулюють розміри торгових націнок до цін на продукти дитячого харчування, лікувальні засоби і вироби медичного призначення, націнки на продукцію, яка реалізується через заклади громадського харчування при середньоосвітніх школах, середніх спеціальних та вищих навчальних закладах, а також на продукцію і товари з обмеженим строком ввезення. Так, граничні торговельні націнки на лікарські засоби і вироби медичного призначення, зазначені в переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню, що реалізуються населенню через аптечну мережу, встановлюються на рівні не вище ніж 35 % оптової ціни виробника (митної вартості), а на ті, що придбаються державними та комунальними закладами охорони здоров'я за бюджетні кошти – на рівні не вище ніж 10 % оптової ціни виробника (митної вартості). Приклад встановлення граничної торговельної націнки на дитяче харчування вітчизняного виробництва наведено у додатку В.

Значну кількість споживчих товарів населення купує через мережу підприємств громадського харчування, тобто кафе, ресторани, бари та їдальні. Ціни на такі товари, як зазначалося раніше, відносяться до різновидів роздрібних цін і встановлюються за загальними правилами ціноутворення, описаними нами вище. Функції торгової націнки тут виконує націнка підприємства громадського харчування. Торговельна надцінка та націнка підприємства громадського харчування разом утворюють валовий дохід, що складається з витрат виробництва та обігу підприємств громадського харчування, прибутку цих підприємств.

На підприємствах громадського харчування ціни на реалізовану продукцію формуються за вільними відпускними цінами або цінами закупки на цю продукцію і єдиної націнки (замість торгової націнки). Розміри націнок встановлюються на сировину, куповані товари, які реалізуються закладами громадського харчування. Оприлюднюються націнки з врахуванням відшкодування витрат виробництва, обігу та реалізації, відрахувань у бюджет (крім підприємств, звільнених від сплати) і забезпечення прибуткової роботи цих підприємств. Органи виконавчої влади України можуть вводити державне регулювання націнок на продукцію, що реалізується через заклади громадського харчування.

Як бачимо, величина витрат сфери обігу пов'язана із умовами купівлі-продажу. Чим більше посередників беруть участь у реалізації товару, тим вищий рівень продажної ціни. Тому створення або виникнення в державі великих оптово-торгових фірм буде сприяти здешевленню товару – великий покупець дає великі, вигідні, стабільні замовлення виробникам. Він вигідно відрізняється від дрібного і роздрібного тим, що не завищує прибуток на одиницю товару, а збільшує масу прибутку залежно від обсягу купленого товару. Великі оптовики найчастіше самі оприлюднюють свою відпускну ціну, визначаючи частку інших посередників.



Запитання і завдання:

1. Дайте характеристику цінам, які використовуються на різних стадіях товароруку.
2. Які різновиди оптових цін відомі Вам?
3. Наведіть приклади фіксованих та регульованих цін.
4. Які види цін відносяться до договірних? Чому?
5. Поясніть особливості встановлення цін в контрактах купівлі-продажу.
6. Дайте означення демпінгових цін. До якої класифікаційної групи відносяться ці ціни?
7. Які типи франко цін існують у внутрішній торгівлі?
8. Охарактеризуйте методи встановлення цін залежно від врахування в них транспортних витрат.
9. Як визначається величина оптової націнки?
10. Який склад оптової ціни виробника?
11. Які складові елементи входять до роздрібною націнки?

Тема 3

Витрати виробництва і реалізації

Ми маємо право сказати, що в основі цін лежать суб'єктивні господарські оцінки. Але це не означає, що вони не залежать від цін.

Л. М. Юровський¹

3.1. Витрати підприємства як основа формування ціни

Для ефективного управління процесом ціноутворення необхідно мати більш-менш точну інформацію про витрати на здійснення тих чи інших видів діяльності, а в середині цих видів діяльності – про витрати на виробництво і реалізацію окремих типів продукції (робіт, послуг). Можна навести доволі об'ємний перелік завдань, які підприємству слід вирішувати з тією чи іншою періодичністю для формування ефективної політики ціноутворення на основі аналізу саме витрат:

- встановлення нижнього рівня ціни на продукцію (роботи, послуги), яка випускається;
- обґрунтування зміни асортименту (зняття з виробництва одних видів продукції, освоєння випуску нових тощо);
- оцінка заходів щодо вдосконалення технології та організації виробництва;

¹Л. М. Юровський (1884 – 1938 рр.) – російський економіст, який розробив теорію фінансового оздоровлення, що реалізувалась у грошовій реформі 1922-1924 рр.

- оцінка маркетингових заходів;
- оцінка конкурентоспроможності товарів та ін.

Спільними для усіх цих завдань є те, що ухвалення відповідного управлінського рішення можливе лише за наявності тієї інформації про склад витрат, які включаються у ціну продукції.

Фірма, яка займається виробничою діяльністю, визначає витрати виробництва, а фірма, яка здійснює збутову, постачальницьку, торгово-посередницьку діяльність – витрати обігу.

Конкретний склад витрат, які можуть бути віднесені на витрати виробництва і обігу, практично у всіх країнах світу регулюється законодавчо. Це пов'язано з особливостями податкової системи і необхідністю розрізняти витрати підприємства за джерелами їх повернення (які включаються у собівартість продукції і повертаються за рахунок цін на неї, та витрати, які повертаються з прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів).

В цілому можна вважати, що витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками). Однак для правильного формування ціни необхідно знати склад витрат.

Проте не всі види зменшення економічних вигод підприємства належать до витрат. Це, зокрема відноситься до витрат, які супроводжують фінансову діяльність підприємства. Таким чином, виділяють п'ять видів витрат, що їх не визначають витратами і не включають до звіту про фінансові результати:

- платежі за договором комісії, агентськими угодами та іншими аналогічними договорами на користь комітента, принципала тощо;
- попередня авансова оплата запасів, робіт, послуг;
- погашення одержаних позик;
- зменшення власного капіталу при його вилученні або розподілі власниками чи витрати, які не можуть бути достовірно оцінені;
- витрати, які відображаються зменшенням власного капіталу у тих випадках, коли це передбачено стандартами бухгалтерського обліку.

Витрати класифікуються за певними ознаками. Загальна класифікація витрат подана у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Загальна класифікація витрат

Ознаки	Витрати
1. За центрами відповідальності (місцем виникнення витрат)	Витрати виробництва, цеху, дільниці, технологічного періоду, служби
2. За видами продукції	Витрати на вироби, типові представники виробів, групи однорідних виробів, одноразові замовлення, напівфабрикати, валову, товарну, реалізовану продукцію
3. За єдністю складу (однорідністю) витрат	Одноелементні, комплексні
4. За видами витрат	Витрати за економічними елементами, витрати за статтями калькуляції
5. За способом перенесення вартості на продукцію	Витрати прямі, непрямі
6. За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат	Витрати змінні, постійні
7. За календарними періодами	Витрати поточні, одноразові
8. За доцільністю витрачання	Витрати продуктивні, непродуктивні
9. За визначенням відношення до собівартості продукції	Витрати на продукцію, витрати періоду

Розглянемо окремо кожну групу витрат підприємства.

За центрами відповідальності (місцем виникнення) витрати групуються за виробництвами, цехами, дільницями, технологічними переділами, службами та іншими адміністративно) відокремленими структурними підрозділами виробництв.

Залежно від характеру та призначення виконуваних процесів виробництво поділяється на: основне, допоміжне (підсобне).

До **основного виробництва** належать виробництва, цехи, дільниці, що беруть безпосередню участь у виготовленні продукції.

Допоміжне (підсобне) виробництво призначене для обслуговування цехів основного виробництва: виконання робіт по ремонту основних засобів, безпечення інструментом, запасними частинами для ремонту устаткування, різними видами енергії (парою, холодом), тарою, експортними та іншими послугами. До нього належать ремонтні цехи, експериментальні, енергетичні, паросилове господарство, компресорні, транспортні та інші підрозділи.

Усі витрати на виробництво включаються до собівартості окремих видів продукції, робіт і послуг (у тому числі окремих виробів, виготовлених за індивідуальними замовленнями), груп однорідних виробів, типових представників виробів, напівфабрикатів.

За єдністю складу витрати поділяються на одноелементні та комплексні. Одноелементні – складаються з одного елемента витрат, комплексні з кількох економічних елементів.

За видами витрати класифікуються за економічними елементами та за статтями калькуляції.

Під економічними елементами витрат розуміють сукупність економічно однорідних витрат в грошовому виразі за їх видами (це групування дозволяє відповісти на запитання, що витрачено на даний об'єкт).

Статті калькуляції показують, як формуються ці витрати для визначення собівартості продукції – одні витрати показуються за їх видами елементів, інші – за комплексними статтями (включають декілька елементів). При цьому один елемент витрат може бути присутнім у кількох статтях калькуляції.

За способами перенесення вартості на продукцію витрати поділяються на прямі та непрямі.

Прямі – це витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом. До прямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом окремого виду продукції (прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці тощо), які можуть бути безпосередньо включені до її собівартості.

Непрямі витрати – витрати, що не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом.

До непрямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом кількох видів продукції (загальновиробничі), що включаються до виробничої собівартості за допомогою спеціальних методів. Непрямі витрати утворюють комплексні статті калькуляції (тобто складаються з витрат, що включають кілька елементів), які відрізняються за їх функціональною роллю у виробничому процесі.

За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат витрати поділяються на змінні та постійні.

До змінних витрат належать витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням обсягу випуску продукції і зменшується із

його зниженням. До змінних витрат належать витрати на сировину та матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, технологічне паливо й енергію, на оплату праці працівникам, зайнятим у виробництві продукції (робіт, послуг), з відрхуваннями на *соціальне страхування*, а також інші витрати.

Постійні – це витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється. До постійних належать витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробничою діяльністю цехів, а також витрати на забезпечення господарських потреб виробництва.

Витрати на виробництво поділяються за календарними періодами на *поточні та одноразові*.

Поточні, тобто постійні, звичайні витрати або витрати, у яких періодичність менша ніж місяць. Поточні витрати – це короткострокові витрати, що повністю списуються у той же період, в який вони сталися і здійснюються неперервно. Саме на основі поточних витрат формується ціна продукції.

Капітальні витрати (одноразові), тобто однократні витрати, або витрати, які здійснюються один раз (з періодичністю більш ніж місяць) і спрямовуються на забезпечення процесу виробництва протягом тривалого часу. Капітальні витрати – це грошові видатки, пов'язані із вкладенням в основний капітал і приріст запасів, тобто це довгострокові витрати, що амортизуються (їхня вартість поступово зменшується) впродовж кількох років згідно з правилами податкового управління. Ці витрати покриваються з прибутку. До капітальних витрат належать витрати на: будівельно-монтажні роботи; придбання обладнання, інструменту, інвентаря, робочої і продуктивної худоби несільськогосподарськими підприємствами та організаціями; проектно-дослідницькі роботи, пов'язані з будівництвом; роботи з експлуатаційного і розвідувального буріння на нафту, газ і термальні води; садіння і вирощування багатолітніх культур, створення лугів і пасовищ; культурно-технічні роботи на землях, які не потребують осушення.

За доцільністю витрачання витрати поділяються на *продуктивні та непродуктивні*.

Продуктивні – передбачені технологією та організацією виробництва. *Непродуктивні* – не обов'язкові, що виникають у результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології тощо.

За визначенням відношення до собівартості продукції розрізняють *витрати на продукцію* та *витрати періоду*.

Витрати на продукцію – це витрати, пов'язані з виробництвом. У виробничій сфері до таких витрат належать усі витрати (матеріали, зарплата, амортизація верстатів тощо), пов'язані з функцією виробництва продукції.

Витрати на виробництво продукції створюють виробничу собівартість продукції (робіт, послуг).

Витрати періоду – це витрати, що не включаються до виробничої собівартості і розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені. Це адміністративні витрати, витрати на збут продукції та інші операційні витрати.

Кажучи про витрати на виробництво окремих товарів, необхідно розглядати витрати операційної діяльності, витрати інвестиційної діяльності та витрати фінансової діяльності. Адже, згідно з діючими стандартами, кожне підприємство (організація) може здійснювати саме ці три види діяльності. Дана класифікація дає можливість легко розмежувати витрати на поточні та капітальні. Отже, поточні витрати підприємства – витрати операційної діяльності (деякою мірою аналог повної собівартості), які, у свою чергу, поділяються на:

- собівартість реалізованої продукції (витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції);
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші витрати;
- фінансові витрати.

Витрати ж інвестиційної діяльності – це капітальні витрати.

3.2. Собівартість: її склад та види

Отож, в попередньому розділі ми виявили, що ціна формується на основі поточних витрат або як їх ще можна назвати, витрати операційної діяльності. І найбільшим складовим елементом поточних витрат є собівартість реалізованої продукції. Саме ці витрати найбільшою мірою визначають величину ціни продукції (робіт, послуг), тому варто приділити значну увагу розгляду собівартості.

Собівартість – це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво продукції, виконання робіт і послуг. Собівартість продукції (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних засобів, а також інших витрат на її виробництво.

Собівартість продукції є якісним показником, в якому концентровано відображаються результати господарської діяльності організацій, її досягнення і резерви. Чим нижча собівартість продукції, тим більшою є економія праці, краще використовуються основні засоби, матеріали, паливо, тим дешевше обходиться виробництво продукції як підприємству, так і суспільству в цілому. Собівартість продукції виділяється із загальної її вартості як особлива економічна категорія, тому що кожне підприємство незалежно від форми власності повинне повернути затрачені ним ресурси в межах собівартості, щоб мати можливість безперебійної роботи.

Витрати, які включаються до собівартості продукції, визначаються галузевими інструкціями з питань планування, обліку і калькулювання собівартості продукції. Оскільки собівартість відображає лише поточні витрати на виробництво продукції (робіт, послуг), то цим вона принципово відрізняється від одноразових капітальних вкладень (інвестицій), які формують основні засоби підприємства. Це означає, що за рахунок собівартості не можна поповнювати запаси, створювати ресурси.

Собівартість продукції є узагальнюючим показником, який відповідає стану техніки і рівню організації виробництва, раціонального, економічно обґрунтованого господарства на підприємстві. Виділяють два види собівартості:

- 1) виробнича собівартість;
- 2) собівартість реалізованої продукції.

Згідно з П(С)БО-16 «Витрати», собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), реалізованої протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та понаднормативних виробничих витрат.

У такому разі варто пам'ятати про відмінності між термінами «виробнича собівартість продукції» та «собівартість реалізованої продукції», оскільки згідно з принципом відповідності доходів і

витрат на результати діяльності впливатиме не виробнича собівартість виготовленої продукції, а тільки собівартість готової продукції, відпущеної у продаж. **Виробнича собівартість** продукції (робіт, послуг) – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво. Показник «виробнича собівартість» промислової продукції – один із основних економічних показників підприємства і це обумовлює необхідність однозначного визначення методики його розрахунку незалежно від того, де буде використовуватись показник виробничої собівартості.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються:

- прями матеріальні витрати;
- прями витрати на оплату праці;
- інші прями витрати;
- загальновиробничі витрати.

Схематично собівартість зображено на рис.3.1.

За способом включення до собівартості витрати поділяються на прями та непрями. Як зазначалося вище, витрати на виробництво конкретного виду продукції, які безпосередньо включаються до її собівартості на підставі первинних документів, називаються *прямими*.

До складу прямих витрат належать ті, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, а саме:

- сировина і матеріали, кунівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, інші матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці: заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим на виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг;
- інші виробничі витрати: відрахування на соціальні заходи, плата за оренду обладнання, амортизація.

Непрямі витрати – це витрати на виробництво, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом і тому потребують розподілу.

Крім виробничої собівартості, до складу собівартості реалізованої готової продукції, яка формує результат від реалізації, повинні включатися нерозподілені постійні загальновиробничі витрати і наднормативні виробничі витрати.

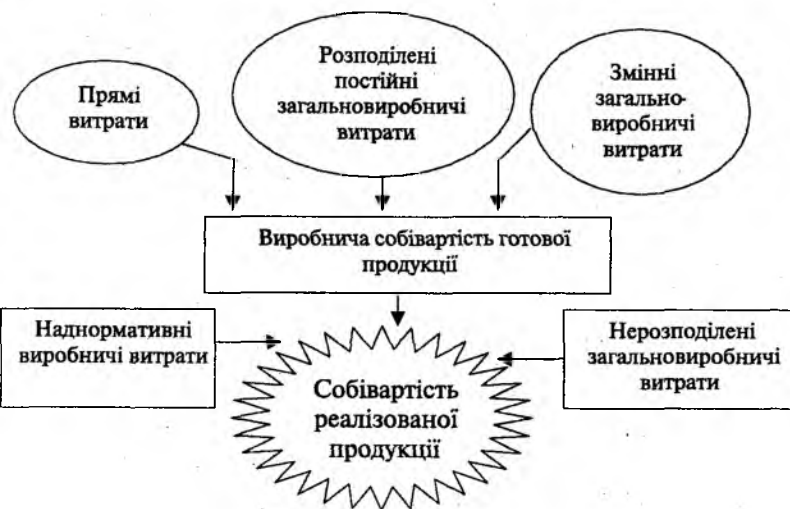


Рис. 3.1. Склад собівартості продукції

Загальновиробничі витрати є непрямими. До загально виробничих витрат відносять такі складові:

- витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління цехами, дільницями тощо; відрахування на соціальні заходи та ін.);
- витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією основних засобів загально виробничого призначення (цехового, дільничного, лінійного);
- витрати, пов'язані з підготовкою та освоєнням виробництва продукції;
- амортизацію нематеріальних активів загально виробничого призначення, відшкодування вартості спеціальних інструментів та пристроїв цільового призначення;
- витрати на здійснення технологічного контролю виробничих процесів та якості продукції, робіт, послуг;
- витрати на утримання, ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загально виробничого призначення; витрати на вдосконалення технологій та організації виробництва;
- витрати на утримання виробничих приміщень;
- витрати на обслуговування виробничого процесу;

- витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища;
- витрати від браку, оплати простоїв.

Самостійність підприємства в частині класифікації витрат за статтями калькуляції у цьому випадку дозволяє (у разі потреби) укрупнити ці підстатті або, навпаки, ще більше їх деталізувати.

Згідно із п. 16 ПБО-16 до складу виробничої собівартості включають ту частину постійних загальновиробничих витрат, яка відповідає нормальній потужності підприємства. Під нормальною потужністю обладнання розуміється очікуваний середній обсяг діяльності, якого можна досягнути в умовах звичайної діяльності підприємства протягом декількох років або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва. Інакше кажучи, підприємство самостійно планує на декілька років уперед середній обсяг діяльності обладнання, яке використовується під час виробництва продукції. Маючи показник нормальної потужності, для визначення собівартості реалізованої продукції підприємство повинно розрахунковим шляхом визначити, яку частину постійних загальновиробничих витрат здійснено в межах нормальної потужності, а яка – перевищує запланований рівень. Отже, відбувається певне розрахункове регулювання ефективності витратної частини діяльності підприємства.

За ступенем залежності від обсягів діяльності витрати поділяються на змінні та постійні. Змінні витрати змінюються разом зі зміною обсягу виробництва. Постійні – це витрати, абсолютна величина яких залишається постійною або змінюється при зменшенні або збільшенні обсягу виробництва продукції, яка випускається, в невеликій кількості. Майже всі прямі витрати є змінними за винятком амортизації спеціального обладнання, орендної плати та деяких інших прямих витрат.

Загальновиробничі витрати також поділяються на постійні та змінні. Так, у ПБО-16 всі загальновиробничі витрати поділено на змінні та постійні. Сума змінних витрат коливається залежно від обсягів продажу готової продукції. Сума змінних загальновиробничих витрат збільшує виробничу собівартість виготовленої продукції.

Постійні витрати включають витрати на обслуговування і управління виробництвом, що не змінюються при зміні обсягів діяльності (наприклад, розмір орендної плати за приміщення

тощо). Залежно від умов діяльності конкретного підприємства один і той самий вид витрат може бути як змінним, так і постійним. Наприклад, амортизаційні відрахування можуть бути постійними, якщо підприємство вибрало такі методи нарахування амортизації: прямолінійний, прискорений, кумулятивний або податковий. При виробничому методі витрати, пов'язані з амортизацією, будуть змінними.

Постійні загальновиробничі витрати також підлягають розподілу на кожний об'єкт витрат. Процедура розподілу загально виробничих витрат підприємство самостійно визначає через вибір методу, який найбільш економічно обґрунтовано дозволяє розподілити загальну суму витрат між окремими об'єктами. З цієї метою можна використовувати такі методи:

- пропорційно до прямих витрат (без вартості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, незавершеного виробництва та поворотних відходів). При такому методі розподілу загальну суму витрат допоміжних цехів, що їх включають до цієї статті, розподіляють пропорційно до питомої ваги прямих витрат окремого підрозділу в загальній сумі прямих витрат по підприємству;

- пропорційно до коефіцієнтів розподілу витрат. Коефіцієнти розподілу витрат обґрунтовуються підприємством самостійно виходячи з трудомісткості проведення аналізів, відбору проб та контролю якості.

У разі, коли на кінець звітнього періоду (кварталу) на підприємстві має місце нереалізована готова продукція, її виробнича собівартість братиме участь у розрахунку приросту («зменшення») балансової вартості запасів.

3.3. Елементи системи калькулювання

Для визначення собівартості за об'єктами виникнення та за призначенням, користуються групуванням витрат у калькуляційному розрізі («калькуляція» – від латинського *calcolare* – рахувати).

Калькуляція – це обчислення собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) за встановленою номенклатурою витрат. Отже, калькуляція, на відміну від витрат на виробництво, враховує витрати у відповідності з їх призначенням та місцем виникнення.

Сьогодні принципи калькулювання собівартості продукції регламентують Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості № 47 від 02.02.2001 р., які мають не обов'язковий, а рекомендаційний характер.

Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) встановлюється підприємством самостійно. Проте існують так звані «типові» статті калькуляції, за якими можуть групуватися витрати, пов'язані з виробництвом продукції (робіт, послуг). Типовими статтями калькуляції є:

- 1) сировина і матеріали;
- 2) купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій;
- 3) паливо й енергія на технологічні цілі;
- 4) зворотні відходи (вираховуються);
- 5) основна заробітна плата виробничих працівників;
- 6) додаткова заробітна плата виробничих працівників;
- 7) відрахування на соціальне страхування;
- 8) витрати на утримання та експлуатацію устаткування;
- 9) загальновиробничі витрати;
- 10) втрати від браку;
- 11) інші виробничі витрати;
- 12) попутна продукція (вираховується).

Повний перелік витрат, що формують собівартість продукції подано у додатку Ж.

Для потреб ціноутворення використовують поняття планової собівартості. Адже встановити ціну на товар необхідно ще до того, як його виготовлено. Метою планування собівартості є економічно обґрунтоване визначення величини витрат, необхідних у плановому періоді для виробництва кожного виду та всієї промислової продукції підприємства. Планова калькуляція являє собою розрахунок планової собівартості одиниці продукції, здійснений за статтями витрат. Планова калькуляція складається на рік з розподілом за кварталами. Для окремих галузей промисловості із сезонним характером виробництва встановлюється інша періодичність складання планової калькуляції.

Планова (нормативна) калькуляція складається на всі види продукції, що виготовляються у планованому році. Планова (нормативна) калькуляція собівартості вперше виготовлених у плано-

ваному році виробів і виробів, що виготовляються на нових потужностях, складається виходячи з проектних показників за даними конструкторсько-технологічної документації на базі діючих на початок звітного періоду норм і є основою для обліку виробничих витрат, здійснення оперативного контролю за витратами виробництва і виконанням завдань щодо зниження собівартості.

Основою складання планової (нормативної) калькуляції на підприємстві є технічно обґрунтовані норми витрат матеріалів і трудових витрат, стандарти та технічні умови, встановлені для даної продукції. Ці норми визначаються на основі діючих (або очікуваних) на початок планованого періоду нормативів з урахуванням економічної ефективності розроблених заходів для подальшого удосконалення виробництва. Якщо окремі види продукції виготовляються в різних модифікаціях (наприклад, в експортному виконанні), планова (нормативна) калькуляція складається на кожну таку модифікацію окремо. У тих випадках, коли за єдиною конструкцією і єдиним технологічним процесом виготовляється кілька модифікацій виробів (за видами приймання або за техніко-економічними параметрами), планова калькуляція складається на всю групу виробів, одержаних після єдиного технологічного запуску.

Для визначення планової собівартості, а також витрат операційної та звичайної діяльності необхідно знати:

- обсяг виробництва у натуральному виразі як за основними, так і за допоміжними й обслуговуючими цехами;
- норми витрачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, паливно-енергетичних ресурсів для виробництва продукції та його обслуговування;
- первісну вартість запасів, що їх використовують, та незavrшеного виробництва;
- чисельність окремих категорій працівників та фонд оплати праці;
- економічні нормативи, а саме:
 - а) норми амортизаційних відрахувань (згідно методу амортизації, який вибрало підприємство);
 - б) розмір внесків на соціальні заходи, ставки податків, зборів та інших обов'язкових платежів, які відповідно до законодавства включаються до складу собівартості та належать до витрат операційної діяльності.

Крім того, для складання звітних калькуляцій використовують визначений під час розробки планових калькуляцій норматив умовно-постійних загальновиробничих витрат.

Першим етапом розрахунку планових калькуляцій є визначення прямих витрат. До них належать:

- вартість сировини та матеріалів (виходячи з первинної вартості та даних про витрати на виробництво з урахуванням прийнятого на підприємстві методу оцінки запасів при вибутті);
- витрати на оплату праці (виходячи з чисельності працівників і прийнятої на підприємстві системи оплати праці);
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизаційні відрахування – за даними бухгалтерського обліку;
- інші прямі витрати.

У складі цих витрат виділяють ту частину, яку включають до собівартості реалізованої продукції, тобто окремо обліковують витрати, пов'язані з обслуговуванням та управлінням підприємством (адміністративні витрати), витрати, пов'язані із збутом продукції, інші операційні витрати.

Наступним етапом складання калькуляції є розподіл вартості послуг допоміжного виробництва між окремими споживачами, формування кошторисів загальновиробничих та адміністративних витрат і витрат на збут. Далі необхідно здійснити розподіл витрат за окремими об'єктами та визначити витрати, які відносяться на окремі товари. Критерії розподілу витрат підприємство визначає самостійно. Розподіляючи загальну суму витрат між окремими продуктами, можна досягнути однакової рентабельності за кожним товарним продуктом.

Щоб визначити дійсну величину витрат на виробництво продукції, тобто фактичну собівартість, кінцеві величини загальних витрат на виробництво корегуються на основі спеціальних розрахунків і даних бухгалтерського обліку. В результаті таких корегувань одержується грошова оцінка собівартості товарної продукції підприємства як загальна сума витрат, яка після відповідного перегрупування економічних елементів за статтями калькуляції може бути розподілена між різними видами товарної продукції, що, в свою чергу, дає змогу розрахувати собівартість одиниці продукції кожного виду відповідно до даних про обсяги випуску різних видів товарної продукції.

Після закінчення звітного місяця і формування інших (крім вартості сировини) елементів виробничої собівартості готової продукції необхідно буде провести корегування собівартості готової продукції з урахуванням фактичних (а не нормативних) витрат на її виробництво і відповідно відкорегувати собівартість реалізованої продукції.

Після визначення виробничої собівартості всіх товарних продуктів, можна встановити витрати, операційної діяльності, пов'язані з виробництвом окремих товарів.

3.4. Методи калькулювання продукції.

У вітчизняному виробництві ефективність цінової політики визначається рівнем прибутку від реалізації продукції. При цьому суттєве значення має величина витрат на виробництво продукції та рівень ціни в процесі її продажу.

При визначенні рівня витрат особливу увагу слід приділяти застосуванню методів і систем їхньої класифікації та аналізу, а також співвіднесенню витрат із показниками підприємства, що характеризують вид продукції, методи її виробництва та продажу, організаційну та управлінську структури.

У сучасних умовах при формуванні ціни досить часто використовують систему калькулювання витрат за замовленнями, контрактами та партіями (серіями). Використання методу **калькулювання витрат за замовленнями** в ціноутворенні зумовлено такими його особливостями: витрати визначаються з розрахунку визначеної кількості конкретної продукції, що випускається;

- комплекс калькульованої продукції залишається незмінним і його можна визначити за допомогою послідовно здійснюваних виробничих операцій;

- за кожним видом виробленої продукції обчислюють витрати матеріалів і робочої сили за фактичними витратами на виробничих операціях;

- накладні витрати визначають по кожному виду продукції у відсотках від прямих витрат на робочу силу або виплачену заробітну плату;

- усі отримані витрати підсумовують, створюючи в результаті загальну вартість витрат.

Розглянута система калькулювання витрат пов'язана з виконанням великого обсягу розрахункових робіт і потребує обчислення витрат по кожній виробничій операції.

Метод калькулювання витрат за контрактами є різновидом даної системи. В ній найбільш важливим перемінним чинником є не той час, що витрачається на виробництво кожного виду продукції, а необхідний на виконання всього контракту.

Метод калькулювання витрат за партіями (серіями) полягає в тому, що кожна партія розглядається як одне ціле. При цьому середній розмір витрат обчислюють розподілом усіх витрат при виконанні контракту чи підготовці кожної партії (серії) на кількість одиниць готової продукції.

Враховуючи, що за своєю економічною сутністю ціна є прогностичним показником, який формується з урахуванням відповідної перспективи, при визначенні її витратної бази (собівартості продукції) бажано використовувати метод нормативних витрат.

Метод нормативних витрат дає змогу визначити нормативи за всіма елементами відповідних витрат у розрахунку на одиницю продукції або для кожної групи. З цими нормативними витратами порівнюють фактичні витрати. Потім аналізують причини виникнення відхилень, виявляють недоліки та приймають належні заходи для їхнього усунення. Використання даного методу сприяє значному підвищенню точності прогнозування рівня ціни з урахуванням особливостей та динаміки формування витрат на підприємстві. При цьому значно скорочується обсяг розрахункової роботи при більшому обсязі корисної інформації; спрощується процес контролю витрат; існує реальна можливість вияву джерел виникнення неефективних складових у загальному комплексі витрат; на основі даних витрат можуть формуватися основні напрями цінової політики ще до початку виробництва нової продукції. Використання даного методу змушує керівництво підприємства займатися перспективним плануванням, що сприяє координуванню цінової політики з іншими інструментами маркетингу.

Проте суттєвим недоліком використання методу нормативних витрат в ціноутворенні є потреба в наявності об'єктивної, достовірної вихідної інформації, що є досить складним завданням. Крім цього, як свідчить практика, прогностичний період може виявитися нехарактерним для загальної динаміки зміни фактичних витрат.

В сучасних умовах існують два основних методи обліку та визначення рівня витрат:

- метод простого відображення витрат;
- метод списання витрат за скороченою номенклатурою статей витрат.

Сутність методу простого відображення витрат, або калькулювання за повними витратами зводиться до того, що усі витрати, незалежно від характеру свого походження, списуються на одиницю продукції. Використання даного методу в ціноутворенні не дає змоги виявити резерви зниження витрат, а також повною мірою врахувати всі чинники, що впливають на ціну. Більш того, при ціноутворенні на основі повних фактичних витрат включаються ринкові відносини.

Звичайно, багатьох недоліків цього методу можна позбутися при використанні *методу стандарт-костинг*, який являє собою *калькулювання витрат за нормами* з урахуванням відхилень фактичних витрат від нормативного рівня. Стандарт-костинг, на відміну від методу простого відображення витрат, дає можливість більш ефективно проводити аналіз по кожному чиннику. При цьому відхилення від стандартів аналізують, виходячи з причин зміни цін і кількісних відхилень від нормативного рівня. У процесі використання даного методу можна реально керувати витратами по відхиленнях від норм, а не по їхньому загальному розміру. Відхилення по кожній статті періодично співвідносяться з фінансовими результатами, що дає можливість контролювати не лише витрати, а й рівень прибутку. Система стандарт-костингу забезпечує безупинне зіставлення витрат і фінансових результатів незалежно від змін в ефективності виробництва, а також відхилень у завантаженні виробничих потужностей. Використання стандарт-костингу має великий потенціал і з погляду ціноутворення. Ціни, визначені на базі прогресивних стандартів, з одного боку, орієнтують підприємства на зниження витрат, дають можливість визначити, що саме необхідно для цього зробити. З іншого боку, такі ціни більш конкурентоспроможні на ринку, оскільки відображають не тільки індивідуальні особливості підприємства, а й прийнятний рівень ефективності виробництва.

□ Наприклад, на підприємстві виробляється три види продукції. Найбільш рентабельне виробництво виробу А, по яко-

му отримана економія за всіма статтями витрат. Витрати по výroбах В і С перевищили стандартні рівні, відповідно знизилася їхня рентабельність. Для виправлення положення, що створилося, необхідний постатейний аналіз витрат. Так, по виробу В у порівнянні з нормативним рівнем маємо збільшення витрат на сировину і матеріали. При умові, що це відбулося в результаті підвищення цін на них, підприємству, можливо, варто переключитися на виробництво більш рентабельної продукції або підняти ціну на виріб В, відповідним чином коригуючи стандарт витрат. Якщо причина збільшення витрат ресурсів полягає в недостатній ефективності виробництва в рамках даного підприємства, то необхідно здійснити конкретні заходи, спрямовані на зниження витрат. Якщо і це неможливо, то розглянути питання про припинення виробництва даного виробу, замінивши його більш ефективним виробом.

Даний приклад наочно підтверджує доцільність використання системи стандарт-костинг при формуванні цінових рішень у процесі діяльності підприємства.

Метод урахування витрат на базі скорочених витрат найбільш широко використовується у США та країнах Західної Європи. Вперше цей метод одержав практичне застосування у США, де він був названий *методом директ-костинг*, або *калькулюванням за прямими витратами*. Непрямі витрати при ньому списують на фінансові результати, зменшуючи валовий прибуток. При цьому методи можна розглянути вплив зміни обсягу виробництва на зміну витрат. Він характеризує додаткові витрати на кожен нову одиницю зробленої продукції або зниження витрат при зменшенні виробництва на одиницю продукції. В практичному застосуванні при калькулюванні скорочених витрат звичайно враховуються усі змінні та постійні прямі витрати. Звичайно, конкретна номенклатура статей витрат на різних підприємствах може відрізнятися і бути ближче до змінних або постійних витрат, але сутність даного підходу від цього не змінюється.

3.5. Класифікація витрат за елементами

При плануванні і калькулюванні собівартості продукції, а також при плануванні, обліку і аналізі господарської діяльності, виявленні джерел зниження і прогнозування собівартості, важливу роль відіграє класифікація витрат за елементами (економічним змістом) і статтями калькуляції (характером виникнення). Витрати класифікуються в групи, однорідні за певною ознакою.

При визначенні витрат на виробництво по підприємству в цілому, вони групуються за їх економічним змістом. Таке групування об'єднує витрати незалежно від того, де і з якою метою вони сталися. Елемент витрат за економічним змістом є однорідним. Витрати, які утворюють елемент собівартості, включають витрати, незалежно від специфіки виробництва продукції.

Елемент витрат – це сукупність економічно однорідних витрат. ПБО-16 регламентує порядок групування витрат операційної діяльності за такими економічними елементами:

- матеріальні витрати (за мінусом вартості зворотних відходів);
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні потреби;
- амортизація основних засобів;
- інші витрати.

Групування витрат за економічними елементами здійснюються у всіх галузях народного господарства. Це дає можливість встановити потребу в основних та оборотних засобах, показує, скільки і яких засобів витрачено, незалежно від того, де вони вироблені і на які цілі використані, а також характеризує структуру витрат суб'єкта господарювання. Таке групування використовується для складання *кошторису* виробництва. В свою чергу, складання кошторису допомагає пов'язати план за собівартістю з іншими розділами плану розвитку підприємства, визначити завдання зниження собівартості продукції, а також порівняти ефективність витрат на різних підприємствах і розробити міжгалузевий баланс, необхідний для планування цін. Також необхідно зазначити, що на основі кошторису встановлюються ціни на деякі види продукції, зокрема послуг (плата за навчання, будівельно-монтажні роботи, геологорозвідувальні та багато інших).

Проте класифікація витрат за економічним призначенням не дає можливості обчислювати собівартість окремих видів продукції

та встановлювати обсяг витрат конкретних підрозділів підприємства. З цією метою застосовують класифікацію витрат за статтями калькуляції – залежно від їх призначення та місця виникнення.

Ступінь деталізації об'єктів витрат є внутрішньою справою кожного підприємства. Теоретично облік витрат може здійснюватись за видами діяльності (наприклад торгівля, виробництво, надання послуг).

3.6. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші витрати. Всі вони тією чи іншою мірою включаються в ціну продукції.

Адміністративні витрати – це витрати, пов'язані з обслуговуванням виробництва і управління ним у масштабі всього підприємства. До них належать такі витрати:

- загальні та корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо);
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського призначення (оренда, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, водопостачання, охорона);
- винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо);
- витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо);
- амортизація нематеріальних активів загальногосподарського призначення;
- витрати на врегулювання спорів у судових органах;
- податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що включаються до виробничої собівартості продукції);
- плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків;
- інші витрати адміністративного призначення.

Усі ці витрати списуються на рахунок «Фінансові результати». Адміністративні витрати можуть бути сформовані тільки у цілому по підприємству.

Витрати на збут продукції включають витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції, а саме:

- витрати матеріалів для пакування готової продукції на складах;
- витрати на ремонт тари;
- оплата праці і комісійні винагороди продавцям, торговим агентам, працівникам підрозділу, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, опалення, освітлення, охорона);
- витрати на транспортування, перевалювання і страхування готової продукції, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані із транспортуванням продукції відповідно до умов договору поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції.

Усі ці витрати списуються на рахунок «Фінансові результати». Витрати, що їх включають до цієї статті, визначають безпосередньо за окремими продуктами.

До *інших витрат* включаються:

- витрати на дослідження та розробку нематеріальних активів;
- собівартість реалізованої іноземної валюти;
- собівартість реалізованих виробничих запасів;
- сума безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів;
- втрати від операційної курсової різниці;
- втрати від псування цінностей, визнані штрафи, пені, неустойки;
- витрати на виплати матеріальної допомоги, утримання об'єктів соціально-культурного призначення;
- інші витрати операційної діяльності.

Всі ці витрати списуються на рахунок «Фінансові результати». Формуючи перелік витрат, які включають до інших операційних витрат, необхідно пам'ятати, що інформацію про їх склад і суму

Таблиця 3.2

Підприємство _____

КАЛЬКУЛЯЦІЯна (за) _____ 20____ рік
період _____Шифр показників _____
повне найменування продукції (виробу) _____Діюча оптова ціна _____ грн. Валовий випуск _____
Договірна (відпускна) ціна _____ грн. Товарний випуск _____

замовник, договір №, дата укладання _____

Калькуляційна одиниця _____

Шифр рядка	Найменування статей калькуляції	Од. ви мі-ру	За звітним за 20____ рік				
			На випуск			На одиницю	
			Кіль-кість	Ціна (грн.)	Сума (грн.)	Кіль-кість	Сума (грн.)
01	Сировина та матеріали						
02	Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій						
03	Паливо та енергія на технологічні цілі						
04	Зворотні відходи (вираховуються)						
05	Основна заробітна плата робітників						
06	Додаткова заробітна плата робітників						
07	Відрахування на соціальне страхування						
08	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування						
09	Загально виробничі витрати						
10	Втрати від браку						
11	Інші виробничі витрати						
12	Попутна продукція (вираховується)						
13	Виробнича собівартість (сума рядків ((01+02+03)-04)+(05+11)) - 12						
14	Адміністративні витрати						
15	Витрати на збут						
16	Інші операційні витрати						
17	Фінансові витрати						
18	Прибуток						
19	Відпускна ціна без ПДВ Сума рядків (13+14+15+16+17+18)						
20	ПДВ						
21	Відпускна ціна з ПДВ сума рядків 18+19						

Головний бухгалтер _____

(підпис)

Керівник
планово-економічного відділу _____

(підпис)

розкривають у примітках до фінансової звітності. Такі витрати спочатку визначають у повній сумі, а потім розподіляються між окремими продуктами.

Крім операційної діяльності підприємство може здійснювати фінансову діяльність. Під фінансовою діяльністю розуміють діяльність, яка призводить до зміни розміру і складу власного і позиченого капіталу підприємства. У результаті такої діяльності виникають фінансові витрати, це, наприклад, відсотки за користування кредитами, за випущеними облігаціями, за фінансовою орендою. Сума фінансових витрат входить в структуру ціни підприємства.

Усі розглянуті нами витрати – це поточні витрати підприємства, тому на їхній основі формується нижня межа ціни.

З урахуванням розглянутих нами видів витрат підприємства на виробництво, реалізацію продукції, управління підприємством, можна запропонувати уніфіковану форму складання калькуляції ціни продукції підприємством, виробником, яка повністю подана у таблиці 3.2.



Запитання і завдання

1. Які витрати підприємства-виробника входять у склад ціни?
2. З яких джерел покриваються капітальні витрати підприємства?
3. Як визначається виробнича собівартість продукції?
4. Як формується собівартість реалізованої продукції?
5. Що розуміють під поняттям «калькуляція»?
6. Перерахуйте типові калькуляційні статті.
7. Наведіть приклади цін на товари (послуги), які розраховуються на основі кошторисної вартості.
8. Які витрати не включаються до собівартості продукції, але входять у склад ціни?

Тема 4

Державне регулювання ціноутворення в Україні

Найбільш значними вадами економічного суспільства, в якому ми живемо, є його ... довільний і несправедливий розподіл багатства і доходів.

Дж. М. Кейнс

4.1. Основні засади державного регулювання цін

Класична економічна теорія розглядає вільне ринкове ціноутворення як основний елемент підтримки рівноваги між попитом і пропозицією. Однак ідеальної загальної та повної свободи ціноутворення ніколи не було та й не може бути. Оскільки, по-перше, в будь-якій економіці діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни: з одного боку, будь-який виробник не може запровадити ціну на свій товар, яка буде нижчою від його витрат; з іншого боку суб'єкти ринку не можуть встановлювати ціну, що перевищуватиме попит. По-друге, в умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений встановлювати надто високі ціни, тому що це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції й отриманий прибуток. По-третє, в будь-якій країні державні органи влади впливають на процеси ціноутворення.

Як показує досвід розвитку країн з ринковою економікою, ще в ХІХ столітті деякі держави намагались регулювати ціни. За

останні 150 років уряди багатьох держав вдавалися до різних заходів з метою регулювання цін, і на сьогодні заходи впливу на ціноутворення стали невід'ємною складовою системи державного регулювання економіки. Проблема ж полягає у визначенні ступеня та форм обмеження вільного ціноутворення. Особливості державного регулювання ринкового ціноутворення в різних країнах світу розглянемо далі. Зараз же спробуємо визначитись із пріоритетами державного регулювання цін в Україні.

Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти й інші економічні параметри в державі. Державне регулювання цін — це не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки і співвідношення, а комплекс заходів щодо активізації всіх ціноутворюючих факторів.

Загалом перехід будь-якої економіки до ринкових відносин у кінцевому підсумку сприяє розвитку економіки. Однак при цьому збільшується кількість кризових ситуацій, тому держава повинна втручатися в економічні процеси з метою пом'якшення наслідків негативних явищ, адже, впливаючи на ціни, держава намагається зменшити циклічні коливання процесів виробництва та реалізації, а також перерозподілити фінансові ресурси між галузями та підприємствами. Загалом такий вплив має антикризовий характер. При цьому важливого значення набуває правильно обрана мета державного регулювання ціноутворення.

Мета державного регулювання цін у будь-якій країні залежить від багатьох чинників: національних особливостей, кліматичних умов, наявності сировини, матеріалів, політичної ситуації в країні, становища держави у світовому поділі праці. Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки є:

- забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке б не призводило до руйнівних наслідків для економіки, здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;

- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які б усували причини його виникнення;

- соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення, у забезпеченості продуктами різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів. Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо;

- формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити;

- запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини.

Повноваження щодо визначення заходів та напрямків державного регулювання цін має Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції, в складі якого функціонує *Управління розвитку конкуренції та цінової політики*. Його головним завданням є формування організаційно-економічних механізмів реалізації цінової політики. У цілому світова практика господарювання довела, що державне регулювання цін може включати заходи законодавчого і судового характеру, адже в одних випадках ціноутворення в державі регламентується законами Верховної Ради та розпорядженнями державних і місцевих органів влади, в інших – ті чи інші спірні питання вирішуються в судовому (арбітражному) порядку. Ми спробуємо охопити обидві сторони цієї проблеми.

Досягнення поставлених цілей (мети) державного регулювання ціноутворення здійснюється системно, через вирішення основних завдань економічного розвитку країни, формування державної політики ціноутворення, визначення пріоритетів регулювання. Так, в першу чергу державному регулюванню і контролю підлягають ціни на продукцію і послуги підприємств державної власності. До них належать тарифи на залізничні перевезення, комунально-побутові послуги, квартирна плата, послуги зв'язку та ін. Крім того, фіксовані і регульовані ціни встановлюються на ресурси, які здійснюють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також продукцію, товари і послуги, виробництво яких сконцентроване на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку. Так, практика засвідчує, що найчастіше як в Україні, так і світі ціни регулюються на електроенергію. Зро-

стання цін на цей вид ресурсу означає однозначне підвищення цін на всі товари, що виробляються в даній економіці.

У разі надмірного зростання цін, раніше виведених з-під контролю за рішенням Кабінету Міністрів України, виконавчих комітетів обласних і міських (міст республіканського підпорядкування) рад, допускається тимчасове повернення до державного регулювання цін і тарифів. Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів може здійснюватись у зв'язку зі зміною умов виробництва і реалізації продукції, що не залежать від господарської діяльності підприємств.

Таким чином, державне регулювання цін – це гнучка виважена система заходів впливу на процеси ціноутворення, спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств і регіонів;
- збалансування ринку засобів виробництва і предметів споживання;
- протидія монопольним тенденціям виробництва товарів;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що сприяє еквівалентному обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій у першу чергу для малозабезпечених прошарків населення;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

4.2. Форми і методи державного регулювання цін

Аналіз форм і методів державного регулювання цін потребує передусім чіткого визначення цих категорій ціноутворення.

Форма – це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. Поняття **методу** дещо вужче – це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність. У цілому державне регулювання цін реалізується у двох формах: прямого (адміністративного) та непрямого (економічного). Кожна із зазначених вище форм передбачає за-

стосування конкретних методів. Суть *адміністративних (прямих) методів* така: в умовах ринкової економіки держава запроваджує фіксовані елементи ціни і підприємство-виробник встановлюючи ціни на свої вироби враховує чинні державні законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання найчастіше здійснюється в періоди інфляції та дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування. До методів прямого регулювання процесів ціноутворення належать:

- встановлення фіксованих (граничних) цін;
- встановлення регульованих (мінімальних та максимальних)

цін;

- встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів;
- нормування окремих співвідношень у межах цінової структури (матеріальних витрат, заробітної плати, рівня рентабельності тощо).

Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією. Вони здійснюються в різних формах – від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

До непрямих (економічних) методів належать такі:

- насичення ринку споживчими товарами. Коли на ринку виникає дефіцит окремих товарів, то ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на ці товари;

- надання податкових пільг. Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати якогось податку;

- система кредитування підприємств;

- суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;
- державна інвестиційна політика. Передбачає формування таких умов, які б сприяли нормальному інвестиційному клімату, забезпечувати недоторканість інвестицій зарубіжних партнерів, громадян;
- виважена імпортно-експортна та митна політика. Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів та ставок мита;
- державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва. У більшості випадків підприємства прагнуть отримати державне замовлення, оскільки цим деякою мірою розв'язують проблему збуту своєї продукції.

□ В Україні на сучасному етапі розвитку використовують як прямі, так і непрямі методи державного регулювання ціноутворення. При аналізі видів цін (дивись п.2.3) нами наводився перелік товарів, на які встановлено в державі фіксовані (додаток А, Б1, Б2, Б3) та регульовані (мінімальні – додаток Д та максимальні – додаток Е) ціни. Крім того, граничні рівні торговельної і постачальницько-збутової націнки встановлено на легкові автомобілі вітчизняного виробництва – у разі їх реалізації кінцевому споживачеві незалежно від кількості разів перепродажу в розмірі 10 відсотків до ціни виробника, включаючи витрати на транспортування від станції відправлення до станції призначення. Фіксовані ціни встановлено на комунальні послуги; на мисливські трофеї, добуті іноземними громадянами; на дорогоцінні метали, які скуповуються у населення у виробі і брухті, роздрібні ціни на газ природний, електричну енергію тощо. Разом з тим, до деяких видів підприємницької діяльності використовуються нормативи регулювання рентабельності – це:

- виробництво борошна першого і другого сорту, хліба і хлібобулочних виробів з нього, із суміші борошна пшеничного першого і другого сорту та житнього, хліб і хлібобулочні вироби для діабетиків здійснюється із граничним рівнем рентабельності – 5 відсотків до повних витрат (див. додаток Є) від-

повідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про невідкладні дії щодо стабілізації ситуації на ринку продовольчого зерна, хліба і хлібобулочних виробів (від 10 листопада 2003 р. № 1747);

- виробництво яловичини, ковбас варених, молока, сиру, масла вершкового та олії (у Житомирській області) здійснюється із граничним рівнем рентабельності – 10 %, а виробництво цукру, борошна вищого ґатунку, макаронних виробів, круп (гречаної, манної, ячної, рису та пшона) – із рентабельністю 5 %;
- реалізація газу скрапленого для всіх категорій споживачів, крім населення із рівнем рентабельності – до 5 %;
- послуги, що надаються ринками з продажу продовольчих і непродовольчих товарів, здійснюються із врахуванням граничного рівня рентабельності у розмірі – 30 %;
- комунальні послуги – із граничним рівнем рентабельності – 5 % до економічно обґрунтованих витрат;
- розрахунок тарифів на послуги із водопостачання та водовідведення здійснюється із використанням граничного рівня рентабельності 20 %, для тепlopостачання – 10 %.

В Україні, крім того, на деякі товарні групи не застосовується регламентування рівня рентабельності. Перелік продукції, на яку не поширюється регулювання рівня рентабельності при зміні цін подано у додатку Л, а у додатку М – перелік продукції, на які може запроваджуватись державне регулювання цін і тарифів Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України.

Кожен із перелічених методів державного регулювання ціноутворення найбільш повно проявляється у конкретних напрямках цінового механізму. Перелік усіх методів та форм регулювання процесу ціноутворення наведено у таблиці 4.1. Загалом питома вага кожного методу залежить від економічної ситуації у країні та обраних нею напрямків регулювання економіки. Реалізація кожного із методів вимагає певних заходів держави щодо створення певних інститутів регулювання, визначення пріоритетів державного регулювання.

Основними напрямками державного регулювання цін в Україні сьогодні можна вважати такі:

Таблиця 4.1

Форми і методи цінового регулювання

Ф О Р М И	Ринкова саморегуляція	Суб'єктивне регулювання			Захист інтересів окремих соціальних груп
		Державне регулювання ціноутворюючих факторів			
		Опосередковане		Адміністративне	
		Усунення диспаритету	Пошугу і пропозиції		
<i>Цільові і установчі</i>	<i>Забезпечення вільної конкуренції</i>	<i>Підтримка паритетності розвитку економічних суб'єктів, що створює передумови конкуренції</i>		<i>Реалізація пріоритетів держави</i>	<i>Реалізація пріоритетів окремих груп</i>
М Е Т О Д И	Вільне формування доходів	Методи бюджетного регулювання	Стимулювання зростання доходів	Нормування заробітної плати	Реалізація пріоритетів окремих груп
	Конкурентне товарне виробництво	Обмеження монопольної поведінки	Методи кредитно-грошового регулювання	Директивне встановлення ціни	Штучне обмеження доходів
	Ліберизація внутрішньої торгівлі	Держзамовлення, дотації для окремих галузей	Стимулювання інвестицій	Нормування матеріальних витрат	Підтримка природних монополій
	Ліберизація зовнішньоекономічних відносин	Митне регулювання	Розширення ринків збуту	Нормування прибутку і рентабельності	Протекціонізм
	Паритетність розвитку всіх секторів економіки	Пільги, що елімінують диспаритет	Стимулювання розширення споживчого попиту	Нормування амортизації	Обмеження зовнішньої торгівлі
	Фіскальне оподаткування	Регулююче оподаткування	Стимулююче оподаткування	Регулююче оподаткування	Лобіювання інтересів економічних суб'єктів

1) розмежування повноважень центральних органів виконавчої влади, Ради Міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій, виконавчих органів міських рад у сфері ціноутворення;

2) антимонопольне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення;

3) декларування цін.

У цілому застосування кожного з перелічених методів державного регулювання має свої позитивні та негативні наслідки. Про результати застосування деяких методів цінового регулювання можна судити з даних, наведених у додатку К.

4.3. Повноваження органів державного регулювання цін

Перший напрямок державного регулювання цін пов'язаний із розмежуванням повноважень органів влади у сфері ціноутворення. Повноваження центральних органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій щодо регулювання (встановлення фіксованих та граничних рівнів цін (тарифів), торгівельних (постачальницько-збутових) націнок, нормативів рентабельності, запровадження обов'язкового декларування зміни) цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг визначає постанова Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» (від 25 грудня 1996 р. № 1548 із змінами).

Згідно з даною постановою державні фіксовані і регульовані ціни і тарифи встановлюються державними органами влади України і органами місцевого самоврядування. Так:

1) Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики формує кошторисну нормативну базу та визначає порядок її застосування в будівництві;

2) Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська і Севастопольська міські державні адміністрації регулюють заставні ціни на скляну тару;

3) Міністерство охорони здоров'я за погодженням з Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції затверджує перелік вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню;

4) Міністерство транспорту:

а) подає Кабінетові Міністрів України пропозиції щодо встановлення тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги;

б) встановлює за погодженням з Мінекономіки:

• тарифи на комплекс робіт, пов'язаних з обробленням зовнішньоторговельних та транзитних вантажів у морських і річкових портах (на причалах), та збори і плату за послуги, що надаються суднам закордонного плавання у морських і річкових портах (на причалах) України;

• тарифи на перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу залізничним транспортом у міжнародному та внутрішньому сполученні (крім приміських перевезень);

• тарифи на перевезення пасажирів і багажу автобусами міжміських, міжобласних маршрутів ;

• аеронавігаційні збори за аеронавігаційне обслуговування повітряних суден у повітряному просторі України;

• аеропортові збори за обслуговування повітряних суден і пасажирів у аеропортах України (посадка – зліт повітряного судна, обслуговування пасажирів в аеровокзалі, наднормативна стоянка повітряного судна, забезпечення авіаційної безпеки);

5) Державний комітет зв'язку за погодженням з Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції встановлює тарифи:

• на основні послуги електрозв'язку, які надаються на території України, та послуги міжнародного зв'язку;

• на універсальні послуги поштового зв'язку, які надаються на території України, та послуги міжнародного зв'язку;

• на приймання й доставку вітчизняних періодичних друкованих видань за передплатою;

6) Державний комітет зв'язку за погодженням з Мінекономіки та Пенсійним фондом встановлює тарифи на оплату послуг, пов'язаних з виплатою і доставкою пенсій та грошової допомоги населенню, що виплачуються з коштів Пенсійного фонду.

7) Департамент спеціальних телекомунікаційних систем та захисту інформації СБУ встановлює граничні тарифи на послуги конфіденційного зв'язку, які надаються споживачам в Національній системі конфіденційного зв'язку;

8) Міністерство фінансів за погодженням з Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції та Національним банком затверджує ціни на дорогоцінні метали у виробках і брухті та дорогоцінне каміння, що скуповується у населення;

9) Міністерство промислової політики за погодженням з відповідними обласними, Київською та Севастопольською міськи-

ми державними адміністраціями регулює тарифи на послуги з подачі води, які надаються виробничим об'єднанням «Укрпромводчормет» і підприємством «Кривбаспромводпостачання»;

10) Міністерство освіти і науки, Міністерство охорони здоров'я, інші міністерства та центральні органи виконавчої влади, до сфери управління яких належать навчально-виховні заклади, за погодженням з Міністерством фінансів встановлюють граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках;

11) Міністерство освіти і науки, Державний комітет інформатії, інші центральні органи виконавчої влади, що розміщують державне замовлення на випуск друкованої продукції, встановлюють норматив рентабельності виробництва (у разі випуску друкованої продукції за рахунок бюджетних коштів) у розмірі 15 відсотків та на їх доставку до споживачів у розмірі 5 відсотків;

12) Міністерство внутрішніх – справ за погодженням з Міністерством фінансів встановлює граничні розміри плати за проживання в гуртожитках системи Міністерства;

13) Національна комісія регулювання електроенергетики регулює тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб, та встановлює:

- граничний рівень оптових цін підприємств на газ природний, що використовується для потреб населення та бюджетних організацій;
- роздрібні ціни на газ природний, що використовується для потреб населення;
- тарифи на транспортування магістральними трубопроводами газу природного, нафти, нафтопродуктів, аміаку та етиленових речовин, що поставляються споживачам України;
- тарифи на зберігання природного газу;
- тарифи на транспортування газу природного розподільними мережами та поставку газу природного;
- за погодженням з Мінекономіки граничний рівень оптової ціни на газ природний для підприємств комунальної теплоенергетики, теплових електростанцій, електроцентралей та котелень суб'єктів господарювання, в тому числі блочних (модульних) котелень (в обсягах, що використовуються на виробництво теплової енергії для населення, бюджетних установ, за умови ведення цими підприємствами окремого приладового та бухгалтерського обліку тепла і гарячої води для зазначених споживачів);

14) Мінпраці здійснює регулювання цін на протезно-ортопедичні вироби і технічні засоби профілактики інвалідності та реабілітації;

15) Державний комітет лісового господарства за погодженням з Мінекономіки для всіх користувачів мисливських угідь України здійснює регулювання цін і тарифів:

- на продукцію полювання, включаючи живу дичину, яка поставляється на експорт;

- на мисливські трофеї, добуті іноземними громадянами;

- на послуги, надані іноземним громадянам;

16) Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації регулюють (встановлюють):

- ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, паливо пічне побутове, гас освітлювальний, торф паливний кусковий, дрова, торф'яні брикети, газ скраплений), що відпускаються населенню для побутових потреб;

- граничні рівні рентабельності та торговельні націнки на дитяче харчування;

- тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні державні і комунальні заклади охорони здоров'я;

- граничні торговельні націнки на лікарські засоби і вироби медичного призначення, зазначені у переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни: які підлягають державному регулюванню, що реалізуються населенню через аптечну мережу, – на рівні не вище ніж 35 відсотків оптової ціни виробника (митної вартості), а на ті, що придбаються державними та комунальними закладами охорони здоров'я за бюджетні кошти, – на рівні не вище ніж 10 відсотків оптової ціни виробника (митної вартості);

- тарифи на інвентаризацію нерухомого майна, на оформлення прав власності на об'єкти нерухомого майна та реєстрацію таких прав;

- ціни (тарифи) на ритуальні послуги, пов'язані з похованням;

- граничні розміри плати за послуги, що надаються ринками з продажу продовольчих та непродовольчих товарів;

- граничні торговельні націнки на зерно, борошно, хліб і хлібобулочні вироби, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичину, ковбаси варені, молоко, сир, масло вершкове та олію;

- граничний рівень цін на зерно сільськогосподарських культур;

17) Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська і Севастопольська міські державні адміністрації, виконавчі органи Львівської і Криворізької міських рад регулюють (встановлюють) тарифи на перевезення пасажирів і вартість проїзних квитків у міському пасажирському транспорті – метрополітені, автобусі, трамваї, тролейбусі (який працює в звичайному режимі руху);

18) Рада міністрів Автономної Республіки Крим встановлює тарифи на перевезення пасажирів і багажу пасажирським електротранспортом (тролейбусом) у міжміському і приміському сполученні;

19) За погодженням з Радою міністрів Автономної Республіки Крим, обласними, Київською і Севастопольською міськими державними адміністраціями затверджуються тарифи:

- на перевезення пасажирів і багажу залізничним транспортом у приміському сполученні – управліннями залізниць;

- на перевезення пасажирів і багажу автомобільним транспортом (який працює в звичайному режимі руху) у міжміському внутрішньообласному і приміському сполученні Мінтрансом;

20) Укрпромзалізтранс встановлює тарифи на перевезення вантажів залізничними під'їзними коліями, вантажно-розвантажувальні роботи та інші послуги, що надаються підприємствами промислового залізничного транспорту.

21) Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації встановлюють:

- тарифи на виробництво теплової енергії, а також послуги з теплопостачання, які надаються суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від форми власності для всіх споживачів;

- тарифи на послуги з водопостачання та водовідведення, які надаються суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від форми власності для всіх споживачів, і комплекс робіт, пов'язаних з відпуском цим суб'єктам води та її очищенням;

- тарифи на послуги з прибирання, вивезення та знешкодження твердих побутових відходів і рідких нечистот, які надаються суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від форми власності для всіх споживачів;

- граничні розміри плати за проживання у гуртожитках громадян, іноземців та осіб без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах.

22) Київська та Севастопольська міські державні адміністрації за погодженням з Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції встановлюють тарифи на послуги кабельного телебачення.

При цьому необхідно зазначити, що формування, встановлення та застосування суб'єктами підприємництва вільних, регульованих та фіксованих цін на території України здійснюється виключно у національній грошовій одиниці, хоча вважається, що під час формування цін обґрунтованим є врахування витрат у доларовому еквіваленті в частині імпортової складової структури ціни.

4.4. Державне регулювання цін монопольних утворень

Інший напрямок державного регулювання цін (тарифів) запроваджується на продукцію технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги природних монополій і господарюючих суб'єктів із числа тих, які включені до переліку підприємств, що посідають монопольне становище на загальнодержавному і регіональних ринках.

□ Правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності в Україні визначають ряд законодавчих актів, зокрема Закон України «Про захист економічної конкуренції» (від 11 січня 2001 р. № 2210), Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (від 7 червня 1996 р. № 236/96 – ВР), Закон України «Про Антимонопольний комітет» (від 26 листопада 1993р. № 3659) та деякі інші. Так, зокрема суть категорії «монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання», яке використовується в сучасній практиці розкривається згідно з Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку.

Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання – це становище суб'єкта господарювання на ринку, яке дозво-

ляє йому самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання визначати умови обороту товарів на ринку завдяки тому, що суб'єкт господарювання:

- не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин;

- є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті), не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання, і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, які у сукупності перевищують 50 відсотків; п'яти – 70 відсотків.

Вважається, що суб'єкт господарювання не зазнає значної конкуренції, якщо завдяки своїй ринковій владі має здатність не допускати, усувати чи обмежувати конкуренцію, зокрема обмежувати конкурентоспроможність інших суб'єктів господарювання, чи ущемлювати інтереси інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Ознаками ринкової влади є:

- здатність суб'єкта господарювання, який не є єдиним виробником (постачальником) відповідного товару (товарної групи), диктувати свої умови при продажу товару (товарної групи), укладенні договору про поставки, нав'язувати споживачу не вигідні умови;

- здатність суб'єкта господарювання шляхом монополізації ринку постачання виробничих ресурсів обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку інших підприємців, які виробляють відповідні товари (товарні групи) із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати бар'єри вступу на ринок;

- здатність суб'єкта господарювання скорочувати або обмежувати випуск товарів (товарних груп) і постачання їх на ринок

збуту з метою отримання односторонньої користі при купівлі або продажу товарів (товарних груп), при укладанні договорів і угод про постачання товарів (товарних груп), а інші суб'єкти господарювання, які є його конкурентами, не здатні компенсувати утворений дефіцит товарів (товарних груп);

• здатність суб'єкта господарювання підвищувати ціни на товари (товарні групи) і підтримувати їх на рівні, що перевищує рівень, обумовлений конкуренцією на ринку.

Тобто, суб'єкт (суб'єкти) господарювання не зазнає (зазнають) значної конкуренції, зокрема, коли:

- у нього (у них) на ринку немає жодного конкурента;
- частки на ринку, які належать конкурентам, порівняно невеликого розміру;
- можливості доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів (товарних груп) суттєво обмежені;

• бар'єри доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявні пільги чи інші обставини суттєво обмежують вступ на ринок нових суб'єктів господарювання.

Як додаткові ознаки наявності ринкової влади також розглядаються:

- високий рівень концентрації ринку;
- високі бар'єри вступу на ринок потенційних конкурентів;
- тривалий період закритості ринку для вступу нових суб'єктів господарювання;
- суттєва кількісна перевага частки суб'єкта (суб'єктів) господарювання над частками інших конкурентів за умови стабільності структури ринку протягом тривалого періоду.

Органом, який забезпечує державний захист конкуренції у підприємницькій діяльності є Антимонопольний комітет України, який створений у 1993р. Основним завданням Антимонопольного комітету є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики. І разом з іншими завданнями, передбачає, зокрема, регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій.

Монопольне становище підприємців на ринку всіх видів товарів (робіт, послуг) визначається Антимонопольним комітетом України і його територіальними відділеннями. Розпорядженням Антимонопольного комітету України затверджено «Положення про скла-

дання і ведення переліку підприємців, які займають монополльне становище на ринку». Перелік складається і ведеться з метою встановлення постійного державного контролю за діяльністю підприємців-монополістів і адресного антимонопольного регулювання.

Складання проекту переліку забезпечує Державний комітет статистики за допомогою визначення груп взаємозамінних товарів і часток підприємців на відповідних ринках. Ведення переліку здійснює Антимонопольний комітет шляхом прийняття рішень про включення або виключення з нього підприємців.

Складання та ведення переліку здійснюється у такій послідовності:

- Державний комітет статистики за підсумками календарного року подає в Антимонопольний комітет та Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції список підприємців, частка яких на ринку відповідного товару перевищує 35 %, а за підсумками першого півріччя — відомості про підприємців, включених у перелік, і список підприємців, частка яких на ринку відповідних товарів за звітний період також перевищує 35 %;

- Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції в 10-денний термін після одержання зазначених відомостей опрацьовує їх і подає Антимонопольному комітету свої висновки про доцільність внесення вказаних підприємців до переліку;

- у 10-денний строк після одержання висновків Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції, а у випадку, коли в зазначений термін висновки Міністерства економіки не надійшли — протягом місяця після одержання відповідної інформації з Державного комітету статистики, Антимонопольний комітет розглядає питання про включення суб'єктів господарювання до Переліку і приймає відповідне рішення.

Для виключення з Переліку суб'єкт господарювання або орган, що здійснює управління його майном, подає до Антимонопольного комітету заяву з необхідним обґрунтуванням (додаток Н). Заява подається у трьох примірниках. Антимонопольний комітет у 3-денний строк надсилає по одному примірнику заяви та запиту: в Державний комітет статистики — щодо визначення обсягу ринку товару та частки на ньому суб'єкта господарювання; в Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції — для подання висновків щодо доцільності виключення суб'єкта господарювання з Переліку.

Протягом 10 днів Державний комітет статистики подає необхідну інформацію Антимонопольному комітету та Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції. Міністерство економіки в 10-денний строк надає висновки Антимонопольному комітету.

У 10-денний строк після одержання висновків Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції або в разі їх відсутності протягом 20 днів після одержання інформації від Держкомстату Антимонопольний комітет приймає рішення про виключення суб'єкта господарювання з Переліку.

У випадку відмови у виключенні суб'єкта господарювання з Переліку повторна заява розглядається не раніше, ніж через 6 місяців після прийняття рішення Антимонопольним комітетом.

Суб'єкт господарювання може бути включений або виключений з Переліку за ініціативою Антимонопольного комітету.

Перелік ведеться у формі таблиці 4.2. Перелік та зміни в ньому друкуються в газетах «Урядовий кур'єр», «Голос України», «Державному інформаційному бюлетені про приватизацію», інших друкованих засобах масової інформації.

Таблиця 4.2

*Перелік підприємців, які займають
монопольне становище на ринку*

Найменування підприємця, Підпорядкованість або власник	Місце знаходження	Найменування товару (товарної групи)	Частка на ринку, %	Примітка
1	2	3	4	5

Слід зазначити, що наявність у підприємця монопольного становища на ринку не є для нього юридичною санкцією. Заходи державних органів до таких підприємців вживаються лише за наявності зловживання монопольним становищем та дій, спрямованих на істотне недопущення, обмеження та усунення конкуренції, заподіяння шкоди інтересам споживачів. Стосовно таких суб'єктів господарювання може бути запроваджене державне регулювання цін, якщо в нього виявлено ознаки монопольного ціноутворення.

Особливості проведення досліджень щодо виявлення ознак та доказів застосування суб'єктом господарювання монопольного ціноутворення визначають «Методичні рекомендації щодо визначення монопольного ціноутворення», затверджені наказом Голови Антимонопольного комітету України (від 9 лютого 2002 р. № 9). Згідно з даним нормативним актом, *монопольне ціноутворення* – це встановлення суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, таких цін, що призвели або можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, а також застосування різних цін без об'єктивно виправданих причин, що призвело або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку.

При монопольному ціноутворенні може бути встановлена:

- монопольно висока ціна продавця;
- монопольно низька ціна покупця;
- монопольно низька ціна продавця;
- монопольно висока ціна покупця;
- дискримінаційна ціна.

Розглянемо визначення кожного із запропонованих видів цін.

Монопольно висока ціна продавця – ціна, встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, понад рівень ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів;

Монопольно висока ціна продавця може, зокрема, мати місце у разі:

- підвищення рівня ціни, не обґрунтованого кон'юнктурою ринку чи необхідними витратами, яке призвело або могло призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат;

- прихованого підвищення рівня ціни у вигляді незмінності номінального її рівня при зниженні якості товару, зміні його комплектації, погіршенні сервісного обслуговування, технічних характеристик

тик виробів тощо, що призвело або може призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат.

Монопольна низька ціна покупця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як споживач, отримувач, покупець товару, замовник робіт, послуг нижче рівня ціни, що існував би за умов значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів продавців, постачальників товару чи інших суб'єктів господарювання.

Монопольна низька ціна продавця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, нижче рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до обмеження конкуренції на зазначеному ринку або/та суміжних до нього ринках.

Монопольна висока ціна покупця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як покупець товару, замовник робіт, послуг вище рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до недопущення, обмеження чи усунення конкуренції.

Дискримінаційна ціна – ціна, яка застосована суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, рівень якої для окремих суб'єктів господарювання, продавців, покупців має різний розмір без об'єктивно виправданих причин, яка призвела або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Дискримінаційна ціна може, зокрема, мати місце, якщо:

- встановлено різні ціни на один і той же товар для різних споживачів, різниця між якими не обґрунтована необхідними витратами, що призвело до одержання додаткових прибутків та/або обмеження прав окремих споживачів;

- встановлено однаковий рівень цін на товари, що мають суттєві відмінності у якості, специфікації або у витратах на транспортування, реалізації тощо для різних споживачів, що призвело до одержання додаткових прибутків та/або обмеження прав окремих споживачів.

Отож, використання монопольних цін в Україні обмежується і до порушників застосовуються економічні санкції. Підставою для проведення дослідження монопольного ціноутворення може бути, зокрема:

- заява суб'єктів господарювання, споживачів або органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- на виконання доручень органів виконавчої влади щодо виявлення порушень антимонопольного законодавства в сфері ціноутворення;
- за власною ініціативою органів Антимонопольного комітету, на підставі інформації, отриманої за результатами дослідження ринку або проведення перевірки діяльності суб'єктів господарювання.

Дослідження монопольного ціноутворення проводиться в такі етапи:

- 1) одержання та збір інформації;
- 2) виявлення ознак монопольного ціноутворення (попереднє дослідження);
- 3) доведення ознак монопольного ціноутворення (повне дослідження);
- 4) надання висновків щодо наявності монопольно високих (низьких) або дискримінаційних цін.

Джерелами інформації, необхідної для дослідження у сфері монопольного ціноутворення, зокрема, можуть бути:

- законодавчі та нормативні документи з питань ціноутворення та оподаткування прибутку підприємств;
- відомості, що надаються суб'єктами господарювання, органами державної влади, органами місцевого самоврядування;
- матеріали державної й відомчої статистики;
- дані спостереження та аналізу цін на відповідному ринку;
- публікації у засобах масової інформації;
- галузеві тарифні угоди;
- інша інформація.

У процесі дослідження та надання відповідних висновків використовується така інформація:

- зміни оптових (роздрібних) цін відповідного суб'єкта господарювання за певний період;
- зміри оптових (роздрібних) цін у промисловості, галузі, регіоні;

- середні оптові (роздрібні) ціни на певний товар у галузі або регіоні;
- індекси оптових (роздрібних) цін (галузі, промисловості, регіоні, державі) порівняно з відповідним попереднім періодом або наростаючим підсумком за певний період;
- основні показники роботи промисловості, галузі, суб'єкта господарювання;
- обсяги та темпи зростання (зниження) обсягу продукції (робіт, послуг), індекси промислового виробництва.

Як зазначалося, другим етапом проведення дослідження є виявлення ознак монопольного ціноутворення. **Ознакою монопольного ціноутворення** є суттєве відхилення ціни, що досліджується, від ціни порівняння за період, що складає, як правило, 1 рік.

Суттєве відхилення має місце в разі, якщо різниця між ціною, що досліджується, і ціною порівняння становить *30 чи більше відсотків*. За умови значного впливу на конкурентне середовище розміру ціни, що досліджується, та отримання значної маси додаткового прибутку за рахунок великих обсягів виробництва (реалізації) суттєве відхилення ціни може складати менше, ніж 30 відсотків ціни порівняння. В цьому випадку ціною порівняння є ціна:

- 1) встановлена цим же суб'єктом господарювання на той же товар у попередній, аналогічний за тривалістю період – власна ціна порівняння;
- 2) цього ж суб'єкта господарювання на той же товар у той же період, щодо якого досліджується встановлення дискримінаційних цін для іншого (інших) споживачів певного ринку;
- 3) інших суб'єктів господарювання на товар-аналог у той же період, щодо якого досліджується монопольне ціноутворення – ціна порівняння товару-аналога;
- 4) середня ціна товару, що склалася в галузі або регіоні (за відсутності інших даних).

Тривалість періоду дослідження монопольного ціноутворення може змінюватися залежно від тривалості циклу виробництва або реалізації конкретного товару (робіт, послуг), а також економічних або соціально-економічних обставин, які впливають на діяльність окремих учасників або ринку в цілому. Так, при тривалості циклу кілька років тривалість періоду дослідження може відповідним чином суттєво перевищувати один рік і навпаки, при

тривалості циклу кілька днів тривалість першого періоду дослідження може бути суттєво меншою одного року.

Період, за який досліджуються відповідні показники, повинен забезпечувати репрезентативність результатів дослідження. Відхилення ціни, що досліджується, від ціни порівняння, менші суттєвого відхилення, є такими, що не підтверджують наявності ознак порушення.

Виявлення ознак монопольного ціноутворення здійснюється шляхом проведення попереднього аналізу обставин встановлення ціни, що досліджується (попереднє дослідження) і здійснюється у наступній послідовності (див.схему у додатку О.1):

- 1) визначення становища суб'єкта господарювання на відповідному ринку, яке здійснюється у встановленому порядку;
- 2) визначення ціни, що досліджується ;
- 3) визначення власної ціни порівняння, за яку на початку дослідження береться встановлена цим же суб'єктом господарювання на той же товар у попередній, аналогічний тривалістю період;
- 4) співставлення (порівняння) власної ціни, що досліджується, і власної ціни порівняння, а саме ціни, що встановлена цим же суб'єктом господарювання на той же товар у попередній, аналогічний за тривалістю період;
- 5) надання висновку про доцільність проведення повного дослідження монопольного ціноутворення та прийняття розпорядження про початок розгляду справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у випадку, коли відхилення ціни, що досліджується, від власної ціни порівняння досягає суттєвого відхилення ціни або перевищує його;
- 6) продовження попереднього дослідження, використовуючи як ціну порівняння ціну товару-аналога у той же період, щодо якого досліджується монопольне ціноутворення, якщо виконується одна з умов:
 - відхилення встановленого розміру ціни, що досліджується, від розміру власної ціни порівняння не перевищує суттєве відхилення ціни;
 - ціну попереднього періоду визначити неможливо;
 - ціну, що досліджується, було встановлено більше трьох років тому;
- 7) визначення товару-аналога;
- 8) визначення ціни порівняння товару-аналога;

9) співставлення (порівняння) ціни, що досліджується, і ціни порівняння товару-аналога;

10) надання висновку про проведення повного дослідження монопольного ціноутворення та прийняття розпорядження про початок розгляду справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у випадку, коли відхилення ціни, що досліджується, від ціни порівняння товару-аналога досягає суттєвого відхилення ціни або перевищує його;

11) припинення подальшого дослідження та здійснення (за необхідності) спостереження та аналізу цін цього суб'єкта господарювання у випадку, якщо відхилення ціни, що досліджується, від ціни порівняння товару-аналога не досягає суттєвого відхилення ціни;

12) надання висновку про проведення повного дослідження щодо встановлення монопольно високих (низьких або дискримінаційних) цін здійснюється на початку розгляду справи щодо порушення законодавства про захист економічної конкуренції у випадку, коли відхилення ціни, що досліджується, від ціни порівняння не досягає суттєвого відхилення ціни, але виробництво та реалізація відповідного товару має велике соціально-економічне значення, в тому числі, за наявності скарг суб'єктів господарювання та споживачів, а також коли є підстави вважати, що різниця умов, у яких встановлена ціна, що досліджується, та ціна порівняння є незначною;

13) прийняття розпорядження про початок розгляду справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції в разі виявлення в ході повного дослідження доказів монопольного ціноутворення;

14) припинення подальшого дослідження та здійснення спостереження та аналізу цін цього суб'єкта господарювання у випадку, якщо в ході повного дослідження такі докази монопольного ціноутворення не будуть встановлені.

Доказом монопольного ціноутворення є суттєве відхилення приведеної ціни, що досліджується, від приведеної ціни порівняння за період, що складає, як правило, один рік.

Суттєве відхилення має місце в разі, якщо різниця між приведеною ціною, що досліджується, і приведеною ціною порівняння становить п'ять чи більше відсотків. *Приведена ціна* – це ціна, отримана в результаті приведення ціни, що досліджується, та ціни по-

рівняння до однакових умов, зокрема виробництва та/або реалізації відповідних товарів. Умовами, за яких здійснюється приведення цін, можуть бути :

- фактичні умови виробництва та реалізації товару, за яких визначена ціна, що досліджується;
- фактичні умови виробництва та реалізації товару, за яких визначена ціна порівняння.

За умови значного впливу на конкурентне середовище встановленого рівня ціни, що досліджується, та отримання значної маси додаткового прибутку за рахунок великих обсягів виробництва (реалізації) суттєве відхилення ціни може складати *менше, ніж п'ять відсотків* приведеної ціни порівняння.

Виявлення доказів монопольного ціноутворення здійснюється шляхом поглибленого комплексного аналізу обставин встановлення ціни, що досліджується (повне дослідження). У процесі повного дослідження також можуть збиратися та аналізуватися докази у справі про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживання монопольним (домінуючим) становищем шляхом встановлення монопольно високих (низьких) або дискримінаційних цін.

Виявлення доказів монопольного ціноутворення здійснюється в такій послідовності (див. схему у додатку О.2):

- 1) детальний аналіз становища суб'єкта господарювання на ринку, на якому виявлені ознаки монопольного ціноутворення;
- 2) визначення приведеної ціни, що досліджується;
- 3) визначення приведеної ціни порівняння;
- 4) співставлення (порівняння) приведеної ціни, що досліджується, і приведеної ціни порівняння;

5) встановлення факту порушення законодавства про захист економічної конкуренції, якщо відхилення приведеної ціни, що досліджується, від приведеної ціни порівняння досягає суттєвого відхилення ціни або перевищує його та прийняття відповідного рішення за результатами розгляду справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції;

б) дослідження складових ціни, що досліджується, та прийняття відповідного рішення для ціни, що досліджується, у випадку, якщо, відхилення приведеної ціни, що досліджується, від приведеної ціни порівняння не досягає суттєвого відхилення ціни;

7) припинення подальшого дослідження та здійснення (за необхідності) спостереження та аналізу цін цього суб'єкта господарювання у зв'язку з відсутністю або недоведенням наявності монопольного ціноутворення, якщо відхилення приведеної складової ціни, що досліджується, від приведеної складової ціни порівняння менше суттєвого відхилення ціни.

У складних випадках для більш повного обґрунтування результатів розслідування щодо дій суб'єкта господарювання можуть здійснюватися додаткові дослідження.

При дослідженні монопольно високих цін продавця, монопольно низьких цін покупця аналізується динаміка показників використання суб'єктом господарювання виробничих потужностей і запасів товарної продукції на складах, з метою визначення наявності економічно необґрунтованого недовикористання виробничих потужностей та накопичення наднормативних запасів товарної продукції суб'єктом господарювання, що встановив цю ціну, адекватність зростання чистого прибутку загальному рівню зміни цін; напрями розподілу чистого прибутку та їх обґрунтованість.

При дослідженні монопольно низьких цін продавця, монопольно високих цін покупця:

- з'ясовується, якою мірою рівень монопольно низької ціни продавця, монопольно високої ціни покупця є наслідком впливу на рівень ціни з боку іншого суб'єкта господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище як споживач на ринку товару, ціна якого досліджується;

- у випадку, якщо внаслідок зниження (підвищення) ціни суб'єкт господарювання отримує збитки протягом тривалого часу, досліджуються:

- а) ймовірність отримання суб'єктом господарювання додаткових прибутків у минулому або від інших видів діяльності;

- б) обґрунтованість причин реалізації продукції за низькими цінами, зокрема нижче собівартості;

- в) наявність отримання суб'єктом господарювання субсидій від органів державної влади, органів місцевого самоврядування і адміністративно-господарського управління та контролю прямо або опосередковано для покриття збитків від застосування низьких цін.

При дослідженні дискримінаційних цін визначається:

- можливість поділу товарного ринку на сегменти, зокрема відповідно до залежності попиту від ціни;
- існування для окремих споживачів обмежень щодо перепродажу.

У випадку отримання суб'єктом господарювання додаткового (монопольного) прибутку за рахунок зниження собівартості товару шляхом одночасного встановлення монопольно високих монопольно низьких цін аналізується економічна обґрунтованість зниження ним власних витрат. З цією метою визначається становище суб'єкта господарювання на інших ринках, де він одночасно може займати монопольне (домінуюче) становище вже як споживач, отримувач, покупець товару, замовник робіт, послуг (наприклад, на товарних ринках сировини, матеріалів тощо) і має можливість встановлювати на ці товари монопольно високі ціни, як складовою частиною собівартості власного товару – кінцевого продукту діяльності суб'єкта господарювання.

Висновки за результатами проведених досліджень монопольного ціноутворення викладаються окремим документом або в описово-мотивувальній частині подання, яке складається за результатами збирання та аналізу доказів у справі про порушення. Висновки щодо проведеного дослідження уточнюються з урахуванням зауважень і пропозицій суб'єкта господарювання-відповідача до подання з попередніми висновками у справі. У складних випадках, якщо потребують спеціальних знань, може бути проведена експертиза. За результатами проведених досліджень приймають відповідні рішення. Рішення про накладання штрафів у розмірі понад чотириста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймають виключно Антимонопольним комітетом України на його засіданнях¹.

Ціни на продукцію монопольних утворень регулюються шляхом встановлення:

- фіксованих цін;
- граничних рівнів цін;
- граничних рівнів торговельних (роздрібних) і постачальницько-збутових (оптових) націнок;
- граничних нормативів рентабельності;

¹ Розмір накладених штрафів та особливості стягнення штрафів розглядаються у наступному пункті підручника.

До декларації додаються:

- пояснювальна записка, в якій обґрунтовуються причини підвищення ціни (подорожчання сировини, збільшення тарифів на електроенергію, комунальні послуги і т. п.);

- відомості про заплановану ціну з розшифруванням матеріальних і трудових витрат;

- протоколи погодження нових цін з головними споживачами продукції;

- відомості про обсяги виробництва;

- дані про запланований і досягнутий розмір прибутку.

У разі запровадження обов'язкового декларування зміни цін монопольні утворення можуть змінювати ціну на продукцію тільки після декларування цієї зміни, реєстрації нового розміру ціни. Рішення щодо рівня цін приймається відповідними органами у 20-денний термін після одержання матеріалів щодо обґрунтування зміни цін.

Підвищення цін без декларування кваліфікується як порушення державної дисципліни цін, і до порушників застосовуються штрафні санкції у відповідності з чинним законодавством.

Рішення щодо запровадження чи скасування державного регулювання цін, реєстрації декларованих цін (тарифів) або їх зміни, надсилається монопольному утворенню, відповідному органу Антимонопольного комітету та органу державного контролю за цінами.

Регулювання цін не поширюється на продукцію, що експортується, нову продукцію, виготовлену із застосуванням запатентованого винаходу та високоефективної технології, створеної спеціально для цієї продукції (протягом трьох років з моменту постановки її на виробництво).

□ Дуже часто заходи щодо запобігання проявам монопольного ціноутворення мають тимчасовий характер. Наприклад, з метою запобігання надмірному зростанню цін на вітчизняну продукцію металургійної промисловості, що реалізується споживачам України, яке негативно впливає на конкурентоспроможність інших видів продукції, товарів і послуг у березні 1998 р. тимчасово (строком на 6 місяців) було встановлено регулювання цін на продукцію таких монопольних утворень. Аналогічне регулювання використовува-

лось у 1996 р. (з червня по листопад) щодо цін на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень. При цьому ціни на зазначену продукцію підлягали регулюванню шляхом декларування їх зміни Міністерству економіки України.

З метою запобігання порушенням законодавства про захист економічної конкуренції, підвищення передбачуваності його застосування органи Антимонопольного комітету України можуть надати суб'єктам господарювання на підставі поданої ними інформації висновки у формі рекомендаційних роз'яснень щодо відповідності дій суб'єкту господарювання положенням закону.

Як зазначалося, державне регулювання цін може включати заходи як законодавчого, так і судового характеру. У другому випадку ті чи інші спірні питання вирішуються в судовому порядку через Господарський Суд України. Проте у всіх випадках встановлюються певні обмеження, правила, нормативи, які є обов'язковими для усіх учасників ринку.

Кримінальний кодекс України передбачає відповідальність за порушення антимонопольного законодавства: умисне неподання або подання завідомо неправдивих документів чи іншої інформації Антимонопольному комітетові України або його територіальному відділенню, а також ухилення від виконання законних рішень цих органів, вчинене службовою особою органу державної влади, органу місцевого самоврядування, органу адміністративно-господарського управління і контролю, підприємства, установи, організації, якщо це було пов'язане з отриманням доходу у великих розмірах (у 500 і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян) – карається штрафом від 100 до 200 мінімальних доходів громадян або позбавлення права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до п'яти років.

4.5. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін

В Україні, як і в інших країнах, існують різні органи виконавчої влади, на яких існуюче законодавство поклало відповідні повноваження в галузі ціноутворення. Кількість порушень цінової

дисципліни в останні роки в Україні суттєво зростає. Так, у 2003 р. один інспектор Державної інспекції з контролю за цінами в середньому повернув до державного бюджету 41,9 тис. грн., що підвищує значимість здійснення контролю за цінами та знання підприємцями правил встановлення цін.

Інституцій, які здійснюють контроль за додержанням державної дисципліни цін, в Україні декілька. Усіх їх можна умовно поділити на 2 види:

- інституції, які опосередковано контролюють процес ціноутворення;
- інституції, які безпосередньо створені для здійснення контролю за цінами.

До першої категорії контролюючих органів можна віднести наступні – це Державний комітет статистики, Державна податкова адміністрація, Антимонопольний комітет. Для безпосереднього контролю за цінами в Україні ще у 1991 р. була створена Державна інспекція з контролю за цінами, яка діє сьогодні відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 13 вересня 2000 р. № 1432, також функції прямого контролю за цінами має Департамент з питань адміністрування акцизного збору і контролю за виробництвом та обігом підакцизних товарів, який функціонує у складі Державної податкової адміністрації України. Ці органи здійснюють контроль за цінами у взаємодії з профспілками, спілками споживачів та іншими громадськими організаціями. Координація їх роботи щодо здійснення політики цін в країні відбувається через чітке розмежування завдань та повноважень, тому розглянемо як працює в галузі ціноутворення кожен із перерахованих нами органів.

Державний комітет статистики. Втручання держави у процеси ціноутворення передбачає насамперед спостереження за рівнем цін. Цим займаються центральні статистичні управління, а також соціальні партнери (науково-дослідні центри профспілок, спеціальні комісії за завданням керівників різних партій, міжнародні організації). Органи статистики забезпечують нагляд за динамікою цін і тарифів в Україні, розробляють індекси їх зміни, обчислюють вплив зміни цін і тарифів на рівень життя населення. В організації статистичного нагляду беруть участь органи, які встановлюють ціни і тарифи, та фінансові органи. Господарські суб'єкти повинні у встановленому порядку подавати необхідну інформа-

цію для здійснення контролю за правильністю встановлення і застосування цін. До такої інформації відноситься «Звіт про ціни придбання матеріальних ресурсів у будівництві» (Форма № 1 – ціни (буд)) та «Звіт про ціни виробників промислової продукції» (Форма № 1 – ціни (пром)).

Звіт про ціни придбання матеріальних ресурсів у будівництві складають підрядні будівельно-монтажні та ремонтні організації всіх форм власності та підпорядкування за вказівкою територіальних органів державної статистики. При цьому обсяг будівельно-монтажних робіт в таких організаціях повинен складати не менше 51 %. Відповідно, статистичні управління зобов'язують подавати такі організації звітність у відділи цін обласних статистичних управлінь до 18 числа кожного місяця. Форма відповідного звіту подана у додатку П. 1.

Державний комітет статистики розробляє перелік товарів, за яким ведеться спостереження за цінами, який доводиться до територіальних органів державної статистики. Останні, в свою чергу, визначають перелік підприємства, на яких продукція із зазначеного переліку виробляється в найбільшій мірі і зобов'язують такі підприємства подавати до відділів цін Обласного управління статистики Звіт про ціни виробників промислової продукції за формою № 1- ціни (пром) до 20 числа кожного місяця. Номенклатуру статей та форма відповідного звіту подані у додатку П. 2.

Для поліпшення стану оперативного дослідження цінової ситуації на споживчому ринку та визначення тенденцій її впливу на інфляційні процеси в Україні завершено перехід до прийнятих у міжнародній практиці методів збирання, опрацювання, аналізу і поширення статистичної інформації про індекси споживчих цін, цін виробників промислової та сільськогосподарської продукції, а також запроваджено розрахунки:

- індексів споживчих цін по регіонах;
- індексів цін (тарифів) на будівельно-монтажні роботи за типами будівель і споруд, на вантажні перевезення, послуги зв'язку, які надаються підприємствам, установам, організаціям;
- індекси цін експорту та імпорту, умов торгівлі у зовнішній торгівлі;
- індекси-дефлятори ВВП.

Для розрахунку даних показників органи Державного комітету статистики проводять реєстрацію цін на споживчі това-

ри. Окремо аналізуються ціни за попередній та поточний місяць по магазинах, установах торгівлі, сфери послуг усіх форм власності (код А) та по ринках (код Б). Зібрана працівниками відділу цін статуправління інформація про розміри цін опрацьовується і розраховується середня порівняльна ціна та індекс ціни за кодом А, тобто у магазинах, за кодом Б, тобто на ринку та середня ціна й індекс цін за кодом А+Б, тобто загальна. Приклад бланку реєстрації цін на споживчому ринку подано у додатку П.3.

Аналогічно проводиться аналіз та розрахунок середніх цін та індивідуальних індексів цін і тарифів на послуги. Існує перелік основних видів послуг (із 53 найменувань), за якими здійснюється розрахунок відповідних показників. Перелік базових типів послуг для розрахунку середніх цін та індивідуальних цін і тарифів подано у додатку П.4. Обидва види аналізу і розрахунків проводяться щомісячно.

На сьогодні в Україні Державним комітетом статистики розроблено перелік із 233 найменувань товарів, за якими розробляються індекси цін та 82 видів товарів, за якими ведеться постійний моніторинг. Перелік зазначених товарів подано у додатку П.5.

Також розпорядженням Президента України (№ 328/2001-рп від 19 листопада 2001 р.) на органи статистики покладено завдання забезпечити публікацію та поширення серед користувачів матеріалів щодо методології розрахунків індексів цін (тарифів), а також інформувати органи виконавчої влади та населення з питань розвитку цінової ситуації в Україні.

Державна податкова адміністрація. Органи державної податкової адміністрації контролюють процес ціноутворення опосередковано. Оскільки, в багатьох випадках величина стягнутих податків залежить від величини ціни реалізації товарів або послуг, то зацікавленість податкових органів у величині останньої є закономірною. І це, перш за все, стосується податку на прибуток та податку на додану вартість. Для обчислення правильності розрахунку суми стягнення зазначених податків використовують так звані *звичайні ціни*.

Відповідно до Закону України «Про податок на додану вартість» (від 3 квітня 1997 р. № 168) база оподаткування визначається

ся виходячи з фактичної ціни операції, але не нижчої за звичайні ціни у разі:

1) продажу товарів (робіт, послуг) без оплати або з частковою оплатою їх вартості коштами у межах бартерних (товарообмінних) операцій;

2) здійснення операцій з безоплатної передачі товарів (робіт, послуг);

3) натуральних виплат у рахунок оплати праці фізичним особам, що перебувають у трудових відносинах з платником податку;

4) передачі товарів (робіт, послуг) у межах балансу платника податку для невиробничого використання, витрати на яке не відносяться до валових витрат виробництва (обігу) і не підлягають амортизації;

5) продажу пов'язаних з продавцем осіб;

6) продажу суб'єкту підприємницької діяльності, який не зареєстрований як платник податку.

Згідно із Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про державний бюджет на 2005 р.» із 31. 03. 05 р. база обкладання ПДВ розраховується виходячи із договірної вартості, що визначається за вільними цінами, але не нижче за звичайні ціни. Коли діють спеціальні правила у визначенні бази оподаткування звичайні ціни не працюють (наприклад, при комісійній торгівлі товарами, що були у вжитку; торгівлі сільськогосподарською продукцією і продуктами її переробки). При реалізації товарів, в тому числі основних фондів, нижче ціни придбання (виготовлення), донараховується зобов'язання з ПДВ, тільки якщо фактична ціна операції нижча за звичайну.

Згідно із вимогами Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» у договорах купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та інших договорах цивільно-правового характеру слід застосовувати звичайну ціну. Винятком з даного правила є випадок, коли у договорах купівлі-продажу зазначено, що юридичні особи – сторони угоди є платниками податку на прибуток за загальною схемою. Отже, звичайні ціни застосовуються:

- якщо у договорах не зазначено статусу платника податку або операція здійснюється без укладання письмового договору;

- при виплаті дивідендів у формі, відмінній від грошової (крім виплат дивідендів у вигляді акцій (паїв, часток);

- у разі передачі майна у фінансовий лізинг пов'язаним особам¹, юридичним особам – неплатникам податку на прибуток та юридичним особам, які сплачують податок на прибуток за ставками іншими, ніж платник податку на прибуток;

- у разі повернення орендарем (незалежно від статусу орендаря чи орендодавця) об'єкта фінансового лізингу орендодавцю без придбання такого об'єкта у власність;

- при внесенні основних засобів та нематеріальних активів до статутного капіталу пов'язаних осіб, а також до статутного капіталу осіб, які не є платниками податку на прибуток або сплачують такий податок за іншими ставками, ніж особи, що здійснюють внесок до статутного капіталу;

- при бартерних операціях.

Відповідно до чинного законодавства (Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 24 грудня 2002 р. № 349-IV) звичайною ціною вважається визначена в угоді ціна товарів (робіт, послуг), якщо не доведено, що така ціна не відповідає справедливій ринковій ціні.

За критерій для визначення справедливої ринкової ціни взято такі фактори:

- купівля-продаж за добровільною згодою покупця і продавця, тобто за відсутності будь-якого примусу;

- юридична і фактична незалежність сторін договору;

¹ Відповідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» пов'язаними особами вважаються такі особи:

- юридична особа, яка здійснює контроль над платником податку, або контролюється таким платником податку, або перебуває під спільним контролем з таким платником податку;

- фізична особа або члени сім'ї фізичної особи, які здійснюють контроль над платником податку. Членами сім'ї вважаються чоловік або дружина, прямі родичі (діти або батьки) фізичної особи, її чоловіка або дружини, а також чоловік або дружина прямих родичів;

- посадова особа платника податку, уповноважена здійснювати від імені платника податку юридичні дії, спрямовані на встановлення, зміну або зупинення правових відносин, а також члени її сім'ї.

Під здійсненням контролю слід розуміти володіння безпосередньо або через більшу кількість пов'язаних фізичних чи юридичних осіб найбільшою часткою (паєм, пакетом акцій) статутного фонду платника податку, або управління найбільшою кількістю голосів у керівному органі такого платника податку, або володіння часткою (паєм, пакетом акцій) не меншою 20 відсотків статутного фонду платника податку.

• володіння сторонами достатньою інформацією про самі товари (роботи, послуги) та ціни на них, що склалися на ринку на такі або ідентичні чи однорідні товари (роботи, послуги).

Це означає, що справедливою є ціна, за якою продаж здійснюється не пов'язаним особам, не в порядку примусової реалізації (наприклад, майна, взятого в заставу) та за діючими на ринку цінами на такі товари (роботи, послуги).

Існує наступний порядок визначення звичайної ціни:

• якщо товари (роботи, послуги), ідентичні (за їх відсутності — однорідні) товарам (роботам, послугам), стосовно яких визначається звичайна ціна, прилюдно пропонуються до продажу, або мають ціни, встановлені на організованому ринку цінних паперів, або мають біржову ціну (біржове котирування), визначення звичайної ціни у встановленому порядку здійснюється із врахуванням таких факторів;

• для товарів (робіт, послуг), які продаються шляхом прилюдного оголошення умов їх продажу, звичайною визнається ціна, що міститься у такому прилюдному оголошенні;

• якщо товари (роботи, послуги) продаються з використанням конкурсу, аукціону, біржової пропозиції або пропозиції на організованому ринку цінних паперів, або коли продаж (відчуження) товарів здійснюється у примусовому порядку згідно із законодавством, звичайною є ціна, отримана при такому продажі;

• у разі, коли ціни на товари (роботи, послуги) підлягають державному регулюванню згідно із законодавством, звичайною вважається ціна, встановлена згідно з принципами такого регулювання. Це правило не поширюється на встановлення мінімальної продажної ціни — у цьому випадку звичайною є справедлива ринкова ціна;

• у разі, коли на відповідному ринку товарів (робіт, послуг) не здійснюються операції з ідентичними (у разі їх відсутності — однорідними) товарами (роботами, послугами), або якщо неможливо визначити їх ціну через відсутність або недоступність відповідної інформації, звичайною ціною вважається ціна договору.

• якщо за зазначеними вище правилами визначити звичайну ціну неможливо, звичайною ціною є ціна договору.

Згідно із законом, КМУ має право встановлювати свою методологію визначення звичайних цін для підприємств-монополістів.

Для визначення звичайної ціни товару (роботи, послуги) використовується інформація про укладені на момент продажу такого товару договори з ідентичними (однорідними) товарами у співставних умовах. Зокрема, враховуються такі умови договорів, як кількість (обсяг) товарів (наприклад, обсяг товарної партії), строки виконання зобов'язань, умови платежів, звичайних для такої операції, а також інші об'єктивні умови, що можуть вплинути на ціну. При цьому умови договорів на ринку ідентичних (у разі їх відсутності – однорідних) товарів визнаються співставними, якщо відмінність між такими умовами суттєво не впливає на ціну, або може бути економічно обґрунтована. При цьому враховуються звичайні при укладанні угод між непов'язаними особами надбавки чи знижки до ціни. Зокрема, але не виключно, враховуються знижки, пов'язані з сезонними та іншими коливаннями споживчого попиту на товари втратою товарами якості або інших властивостей; закінченням (наближенням дати закінчення) строку зберігання (придатності, реалізації); збутом неліквідних або низьколіквідних товарів; маркетинговою політикою, у тому числі при просуванні товарів на ринки; наданням дослідних моделей і зразків товарів з метою ознайомлення з ними споживачів.

Донарахування податкових зобов'язань платника податку податковим органом внаслідок визначення звичайних цін здійснюється за процедурою, встановленою законом для нарахування податкових зобов'язань за непрямими методами, а для платників податку, визнаних природними монополістами згідно із відповідним законом, – також відповідно до принципів регулювання цін, встановлених таким законом.

Отже, маркетингова служба підприємства, що здійснює продаж товарів за умов, коли слід застосовувати звичайні ціни, повинна володіти інформацією про ціни, що діють у сфері обігу товарів на найближчій території. За їх основу можуть бути взяті ціни, що публікуються в прайс-листах, інформаційних бюлетенях управлінь статистики, а також ціни, що застосовуються аналогічними підприємствами.

Антимонопольний комітет. Порядок проведення уповноваженими працівниками Антимонопольного комітету України і його територіальними відділеннями перевірок регламентує «Положення про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції» (від 25 грудня 2001 р. № 182-р).

Згідно з даним законодавчим актом, працівники Антимонопольного комітету можуть проводити як планові, так і позапланові виїзні перевірки. Плановою виїзною перевіркою вважається перевірка об'єктів, яка проводиться за їх місцезнаходженням або за місцезнаходженням їхнього відокремленого структурного підрозділу, у комплексі питань уповноваженими працівниками Комітету, відділення, виходячи з їхніх функціональних повноважень, і передбачена планами роботи. Планова виїзна перевірка одного і того самого об'єкта перевірки проводиться за наказом Голови Комітету чи голови відділення не частіше одного разу на календарний рік у межах компетенції Комітету (відділення).

Підставою для проведення планових перевірок є план-графік перевірок, затверджений Головою Комітету, головою відділення. Планові виїзні перевірки додержання законодавства про захист економічної конкуренції об'єктами перевірки проводяться лише в тому разі, коли їм не пізніше ніж за десять календарних днів до дня проведення вказаної перевірки надіслано письмове повідомлення із зазначенням дати її проведення.

Позаплановою виїзною перевіркою вважається перевірка, яка не передбачена в планах роботи Комітету, відділення і може проводитися без попереднього письмового повідомлення. Позапланова перевірка проводиться відповідно до наказу Голови Комітету, голови відділення, розпорядження органу Комітету за місцезнаходженням об'єкта перевірки або за місцезнаходженням його відокремленого структурного підрозділу уповноваженими працівниками Комітету, відділення, виходячи з їхніх функціональних повноважень, за наявності хоча б однієї з таких обставин:

- за дорученням Президента України, Кабінету Міністрів України;
- за заявами суб'єктів господарювання, громадян, об'єднань, установ, організацій про порушення їх прав внаслідок дій чи бездіяльності, визначених Законом України «Про захист економічної конкуренції» як порушення законодавства про захист економічної конкуренції об'єктом перевірки;
- за поданням органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю про порушення законодавства про захист економічної конкуренції об'єктом перевірки;

- за ініціативою органів Комітету, голови відділення у разі безпосереднього виявлення державними службовцями Комітету, відділення ознак порушення об'єктом перевірки законодавства про захист економічної конкуренції;

- за ініціативою органів Комітету у разі надходження від заявника клопотання про можливість настання негативних наслідків, пов'язаних із поданням заяви, та з метою захисту його інтересів;

- у разі виявлення недостовірності даних, заявлених об'єктом перевірки в документах, поданих на обов'язковий запит органу Комітету, голови відділення;

- у разі подання об'єктом перевірки в установленому порядку скарги про порушення законодавства посадовими особами Комітету, відділення під час проведення планової чи позапланової виїзної перевірки додержання законодавства про захист економічної конкуренції.

У разі виникнення потреби в перевірці відомостей, отриманих від особи, яка мала правові відносини з об'єктом перевірки (якщо він не надасть пояснення та їх документальні підтвердження на обов'язковий запит органу Комітету, голови відділення протягом трьох робочих днів від дня отримання запиту щодо додержання законодавства про захист економічно конкуренції).

Повторна перевірка може проводитись лише в тому випадку, коли стосовно уповноважених працівників Комітету, які проводили планову або позапланову перевірку, розпочато службове розслідування або порушено кримінальну справу.

Формування щорічних проектів планів-графіків проведення планових виїзних перевірок здійснюється відповідними структурними підрозділами Комітету у такому порядку:

- 1) Члени Комітету, начальники Головного управління конкурентної політики, управлінь досліджень і розслідувань надають щорічно до 1 липня Управлінню взаємодії з державними органами влади та координації діяльності територіальних відділень пропозиції щодо переліку ринків товарів, що підлягають перевірці в наступному році;

- 2) Управління взаємодії з державними органами влади та координації діяльності територіальних відділень узагальнює надані пропозиції і до 5 липня подає на затвердження Голові Комітету переліки ринків товарів, що підлягають перевірці;

3) Начальники управлінь досліджень і розслідувань, за погодженням з членами Комітету, яким вони підпорядковані, голови відділень на основі затвердженого Головою Комітету переліку ринків товарів, що підлягають перевірці в наступному році, готують за встановленою формою і до 15 жовтня подають до Управління взаємодії з державними органами влади та координації діяльності територіальних відділень (окремими списками) проекти переліків суб'єктів господарювання і переліків органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, що підлягають перевірці в наступному році, для складання плану-графіка перевірок;

4) Управління взаємодії з державними органами влади та координації діяльності територіальних відділень узагальнює надані матеріали та до 5 грудня після погодження з Головним управлінням конкурентної політики подає на затвердження Голові Комітету щоквартальні плани-графіки проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції в наступному році: органами влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю; суб'єктами господарювання.

При формуванні переліків суб'єктів господарювання враховуються визначені Комітетом пріоритетні напрями діяльності.

До переліків не включаються суб'єкти господарювання:

- які були включені до планів перевірок на друге півріччя поточного року;
- перевірки яких розпочаті в поточному році;
- малих і середніх підприємств.

Керівник об'єкта перевірки повинен бути повідомлений про проведення перевірки Головою Комісії не менше як за 10 календарних днів до її проведення.

З точки зору ціноутворення проведення перевірок супроводжується аналізом відомостей про собівартість виробленої продукції (робіт, послуг) та їх відпускну ціну. Протягом 5 робочих днів після завершення перевірки про її результати повідомляється керівнику об'єкта перевірки. У разі виявлення невідповідності обґрунтованості витрат на виробництво і реалізацію фактичним витратам та за наявності у суб'єкта господарювання монопольного становища, враховуючи, що для розгляду справи за ознаками порушення антимонопольного законодавства та прийняття рішен-

ня потрібен чималий час, таким суб'єктам господарювання рекомендується самостійно прийняти рішення про зниження цін на свою продукцію. Дії суб'єкта по зниженню цін враховуються як при прийнятті рішення про доцільність початку справи Антимонопольним комітетом України, так і при прийнятті рішення у справі. Приклад подання про початок розгляду справи за ознаками порушення законодавства про захист економічної конкуренції подано у додатку ОЗ.

Відповідно до чинних в Україні нормативних актів, причиною початку розгляду справи про порушеннями законодавства про захист економічної конкуренції можуть бути:

- 1) антиконкурентні узгоджені дії;
- 2) зловживання монополюним (домінуючим) становищем, що повніше розглянуто у попередньому пункті.

За ці порушення накладаються штрафи у розмірі до десяти відсотків доходу (виручки) суб'єкта господарювання від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф. У разі наявності незаконно одержаного прибутку, який перевищує десять відсотків зазначеного доходу (виручки), штраф накладається у розмірі, що не перевищує потрібного розміру незаконно одержаного прибутку. Крім того, особи, яким заподіяно шкоду внаслідок порушення законодавства про захист економічної конкуренції, можуть звернутись до суду із заявою про її відшкодування. Така шкода відшкодовується особою, що вчинила порушення, у подвійному розмірі завданої шкоди.

Порушник, на якого накладено штраф, сплачує його у тридцяти денний термін з дня одержання рішення про накладання штрафу, якщо інше не визначено цим рішенням. За кожен день прострочення штрафу стягується пеня у розмірі 1 % від суми штрафу. У разі відмови від сплати штрафу Антимонопольний комітет та його територіальні відділення стягують штраф та пеню у судовому порядку. Збитки, заподіяні внаслідок вчинення дій, визначених як недобросовісна конкуренція, підлягають відшкодуванню за позовом зацікавлених осіб у порядку, визначеному цивільним кодексом України.

Забороненою в Україні є змова продавців про встановлення ціни. Так, зокрема змова про зміну чи фіксування цін або примушення до їх змін чи фіксування передбачає, що змова про штучне

підвищення або підтримання монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок, доплат, націнок з метою усунення конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності всупереч вимогам антимонопольного законодавства карається штрафом від 100 до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавленням волі на строк до трьох років.

□ В останні роки кількість справ, щодо визнання неправомірними дій певних суб'єктів ринку постійно зростає. Зростає і кількість накладених штрафів.

Наприклад, згідно із договором на постачання борошна, укладеного між ВАТ «Вінницяхліб» та ЗАТ «Подільська продуктова група», борошно для хлібопечення у травні-червні 2003 р. відпускалося за цінами, значно вищими за ті, що склалися на ринку. Це призвело до встановлення необґрунтовано високих цін на хліб та хлібобулочні вироби ВАТ «Вінницяхліб» (завищені на різні види хліба від 4,3 до 12,8 %). Зазначені дії обох суб'єктів господарювання визнано порушенням антимонопольного законодавства у вигляді антиконкурентних узгоджених дій, що призвели до встановлення (підтримання) монопольних цін на борошно та хліб і хлібобулочні вироби, а дії ВАТ «Вінницяхліб» — також порушенням антимонопольного законодавства у вигляді зловживання монопольним становищем шляхом встановлення монопольно високих цін на свої товари, що призвело до порушення прав споживачів. На порушників накладено штраф у загальному розмірі 34 тисячі грн., їх зобов'язано усунути причини та умови, що сприяли вчиненню порушення. Інший приклад, внаслідок розгляду справи Волинським обласним територіальним відділенням Комітету припинено порушення антимонопольного законодавства ВАТ «Луцький комбінат хлібопродуктів № 2», яке нав'язувало умови договору, що ставлять контрагентів у нерівне становище, та встановлювало дискримінаційні ціни на свою продукцію. Порушника оштрафовано на 10 тисяч грн. Порушення у вигляді нав'язування умов, не потрібних контрагенту, припинено з боку ВАТ «Хліб» (м. Луцьк) внесенням відповідних рекомендацій.

Департамент з питань адміністрування акцизного збору і контролю за виробництвом та обігом підакцизних товарів контролює рі-

вень оптових та роздрібних цін на алкогольні напої та тютюнові вироби. Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 2 червня 2001 р. № 700 в Україні запроваджено розміри мінімальних цін на вітчизняні та імпорتنі алкогольні напої, що реалізуються в Україні підприємствами оптової і роздрібною торгівлі, громадського харчування, підприємствами-виробниками незалежними від форм власності та фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності, та діяли до червня 2005 р. Розміри мінімальних цін на вітчизняні та імпорتنі алкогольні напої наведені у додатку Д. Проте мінімальні ціни на вітчизняні та імпорتنі алкогольні напої визначаються постановою Кабміну у гривнях за 1 літр 100-відсоткового спирту. Тому відділи департаменту питань адміністрування акцизного збору самостійно розраховують величину мінімальних цін на кожен конкретний алкогольний напій (горілку, вино та ін.) залежно від процентного вмісту спирту.

Наприклад, мінімальна ціна на пляшку (0,5 л) горілки, міцністю 40° буде становити:

- оптова – 5,20 грн. $(26,02(1 \text{ л спирту}) \times 0,4(\text{міцність } 40^\circ) \times 0,4(\text{ємність пляшки}) = 5,20)$;
- роздрібна – 6,24 грн. $(31,22(1 \text{ л спирту}) \times 0,4(\text{міцність } 40^\circ) \times 0,4(\text{ємність пляшки}) = 6,24)$

Мінімальна ціна на коньяк, відповідно складає :

- оптова – 10,66 грн.;
- роздрібна – 15 грн.

Роздрібна торгівля тютюновими виробами в Україні здійснюється за цінами невищими від максимальних, встановлених виробниками або імпортерами таких тютюнових виробів. Так, наприклад, максимальні роздрібні ціни на тютюнові вироби Львівської тютюнової фабрики подано у додатку Е.

Відповідальність щодо порушення умов продажу алкогольних напоїв та тютюнових виробів за цінами, які не відповідають мінімально чи максимально встановленим передбачена Законом України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» (від 7 лютого 2002 р. № 3032-III). Згідно з цим законом до суб'єктів підприємницької діяльності застосовуються фінансові санкції у вигляді штрафів у разі:

- за відсутності у місці оптової (включаючи імпорт та експорт) і роздрібною торгівлі засвідчених виробником або імпортером ко

пій чинних декларацій про максимальні роздрібні ціни на тютюнові вироби, які продаються у такому місці торгівлі, – 200 відсотків вартості отриманої партії товару, але не менше 1700 грн.;

- оптової або роздрібною торгівлі коньяком, алкогольними напоями, виготовленими за коньячною технологією, горілкою та лікєро-горілчаними виробами за цінами, нижчими від встановлених мінімальних оптово-відпускних або роздрібних цін – 100 відсотків вартості отриманої партії товару, розрахованої виходячи з мінімальних оптово-відпускних або роздрібних цін, але не менше 1000 грн.;

- роздрібною торгівлі тютюновими виробами за цінами, вищими від максимальних роздрібних цін на тютюнові вироби, встановлених виробниками або імпортерами таких тютюнових виробів – 100 відсотків вартості наявних у суб'єкта підприємницької діяльності тютюнових виробів, але не менше 1000 грн.

Рішення про стягнення зазначених штрафів приймаються органом, який видав ліцензію на право виробництва і торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами, тобто Департаментом з питань адміністрування акцизного збору і контролю за виробництвом та обігом підакцизних товарів. У разі невиконання суб'єктом підприємницької діяльності рішення даного органу, сума штрафу стягується на підставі рішення суду.

Державна інспекція з контролю за цінами. У межах своєї компетенції Державна інспекція з контролю за цінами (Держцінінспекція) здійснює виконання контрольних-наглядових функцій з питань додержання центральними та місцевими органами виконавчої влади, Радою міністрів Автономної Республіки Крим, підприємствами, установами та організаціями вимог щодо формування, встановлення та застосування цін і тарифів. В цілому Інспекція контролює нині дещо більше 15 % усіх цін в Україні. Основними завданнями інспекції є:

- проводити моніторинг цін і тарифів на товари і послуги споживчого ринку, узагальнювати його результати, готувати пропозиції щодо вжиття заходів до стабілізації цінової ситуації;

- здійснювати перевірки додержання порядку формування, встановлення і застосування цін і тарифів, а також їх економічного обґрунтування;

- надавати органам виконавчої влади, підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності методичну допомогу

і рекомендації з питань додержання порядку формування, встановлення і застосування цін;

- надавати за результатами перевірок органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій обов'язкові для виконання приписи щодо усунення порядку формування, встановлення та застосування цін і тарифів;

- вносити відповідним органам, уповноваженим вирішувати питання ціноутворення, пропозиції щодо вдосконалення порядку формування, встановлення та застосування цін і тарифів.

Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства. Проте моніторинг цін і тарифів на споживчому ринку проводиться як щодо вільних, так і державних фіксованих та регульованих цін і тарифів на товари і послуги у сфері їх реалізації суб'єктами господарювання та їх структурними підрозділами.

Отож, першим етапом комплексної системи контролю за цінами є проведення моніторингу цін і тарифів. *Моніторинг цін і тарифів* – це оперативне дослідження динаміки цін і тарифів, аналіз і вивчення тенденцій інфляційних (дефляційних) процесів у регіонах та державі в цілому, що здійснюється на підставі інформації та первинних документів підприємств і не є перевіркою дотримання державної дисципліни цін. Метою проведення моніторингу є вивчення стану і динаміки розвитку цінових процесів на регіональних і загальнодержавних ринках продукції, товарів і послуг та внесення на підставі отриманих даних Кабінетові Міністрів України, центральним та місцевим органам виконавчої влади пропозицій щодо стабілізації цінової ситуації на споживчому ринку.

Моніторинг проводиться за розмірами роздрібних цін, у тому числі розмірами торговельних (постачальницько-збутових) націнок в межах переліку соціально значущих товарів і послуг, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України (див. додаток Р). У разі, коли змінюється рівень торговельної (постачальницько-збутової) націнки, проводиться аналіз складових витрат обігу (на транспортування, зберігання, реалізацію з урахуванням обробки, сортування та пакування товарів, на заробітну плату, утримання

приміщень та інвентаря, сплату відсотків за користування кредитами тощо), а також рівня рентабельності з урахуванням обсягів товарообігу і товарних запасів. Інформація про результати моніторингу цін і тарифів у розрізі регіонів подається на розгляд Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції та Національному банку разом з відповідними висновками та пропозиціями щодо поліпшення цінової ситуації.

Другим, найбільш відповідальним та складним етапом комплексної системи контролю за цінами є проведення безпосередньої перевірки дотримання державної дисципліни цін, за порушення якої встановлюється відповідальність, що визначається відповідно до Інструкції про порядок застосування економічних та фінансових (штрафних) санкцій органами державного контролю за цінами. Дія цієї Інструкції поширюється на центральні та місцеві органи виконавчої влади, Раду міністрів Автономної Республіки Крим, а також підприємства, організації та установи незалежно від форм власності, підпорядкованості і методів організації праці та виробництва, що розташовані в Україні.

Згідно із даною Інструкцією необґрунтовано одержана підприємством, організацією сума виручки в результаті порушення державної дисципліни цін підлягає вилученню і зараховується в дохід відповідного бюджету із застосуванням штрафу у двократному розмірі необґрунтовано одержаної суми виручки за належністю.

Порушеннями порядку встановлення і застосування цін, за які накладаються економічні санкції, є, зокрема:

- нарахування непередбачених законодавством надбавок до цін і тарифів, що регулюються;
- застосування вільних цін (тарифів) на продукцію (послуги, роботи) за умови запровадження для неї режиму державного регулювання;
- застосування цін (тарифів) на продукцію (послуги, роботи) з рентабельністю, рівень якої перевищує встановлений відповідно до законодавства граничний;
- застосування цін (тарифів) з порушенням запровадженого порядку обов'язкового декларування їх зміни;
- завищення або заниження розміру передбачених законодавством податків та обов'язкових зборів, що включаються в структуру ціни, або їх невиключення в структуру ціни, що регулюється;

- включення в структуру регульованих цін (тарифів) не передбачених законодавством витрат або витрат понад установлені розміри;
- включення у вартість продукції та послуг, ціни (тарифи) на які регулюються, фактично не виконаних або виконаних не в повному обсязі послуг (робіт);
- застосування торговельних і постачальницько-збутових (націнок) понад установлений граничний розмір;
- застосування цін (тарифів) суб'єктами господарювання за види послуг (робіт), які не передбачені визначеними нормативно-правовими актами, що встановлюють для них відповідні переліки платних послуг;
- застосування цін і тарифів з порушенням інших запроваджених методів регулювання.

Підставою для застосування фінансових (штрафних) санкцій є порушення суб'єктами господарювання вимог спеціальних норм законодавства з питань ціноутворення, якими запроваджено регулювання цін (тарифів), зокрема формування, установлення та застосування цін (тарифів), нижчих від установлених мінімальних.

Необґрунтовано одержані суб'єктами господарювання, унаслідок порушень порядку встановлення і застосування цін, суми виручки та штрафи підлягають вилученню згідно із законодавством на підставі рішень, прийнятих органами державного контролю за цінами. Зазначені в рішеннях суми перераховуються суб'єктами підприємницької діяльності – порушниками за належністю самостійно, а в разі неподання установам банків платіжних документів зазначені суми стягуються відповідно до вимог законодавства.

Вилученню в дохід бюджету підлягають суми, які одержані внаслідок порушень державної дисципліни цін, визначених на підставі матеріалів перевірок незалежно від фінансового стану порушника та його розрахунків з бюджетом.

Факти завищення цін і тарифів суб'єктами господарювання, які встановлені самостійно, у разі повернення суб'єктами господарювання суми необґрунтовано отриманої виручки споживачам або перерахування їх в дохід відповідного бюджету до початку перевірки, як порушення державної дисципліни цін, не розглядаються (початком перевірки вважається дата, яка зазначена в акті).

Якщо факти порушень державної дисципліни цін встановлюються іншими контрольними органами (наприклад, Антимонопольним комітетом, КРУ, ДПА та ін.), матеріали перевірок (акти і додатки до них, інші документи, які підтверджують факт порушення чи визначають розмір необґрунтовано одержаних сум тощо) надсилаються органам державного контролю за цінами для прийняття рішень про застосування економічних або фінансових (штрафних) санкцій.

Необґрунтовано одержана суб'єктом підприємницької діяльності сума виручки, що підлягає вилученню в дохід бюджету, обчислюється:

- при порушенні порядку встановлення і застосування цін (тарифів), що регулюються уповноваженими органами, — як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та її вартістю за — цінами і тарифами, сформованими згідно з вимогами законодавства;

- при неправомірному застосуванні вільних цін замість фіксованих або регульованих (декларованих) — як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) і вартістю від реалізації продукції (послуг, робіт) за цінами, які повинні застосовуватись згідно з вимогами законодавства;

- при неправомірному застосуванні цін (тарифів) суб'єктами господарювання за види послуг (робіт), які не передбачені визначеними нормативно-правовими актами, що встановлюють для них відповідні переліки платних послуг, — уся сума незаконно стягнутих коштів;

- при включенні у вартість продукції та послуг, ціни на які регулюються, фактично не виконаних послуг (робіт) або виконаних не в повному обсязі — як різниця між одержаною виручкою від реалізації і вартістю продукції та послуг, визначеною відповідно до нормативів, з урахуванням фактичних обсягів виконання.

При встановленні фактів застосування цін з порушенням інших методів регулювання, що встановлюються відповідними органами державної влади, обчислення сум фінансових (штрафних) санкцій проводиться згідно з вимогами чинного законодавства.

Існує наступний порядок вилучення сум економічних та фінансових (штрафних) санкцій.

Державна інспекція з контролю за цінами та державні інспекції з контролю за цінами в Автономній Республіці Крим,

областях, містах Києві та Севастополі приймають рішення про вилучення сум економічних та фінансових (штрафних) санкцій у порядку, передбаченому законодавством. Підставою для прийняття рішень про вилучення сум економічних та фінансових (штрафних) санкцій є акти перевірок, які складаються посадовими особами органів державного контролю за цінами.

В актах перевірок, зокрема:

- зазначаються нормативні акти, які порушено суб'єктами господарювання, з конкретним обґрунтуванням порушення;
- детально відображається механізм скоєння порушення;
- визначається сума необґрунтоване одержаної виручки, з доданням розрахунків, на яких ґрунтується обчислення зазначеної суми, з посиланням на документи первинного бухгалтерського обліку, згідно з якими вони здійснюються.

Копії документів первинного бухгалтерського обліку, які можуть додаватись до акта, завіряються підписом посадової особи суб'єкта господарювання та його печаткою.

Акти перевірок підписуються посадовими особами органів державного контролю за цінами, що здійснюють перевірки, і керівниками, головними (старшими) бухгалтерами суб'єктів господарювання, що перевіряються. У разі незгоди з фактами, викладеними в акті, керівник, головний (старший) бухгалтер підписують акт і можуть зробити запис про свої заперечення, одночасно додати письмові пояснення і мотивувальні документи. Один примірник акта передається керівникові перевіреного суб'єкта.

У разі відмови посадових осіб суб'єктів господарювання, що перевіряється підписати акт посадові особи органів державного контролю за цінами роблять про це відмітку в акті перевірки. У цьому випадку один примірник акта передається до канцелярії перевіреного суб'єкта господарювання за вхідним номером або висилається поштою з повідомленням про вручення.

Рішення про вилучення сум економічних та фінансових (штрафних) санкцій може прийматися Державною інспекцією з контролю за цінами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі також на підставі матеріалів перевірок, здійснених іншими контрольними органами.

Рішення складається за формою згідно з додатком С у трьох примірниках, які підписуються начальником відповідної державної інспекції з контролю за цінами або його заступниками. Рі-

шення про вилучення сум економічних санкцій може не прийматися у тому випадку, якщо зазначені суми були внесені порушником самостійно.

Один примірник рішення, а також претензія направляються для виконання суб'єкта господарювання порушнику. Одночасно керівництву суб'єкта господарювання порушника направляються приписи (вимоги) щодо усунення виявлених порушень законодавства про порядок установа і застосування цін. Другий примірник рішення залишається у справі органу державного контролю за цінами, який прийняв це рішення, для обліку та контролю за його виконанням.

Рішення вважається виконаним і знімається з контролю після одержання відповідної інформації про зарахування сум економічних санкцій за належністю.

У разі невиконання рішення, повного або часткового відхилення претензії чи залишення її без відповіді орган державного контролю за цінами в 30-денний термін подає позов до місцевого господарського суду про примусове стягнення суми економічних санкцій разом з третім примірником рішення.

Позовна заява та заява про забезпечення позову, у разі потреби, – інші матеріали для подання позовної заяви готуються відповідно до вимог Господарського процесуального кодексу України.

Рішення та накази господарських судів про стягнення коштів за рішенням органів державного контролю за цінами виконуються відповідно до вимог чинного законодавства. У разі відхилення господарським судом позовних вимог органи державного контролю за цінами мають право відповідно до вимог Господарського процесуального кодексу України подати апеляційну скаргу на рішення місцевого господарського суду, яке не набрало законної сили.

У разі відхилення господарським апеляційним судом вимог органів державного контролю за цінами вони мають право подати касаційну скаргу на рішення місцевого господарського суду, що набрало законної сили, та постанову апеляційного господарського суду до Вищого господарського суду відповідно до вимог Господарського процесуального кодексу.

Постанова Вищого господарського суду може бути оскаржена в касаційному порядку згідно з вимогами Господарського процесуального кодексу.

Відповідно до наданих повноважень Державна інспекція з контролю за цінами, державні інспекції з контролю за цінами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі на підставі проведених ними перевірок суб'єктів господарювання приймають рішення про застосування фінансових (штрафних) санкцій за порушення вимог законодавства, яким такі санкції та їх розміри передбачено.

Органи державного контролю за цінами за прийнятими рішеннями щокварталу проводять звірки з органами державної податкової служби щодо надходження до бюджету належних коштів і знімають рішення про застосування фінансових (штрафних) санкцій з контролю після одержання від органів державної податкової служби інформації про проведення стягнення із суб'єкта господарювання.

Скарги на рішення про застосування економічних та фінансових (штрафних) санкцій, прийняті органами державного контролю за цінами, можуть направлятись керівникам цих органів або Державній інспекції з контролю за цінами.

У разі незгоди з прийнятим рішенням спір про визнання його недійсним вирішується Господарським судом. Сплачені суми економічних та фінансових (штрафних) санкцій у разі скасування прийнятих рішень підлягають поверненню з тих бюджетів чи рахунків, на які їх було зараховано.

Держцінінспекція має досить широкий спектр прав, виконання яких супроводжує перевірку дотримання вимог чинного законодавства. Отож, правами інспекції є:

- проведення на підприємствах, установах та організаціях незалежно від форм власності перевірки бухгалтерських документів, книг, звітів, калькуляцій та інших документів, пов'язаних з формуванням, встановленням і застосуванням цін і тарифів;
- обстежувати в установленому порядку виробничі, складські, торговельні та інші приміщення підприємств, установ та організацій, що використовуються для виготовлення, зберігання й реалізації товарів і сировини, організації та надання послуг;
- вимагати від керівників та інших посадових осіб органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій, які перевіряються, усунення виявлених порушень порядку формування, встановлення і застосування цін і тарифів;

- приймати рішення про застосування економічних та фінансових (штрафних) санкцій за порушення державної дисципліни цін;
- розглядати справи про адміністративні правопорушення, пов'язані з порушенням порядку формування, встановлення і застосування цін і тарифів, а також невиконання вимог органів державного контролю за цінами.

Отже, на сучасному етапі розвитку української економіки ринкове господарство не може повністю ефективно виконувати функцію ціноутворення. Об'єктивною необхідністю виступає втручання держави у цю сферу з допомогою державної політики ціноутворення, яка покликана підвищити ефективність механізму вільного ціноутворення і з допомогою якої можливе спрямування економічного розвитку у потрібному напрямку. А значить, паралельно виникає необхідність у контролі за виконанням державної політики ціноутворення в Україні.

У світовій практиці використовуються різні методи державного впливу на ціни, тому вважаємо за доцільне розглянути особливості державного регулювання цін у деяких країнах з розвинутою ринковою економікою.

4.6. Практика державного регулювання цін у деяких країнах світу

Вивчення досвіду ціноутворення зарубіжних країн дає змогу зрозуміти його закономірності і тенденції; використати отримані знання при формуванні цінового механізму в Україні в період переходу її економіки до ринку.

У ході історичного розвитку економічний устрій багатьох країн зазнав багатьох змін. На заміну вільному ринку розрізнених товаровиробників прийшов організований ринок, що об'єднав у єдину господарську систему країни різні економічні уклади.

Застосування ефективних методів управління ринковими відносинами, вбудова у господарський механізм державних регуляторів у багатьох зарубіжних країнах сприяли досягненню позитивних результатів у розвитку економіки. У ряді цих країн створена правова основа державного регулювання цін у вигляді виданих законів, наказів, постанов. Систематично виходить друком статистична

інформація про ціни, їх рівень і динаміку, яка використовується при регулюванні рівня цін та індексів доходів населення.

Історія підтвердила неефективність як монополізованої, так і чисто ринкової економіки, віддавши перевагу економіці змішаного типу. Особливість останньої полягає в тому, що вона являє собою систему, яка об'єднує на умовах рівноправ'я державний і недержавний сектори, причому державні органи створюють ефективну систему регулювання економіки, не порушуючи при цьому механізмів ринкового саморегулювання. В систему регулювання економіки, не порушуючи її структури, входять підсистеми фінансово-валютного, бюджетного, кредитного, податкового і цінового регулювання, головна мета якого – підтримка балансу попиту і пропозиції, споживання і накопичення товарної і грошової маси.

Одним із найважливіших завдань держави є забезпечення такого співвідношення монополії і конкуренції, яке не призводить до руйнівних наслідків в економіці. Це завдання вирішується за допомогою антимонопольного законодавства, вперше прийнятого в США в кінці дев'ятнадцятого століття. Антимонопольними вважаються закони, які забороняють угоди і дії, спрямовані на обмеження конкуренції: поділ ринку, вертикальне чи горизонтальне фіксування цін, дискримінація в торгівлі і т.д.

Більшість країн з економікою змішаного типу як загальну тактику використовують певні правила ціноутворення. Вони оформляються у вигляді законодавчих актів, регламентуючих порядок і методологію формування цін.

Методологічний аспект ціноутворення в розвинутих країнах полягає у виробленні державними органами загальних принципів, методів і нормативів встановлення цін. Крім прийнятих рішень зі стратегічних і тактичних питань, державні органи беруть на себе функцію введення конкретних цін на товари і послуги, що мають для національної економіки вирішальне значення. Поряд з прямим встановленням і регулюванням цін державні органи здійснюють і контроль за ними. Сфера контролюючого державою ціноутворення складає від 10 до 30 % загального обсягу виготовленої продукції.

Розглянемо особливості цінового регулювання в деяких країнах світу.

США. Помітне прискорення темпів росту і роздрібних цін на внутрішньому ринку в 70-х роках ХХ ст., наростання надмірної

інфляції в галопуючу привели до необхідності модифікації економічної стратегії країни. Першою найбільш природною реакцією держави стала спроба перемогти інфляцію з допомогою методів прямого регулювання цін. У серпні 1971 р. за ініціативою адміністрації Р. Ніксона в США вперше за післявоєнні роки був встановлений централізований контроль над цінами. Хоча президент Р. Ніксон і був проти встановлення прямого контролю над цінами і зарплатою, проте складне економічне становище країни і натиск суспільної думки примусили його піти на крайні міри. Цьому сприяли такі обставини:

- у ситуації, що склалася, зниження рівня інфляції могло викликати досить неприємні наслідки, перш за все збільшення масштабів безробіття;

- домінувала точка зору, що інфляція може бути обмежена без зменшення зайнятості у випадку, якщо буде введено контроль над цінами.

Не маючи альтернативної програми непрямого регулювання економіки, президент був вимушений ввести «замороження» цін і зарплати.

Слід зазначити, що в короткостроковому плані пряме регулювання цін сприяло певній стабілізації економіки країни: до осені 1972 р. знизилися темпи росту оптових і роздрібних цін, дещо збільшилася зайнятість, почав швидко зростати ВНП. Проте дуже швидко виявилися негативні наслідки централізованого регулювання. Заморожування цін і зарплати обмежувало міжгалузевий перелив капіталів, гальмувало інвестиційну політику, знижувало рівень ділової активності, стримувало ріст доходів. Уже в травні 1971 р. адміністрація Д. Форда відмовилася від прямого контролю над цінами.

Спроби прямого регулювання цін здійснювались і в наступні роки. Вони стосувались перш за все внутрішніх цін на енергоносії, які, відображаючи ріст імпорتنих цін на нафту, нафтопродукти і природній газ, росли в 1971-1981 рр. високими темпами, стимулюючи розкручення інфляційної спіралі.

Р. Рейган після свого обрання президентом, в січні 1981 р. скасував контроль над внутрішніми цінами на нафту і нафтопродукти. «Контроль над цінами стримував виробництво, стимулював споживання, гальмував технологічні досягнення і робив США більш залежними від енергетичного імпорту», – так коментував він своє рішення.

У даний час американська адміністрація, обмежуючи державне фінансування і пряме регулювання цін в окремих товарних групах, надає перевагу активному використанню ринкових важелів і методів непрямого регулювання, що сприяють загальному оздоровленню економічного стану в країні. В цілому такий підхід зробив в останні роки стабілізуючий вплив на розвиток інфляційних процесів. Серед основних напрямів непрямого регулювання цін у США можна виділити такі:

- деструктивна кредитно-грошова політика, регулювання облікової ставки федеральних резервних банків;
- федеральні закупки товарів і послуг;
- податкова політика.

Ці напрями державної макроекономічної політики здійснюють вплив на зміну співвідношення попиту і пропозиції на внутрішньому ринку США і таким чином визначають базові пропорції обміну і рівня цін.

Пряме державне регулювання цін зараз використовується лише у високо монополізованих галузях, що підпадають під юрисдикцію антитрестівського регулювання. Так, спеціальні комісії встановлюють тарифи на користування електроенергією і деякі комунікаційні послуги. Всього в США державою регулюється від *5 до 10 % цін*.

Слід зупинитися на державному регулюванні цін на продукцію аграрного комплексу. В межах федеральних сільськогосподарських програм фермери, які займаються вирощуванням зернових, отримують від Міністерства сільського господарства США позики на фінансування виробництва. Зібраний урожай вони можуть продавати за ринковими цінами і розраховуватися за ці позики частиною виручки. Якщо ринкові ціни опускаються нижче рівня контрольних цін, встановлених конгресом, то фермер може здати урожай державі за контрольними цінами, розраховуючись за позики і отримуючи виручку.

Таким же чином регулюються ціни і в молочній промисловості. Конгрес визначає «справедливий» рівень контрольних цін на молоко, масло, сир.

Сільськогосподарський закон, прийнятий у США в 1985 р., вніс зміни в американську аграрну політику. Відповідно до цього закону були суттєво знижені заставні ставки, що надаються фермерам. Для пшениці і кормового зерна рівень заставних ставок

становить зараз 75-85 % середньоринкової ціни за наступні 5 років, при цьому міністру сільського господарства надається право знижувати рівень цін на 20 % з метою покращення конкурентоздатності американської продукції на світовому ринку. При цьому держава прагне підтримувати співвідношення між цінами на сільськогосподарські продукти і товари, які купують фермери. В цілому контроль за цінами здійснюють антитрестівські управління Міністерства юстиції і Федеральна торгівельна комісія.

Франція. Незважаючи на дію принципу вільного встановлення цін, в умовах ринкового господарства роль держави полягає у прямому регулюванні цін на с/г продукцію, газ, електроенергію, транспортні послуги або у здійсненні контролю за цінами в умовах конкуренції.

Державний сектор в економіці Франції займає невелику частку в ВВП і включає галузі-монополісти (наприклад газова, електроенергетика, транспорт), а також деякі галузі, що працюють у режимі ринкової конкуренції (наприклад Національний і комерційні банки, страхові компанії і окремі фірми). В першому випадку держава встановлює всі економічні параметри діяльності галузей-монополістів, у тому числі обсяг інвестицій, оплату праці і ціни на готову продукцію, а в другому – держава здійснює мінімальний вплив на економічні параметри господарської діяльності цих галузей, стимулюючи їх до конкуренції з приватним сектором. Така специфіка економіки Франції визначила співвідношення між регульованими і вільними цінами на товари і послуги: близько 20 % цін регулюються державою, а інші 80 % перебувають у режимі вільного ринкового ціноутворення.

Слід зазначити, що Франція є однією з небагатьох промислово розвинутих країн, де був досить жорсткий режим державного регулювання цін, який частково зберігся й до цих пір. Протягом 40 років (1947-1986) державне регулювання цін було складовою частиною політики «дирижизму» (державне регулювання економіки). Складна економічна ситуація в країні, що склалася до 1947 р., різке зниження купівельної спроможності французького франка, його девальвація обумовили необхідність прийняття рішучих заходів з контролю за цінами.

У кінці 1947 р. із врахуванням деякого збільшення темпів відновлення економіки була введена політика «контрольованої свободи цін»: підприємці отримали право змінювати ціни, попередити-

вши про це державні органи, які могли відмінити такі зміни. Проте вже на початку 1948 р. ціни на товари були переведені в режим повної чи часткової свободи встановлення. Разом з тим протягом наступних років (1949-1957) керівництво Франції прийняло шість законів про блокування цін, що привело до поступового посилення цінового контролю.

У 1960-1962 рр. здійснена майже повна лібералізація цін на промислові товари, але вже з середини 1963 р. керівництво прийняло рішення про нове блокування цін у зв'язку з новою економічною політикою («розвиток без інфляції»). Одночасно були заморожені ціни на деякі продукти харчування і послуги.

З 1965 по 1972 рр. державне регулювання цін здійснювалося через так звані контракти стабільності, програмні контракти і контракти проти збільшення цін. У відповідності з контрактами стабільності держава укладала з підприємствами угоди, за якими вони мали право збільшувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші. Основна мета такого механізму державного регулювання цін — підтримання стабільності загального рівня цін.

Програмні контракти були спрямовані на те, щоб сприяти еволюції цін, які відповідали б умовам міжнародної конкуренції. Цей механізм державного регулювання цін розширювався на всі товари і послуги, які у відповідності з контрактами стабільності раніше були під контролем. Згідно з програмними контрактами підприємства надавали державі інформацію про свої виробничі, інвестиційні програми, фінансове становище, зайнятість, перспективи виходу на зовнішні ринки, а також детальну інформацію, пов'язану з формуванням цін, в тому числі з аналізу ринку і конкуренції, техніко-економічних параметрів товарів, продуктивності праці, методів фінансового управління і т. д.

Контракти проти підвищення цін мали за мету забезпечити високу конкурентоспроможність французьких товарів і сповільнити темпи росту інфляції. Під час прийняття підприємствами таких контрактів уряд брав на себе зобов'язання не вживати заходів, які призводять до росту витрат виробництва.

У 70-х роках уряд Франції став знову здійснювати систему заходів щодо блокування і регулювання цін. Так, у другій половині 1975 р. були тимчасово заблоковані ціни на всі товари і послуги державного і приватного сектора економіки, а в 1976 р. ціни в дер-

жавному секторі могли збільшуватися тільки на задану кількість відсотків. Інколи блокування охоплювало всі ціни, тобто заморожувалися 100 % цін. Якщо прибуток підприємства ріс швидше, ніж ціни, то вони обкладалися спеціальним антиінфляційним податком.

У травні 1973 р. уряд оголосив про лібералізацію цін на промислову продукцію. Протягом першої половини 80-х років процес лібералізації цін продовжувався, і до 1986 р. з-під державного контролю було звільнено близько 90 % цін на промислову продукцію. Разом з тим було прийняте рішення про цінову конкуренцію в промисловості, яким заборонялося створення всіляких союзів виробників, імпортерів, оптових і роздрібних торговців. Одночасно заборонялось укладання будь-яких угод про «мінімальні ціни» чи про «рекомендовані ціни» на промислову продукцію, товари народного споживання і послуги.

Лібералізація цін привела до необхідності зміни структури державних органів з регулювання цін. До 1986 р. у складі Міністерства планування і фінансів органи ціноутворення були представлені самостійним департаментом, а потім він був перетворений у департамент із конкуренції, куди ввійшли на правах відділу органи з державного регулювання цін і цінової конкуренції.

У даний час у Франції існує близько 3 тис. державних контролерів за цінами, які є співробітниками відділу з державного регулювання цін і цінової конкуренції департаменту з конкуренції Міністерства планування і фінансів, галузевих міністерств і 1000 департаментів. Контролери мають право складати акти про порушення правил ціноутворення і передавати їх у фінансовий трибунал, який приймає рішення про санкції до юридичних осіб, пов'язаних з порушенням цінового законодавства.

Іспанія. Держава здійснює регулювання та контроль за цінами на товари першої необхідності, а також на товари і послуги, що підпадають під монополізацію. Списки товарів і послуг, які регулюються, постійно публікуються в бюлетенях комерційної інформації. Це стосується в основному продукції підприємств держсектора і деяких приватних компаній.

Контроль за формуванням цін здійснюється Вищою радою з ціни при Міністерстві економіки і фінансів, який є робочим органом Урядової комісії з економічних питань.

Основними функціями Ради є:

- розгляд на пленарних засіданнях господарств державних, приватних компаній про зміни цін на конкретні види товарів і послуг;
- вироблення рекомендацій і представлення в Урядову комісію економічних питань обґрунтованих пропозицій щодо змін цін;
- повідомлення зацікавлених державних і приватних компаній про результати розгляду питання Урядовою комісією;
- контроль за виконанням рішень Урядової комісії приватними і державними компаніями;
- координація діяльності провінційних комісій з цін;
- вивчення і внесення в Урядову комісію обґрунтованих пропозицій про перегляд діючих цін на товари і послуги.

Державне регулювання цін має такі форми:

1) дозволяючі ціни. Державна чи приватна компанія, передбачаючи підвищення цін на конкретний товар, направляє клопотання у Вищу раду з цін і після отримання дозволу від урядової комісії проводить підвищення цін. Такі ціни встановлюються на соєве масло, електроенергію, газ, попутний зріджений газ, бензин, керосин, дизпаливо, нафту для виробництва добрив та інші види палива, фармацевтичні товари, страхування в сільському господарстві, поштові і телеграфні послуги, послуги телефонного зв'язку, залізничні, автомобільні, пасажирські і вантажні перевезення; міські пасажирські перевезення в межах країни, а також фрахтування суден для певного виду перевезень, повітряні перевезення пасажирів у межах країни;

2) повідомляючі ціни. Підвищення цін на такі товари, як стерилізоване молоко, рослинне масло, фуражне зерно, міндобрива відбувається після повідомлення Вищої ради з цін про майбутнє підвищення за один місяць до його здійснення;

3) місцеві ціни. Підвищення цін на такі товари, як водопостачання для потреб населення, міські пасажирські перевезення, залізничні перевезення, послуги клінік, санаторіїв, лікарень належать до компетенції місцевих комісій з цін.

Список товарів і послуг, ціни на які підлягають державному регулюванню, значно скоротилися в останні роки. Так, число галузей економіки, де було активне державне втручання, зменшилося з 171 до 21. На даний момент державою регулюється близько 10 % споживчих цін.

Данія. Система ціноутворення в цій країні складається більшою мірою під впливом ринкових факторів. Державний вплив на формування цін дуже обмежений і полягає головним чином у створенні максимально сприятливих умов для вільної конкуренції приватних виробників, які самі встановлюють ціни на свою продукцію.

Гнучке застосування системи споживчих податків дає змогу уряду впливати на рівень цін тих чи інших товарів і здійснювати вплив на споживання в потрібному напрямку (наприклад, обмежити вживання спиртних напоїв і т.д.).

Ціни і тарифи в державному секторі, масштаби якого невеликі, визначаються вищим органом законодавчої влади — парламентом (фолькетингом), муніципальними і міською владою. Питома вага цін, що встановлюється чи регулюється, становить 6 %.

Основним юридичним актом про ціноутворення є Закон про конкуренції, прийнятий фолькетингом 1 липня 1989 р. Нагляд за діяльністю монополій у галузі ціноутворення здійснює Рада з питань конкуренції, члени якоїзначаються міністром промисловості на 4-річний термін.

У випадку порушення порядку встановлення цін Рада зобов'язує підприємця протягом певного періоду (до 1-го року) ввести прийнятні ціни на свою продукцію чи використовувати конкретні правила розрахунку цих цін. Якщо підприємець відмовляється надати Раді необхідну інформацію і при цьому неодноразово і грубо порушує положення Закону про конкуренцію, то Рада може направити спеціальне повідомлення Міністерству промисловості з викладенням своїх пропозицій про характер санкцій щодо порушника (штраф чи арешт майна).

Греція. Державне регулювання в галузі ціноутворення здійснюється як шляхом безпосереднього визначення цін і контролю їх виконанням, так і проведенням політики цін і доходів на певних етапах розвитку країни в межах загальноекономічної політики чи в окремих галузях економіки.

У даний час ціни на 20 % найменуваних споживчих товарів і послуг регулюються державою. Правовою основою регулювання цін є Указ Президента, затверджений у 1989 р. Він являє собою Кодекс ринкового регулювання, згідно з яким всі товари, які підлягають регулюванню, діляться на дві групи:

1) товари і послуги, встановлення цін на які входить до компетенції уряду та інших державних організацій. Це — сільськогос-

подарські продукти масового виробництва (пшениця, тютюн) тарифи на електроенергію, проїзд у громадському транспорті, зв'язок і поштові відправлення, авіапасажирські перевезення, каботажне плавання та ін. Вирішення питань про зміну цін на вказані товари і послуги покладено на Міжміністерський комітет із цін доходів, який очолює міністр національної економіки;

2) усі інші товари і послуги. Регулювання здійснює міністерство торгівлі, можлива передача зобов'язань (часткова чи повна) місцевим органам влади. Ці товари діляться на три категорії: 1) суттєві недостатні; 2) суттєві достатні; 3) несуттєві.

На товари і послуги першої категорії встановлюється верхня межа чи максимальний прибуток (у % чи абсолютному виразі) окремо для оптового і роздрібного торговця. В цю категорію входять основні продукти харчування, на 10 з яких встановлюється верхня межа ціни (два види сиру, чотири види хліба, мука одного сорту і цукор). Сюди включають також безалкогольні напої, послуги ресторанів, барів, закусочних, сільськогосподарське обладнання, деякі види автомобілів, бензин, мазут, послуги таксі і т.д. всього 121 продукція.

Друга категорія (86 видів) підлягає менш жорсткій регламентації і контролюється лише з метою обмеження отримання торгового надприбутку.

Ціни на товари і послуги третьої категорії формуються вільно, без участі органів державної влади.

Зараз кількість товарів з твердо фіксованою ціною зменшилася з 84 до 10. З 1979 р. міністр торгівлі отримав право визначати граничну ціну, граничний торговий прибуток чи допустиме збільшення ціни, у відсотках до існуючої, на всі види товарів і послуг другої групи. З 1987 р. величина орендної плати на житло визначається державою, хоча майже весь житловий фонд перебуває в приватному володінні. Вона обчислюється з вартості земельної ділянки, ступеня зносу споруди і коефіцієнта поверху. Ціни фіксуються на дворічний термін.

Для підготовки рішень про зміну цін у Міністерстві торгівлі створений Радчий комітет, в роботі якого задіяні представники зацікавлених міністерств, федерацій промисловості, торгових палат, кооперативів, різних галузевих союзів і т.д. Існує також ринкова поліція, яка систематично здійснює контроль за цінами на ринках і в магазинах.

За порушення правил про ціни чи правил конкуренції Комітет із конкуренції має право виносити рішення про накладання штрафів у розмірі від 300 до 30 тис. дол. США.

Швеція. В цій державі нагляд і контроль за цінами веде спеціальний орган – Державне управління цін і конкуренції, який підпорядкований Міністерству громадської адміністрації. Крім того, у всіх 24 ленах (адміністративно-територіальна одиниця Швеції) діють контори чисельністю від 2 до 10 чоловік, які виконують відповідні функції.

Закон про регулювання цін дає право здійснювати заходи прямого впливу на ціни (заморожування) у випадку війни чи можливості її виникнення, або при загрозі загального підвищення цін. Законом передбачено також можливість для держави встановлювати максимальний рівень цін на окремі товари, вводити порядок, при якому підвищення цін допускається лише після надання попереднього повідомлення про це і обґрунтування розміру підвищення цін. Кардинальні рішення з питань державного регулювання цін, конкуренції і доходів приймаються тільки парламентом – риксдагом.

Вплив на рівень цін здійснюється через державну монополію і державні підприємства. Так, існує державна монополія на виногорілчані вироби, поштові та деякі інші види телекомунікації, поштові послуги, на аптечну торгівлю. Значний вплив на ціни здійснюють державний енергетичний концерн і шведські залізничні дороги.

Крім того, держава жорстко регулює закупівельні ціни на такі важливі види сільськогосподарської продукції, як зерно, молоко, м'ясо, яйця та ін. Щорічно в переговорах між урядом і об'єднанням сільськогосподарських виробників з участю представників споживачів встановлюється рівень цін на продовольчі товари. Важливим джерелом засобів субсидування сільського господарства Швеції є митні збори на імпортовану сировину. Вони встановлюються в розмірі різниці між більш високими цінами на внутрішньому ринку і цінами зовнішнього ринку.

Особлива сфера ціноутворення – ціни на житло. З врахуванням їх високого рівня держава видає житлові субсидії і пенсії.

Слід зазначити, що в Швеції з врахуванням росту цін ведеться індексація доходів населення (один раз у рік). Також є обме-

ження частки зарплати, яку компанії мають переносити на цінні (в останні роки від 10 до 65 %).

Японія. В цій країні заборонено встановлювати несправедливі, як монополюно великі, так і монополюно низькі ціни, які мають за мету «вибити» конкурента з ринку. Введено обмежувальні заходи щодо одночасного підвищення цін. Вони поширюються на галузі, де обсяг виробництва перевищує 30 млрд. єн. Якщо в таких галузях більш як дві фірми протягом трьох місяців підняли ціну приблизно на одну і ту ж саму величину, то Комісія зі справедливих угод має право вимагати від них доповісти про причини такого підвищення і при необхідності розпочати розслідування.

В Японії є особливий урядовий орган – Бюро цін при управлінні економічного планування. В його функції входить контроль за дотриманням антимонополюного законодавства; відслідковування рівня і динаміки цін на товари; підтримання попиту на необхідному рівні, вивчення тенденції попиту і пропозиції. Держава регулює ціни на рис, пшеницю, м'ясні і молочні продукти, залізничні тарифи, тарифи на тепло- і водопостачання, електроенергію і газ, освіту і медичне обслуговування. В цілому регулюється близько 20 % споживчих цін.

Фінляндія. В політиці ціноутворення державі належать важливі функції. Міністерство торгівлі здійснює планування і контроль за цінами на продукти харчування, зерно, енергоносії (особливо бензин), продукцію вино-горілчаної промисловості. Значна роль державного сектора в кредитуванні підприємництва, орієнтованого на реалізацію товарів і послуг за цінами, доступними для середніх та нижчих верств населення. Фірма, що продає товари за низькими цінами, отримує від держави кредит під низькі відсотки. В цілому система ціноутворення Фінляндії відрізняється гнучкістю і стимулюванням споживання, особливо в галузі роздрібних цін і послуг.

У соціально орієнтованій ринковій економіці Фінляндії через ціни податкове регулювання забезпечує проведення ряду заходів, спрямованих на підвищення життєвого рівня населення, наприклад, торгівлю овочами, фруктами, цитрусовими. В цій північній країні цілий рік існує досить широкий вибір таких продуктів за невисокими цінами. Держава заохочує торгівлю вітамінізованими продуктами, не обкладаючи податком їх ввезення в країну, а в ряді північних районів є пільги на їх реалізацію.

Практично всі національні програми розвитку важливих галузей економіки Фінляндії ґрунтується на планово-розрахунковому ціноутворенні, оскільки ринкове ціноутворення ефективно регулює лише поточні потреби суспільства. Щоб зрозуміти глобальні завдання перспективного розвитку економіки, технічного прогресу, потрібна гнучко регулююча на кон'юнктуру ринку і ефективно діюча на виробництво і споживання система цін, яка б дозволяла стимулювати і контролювати розвиток прогресивної структури промисловості, при цьому без довгострокового планування, прогнозування і державного регулювання не обійтися.

Таким чином, можна зазначити, що лібералізація цін не послаблює, а навпаки, підвищує роль держави в здійсненні політики ціноутворення. Вона полягає не у встановленні конкретних цін, а у впливі з допомогою економічних заходів на прийняття товаровиробниками оптимальних рішень щодо цін, надання їм методологічної і методичної допомоги, розробці правових норм і законів з ціноутворення. Цілі державного регулювання полягають у тому, щоб не допустити інфляційного росту цін в результаті виникнення дефіциту, різкого подорожчання сировини і палива, монополізму виробників, сприяти створенню умов для нормальної конкуренції.



Запитання і завдання:

- 1. Які причини існування державного регулювання цін у ринковій економіці?*
- 2. Як визначають межі державного регулювання ціноутворення?*
- 3. Наведіть приклади економічних методів регулювання ціноутворення.*
- 4. Які методи державного регулювання ціноутворення належать до адміністративних?*
- 5. Які форми та методи цінового регулювання є найбільш прийнятними для сучасної Української економіки?*
- 6. Наведіть приклади товарів, на які не поширюється регулювання рівня рентабельності.*
- 7. В чому сутність розмежування повноважень органів державного регулювання цін?*

8. Які форми регулювання цін на продукцію монопольних утворень використовуються в Україні ?
9. Перерахуйте товари щодо яких запроваджено обов'язкову декларацію зміни цін і тарифів.
10. Яка відповідальність передбачена за порушення державної дисципліни цін ?
11. Наведіть приклади світового досвіду державного регулювання цін.

Тема 5

Цінова політика підприємства

Продажі можна регулювати, їх можна прискорювати і сповільнювати, залежно від того, більшу чи меншу кількість товарів вилучено з обігу.

Дж. Локк

5.1. Формування цінової політики

Винесені у епіграф слова Джона Локка доводять, що кожен суб'єкт господарювання може вплинути на швидкість реалізації вироблених товарів шляхом встановлення відповідної величини ціни на них. Для реалізації цього завдання йому необхідно вирішити завдання формування оптимальної цінової політики. Саме пошуку інструментів та методів формування цінової політики підприємства і присвячена наша наступна тема.

Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення відносно товарів широкого попиту це особливо характерно. Тому для виробника чи продавця є особливо важливою проблемою правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар.

Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання і практичні навички. Суть

цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від стану на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, в потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції.

Разом з тим, політика цін, управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у житті фірми, що це є одним з основних моментів у її стратегічному розвитку. З метою розробки якісної політики ціноутворення фірмі необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На основі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою політику ціноутворення.

На політику цін великий вплив здійснюють керівники служби збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками. Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливі характеристики). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в ході обробки яких складається вибірка для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками.

Існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін та встановлення єдиних цін. Перший формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем. Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною. Втілення єдиних цін для всіх покупців пов'язано найчастіше з особливостями ринку конкретного товару.

що з технічними труднощами чи значними витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартний продукт серійного виробництва. В такій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем приймав рішення про покупку.

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців — ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці у ході переговорів один з одним. У зовнішній торгівлі використовуються усі відомі прийоми і методи встановлення конкретної ціни на товар, його партію. Поторгувавшись, сторони сходилися на взаємно прийнятній ціні. Єдині ціни набули поширення тільки з виникненням великих підприємств оптової і роздрібною торгівлі, у зовнішній (в основному оптовій) торгівлі ціни встановлюються на кожну окрему партію товару.

Незалежно від того, яким чином ведеться формування ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення рівня цін вгору чи вниз від споживчої вартості товару. Фірми підходять до проблем ціноутворення по-різному. Проте загальний алгоритм методики розрахунку ціни простий і його можна подати у такій послідовності дій:

1. Постановка завдань ціноутворення.
2. Визначення попиту.
3. Оцінка витрат.
4. Аналіз цін і витрат конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Встановлення остаточної ціни.

Розглянемо особливості здійснення кожного кроку в політиці ціноутворення конкретніше.

5.2. Постановка завдань ціноутворення

Передусім фірма має вирішити, яких саме цілей вона прагне досягнути за допомогою конкретного товару. Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний. Чим ясніше уявлення про те, що маєш на меті, тим легше встановлювати ціну.

Визначати цілі цінової політики досить складно. Насамперед підприємство повинне враховувати не тільки необхідну відповідність між різними цілями ціноутворення та основними цілями підприємства, а й обмеження, зумовлені впливом маркетингового середовища та ринку на процес реалізації продукції. Сама ціна певним чином визначає поведінку споживача при прийнятті ним рішення відносно придбання продукції та впливає на характер формування відносин між підприємством і суб'єктами маркетингового середовища. Значною мірою від ціни залежить рівень прибутку від реалізації продукції на ринку. Все це потребує особливого підходу до дослідження цілей цінової політики та їхнього формування.

У сучасних умовах використовується багато підходів до визначення цілей цінової політики підприємства, що зумовлено особливостями його маркетингової діяльності у процесі реалізації продукції. Аналіз цих підходів показав, що найзагальнішим і таким, що відповідає умовам формування ринкової економіки в Україні, є підхід Дж. Еванса, Б. Бермана. З достатнім ступенем умовності вони виокремили три основні групи цілей, заснованих на:

- прибутку;
- попиту;
- становищі на ринку.

При цьому залежно від встановлених цілей цінова політика набуває специфічних особливостей. Найзагальніше класифікація цілей цінової політики представлена на рис. 5.1.

У сучасних умовах найпоширенішою загальною ціллю українських підприємств є **виживання** на конкурентному ринку України. Виживання компаній стає головною ціллю їхньої діяльності у тих випадках, коли вони стикаються з проблемами перевиробництва, гострою конкуренцією чи змінами споживчих цінностей. Українських підприємств більше стосуються останні два чинники, адже серед більшості товарів народного споживання (легкої промисловості, електронної галузі) покупці поки що віддають перевагу зарубіжним виробникам. Тому, для того, щоб протриматися на ринку, такі компанії встановлюють низькі ціни, сподіваючись, що це допоможе підвищити попит на їхню продукцію. В цьому випадку для компанії важливішим є виживання, а не прибуток. Однак виживання є лише короткостроковим завданням і в майбут-

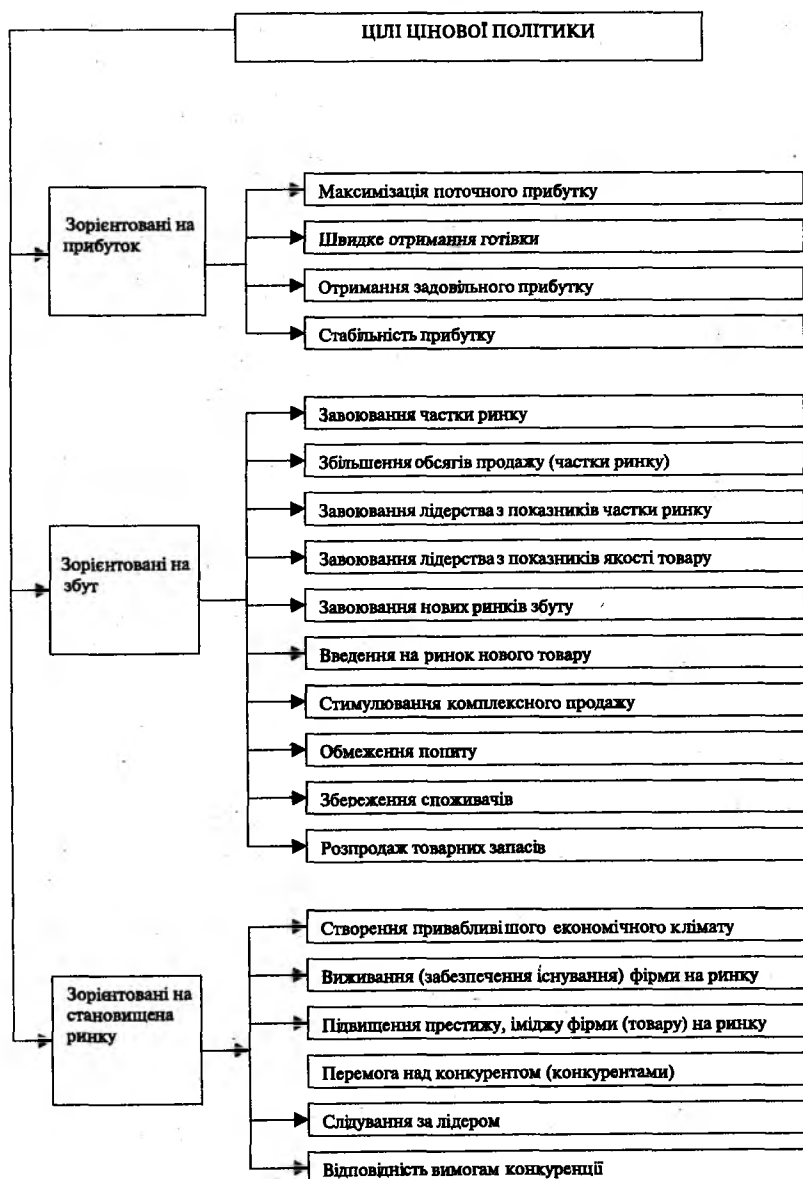


Рис. 5.1. Класифікація найпоширеніших цілей цінової політики

ньому необхідно навчитися виробляти додану вартість, щоб мати змогу ширше розвернути свою діяльність.

Більшість компаній своїм першочерговим завданням ціноутворення вбачають **максимізацію поточного прибутку**. Вони визначають величину попиту та витрат виробництва і вибирають ту ціну яка забезпечує їм максимальний поточний прибуток, надходження готівки чи оборот капіталу. І це, вважається, є проявом короткозорості, коли компанія задоволена максимальним поточним прибутком і не піклується про довгострокові досягнення та про майбутнє.

Інші компанії намагаються завоювати **максимальну частку ринку**. Вони вважають, що компанія з найбільшою часткою ринку матиме мінімальні витрати і максимально довгостроковий прибуток. Для досягнення своїх цілей ці компанії встановлюють нижчі ціни - так звана цінова політика наступу на ринок. Фірма знижує ціни на свою продукцію до мінімально припустимого рівня, розширюючи частку свого ринку, досягає зниження витрат одиниці товару і на цій основі може й далі знижувати ціни. Однак така політика забезпечує успіх лише тоді, коли чутливість ринку до цін дуже велика. Коли реально зменшуються витрати виробництва й розподіл у результаті збільшення обсягів виробництва й, зрештою, якщо зниження цін виводить конкурентів із гри.

Якщо ж компанія намагається завоювати **лідерство з показників якості** продукції, йдеться про встановлення високої ціни, яка покриє не тільки витрати на виробництво продукції високої якості, а й великі витрати на дослідження й розробку нової продукції.

Ціна може встановлюватися з метою **збереження потенційних покупців товару**, підтримки торгових посередників. Для популяризації товару або з метою привернути більше уваги споживачів ціни можуть знижуватися тимчасово. Ціни на одні товари можуть встановлюватися таким чином, щоб сприяти збільшенню збуту інших товарів асортиментної групи. Отже, ціни можуть відігравати провідну роль у досягненні поставлених цілей на всіх етапах цінової політики підприємства.

Комерційні та державні організації при ціноутворенні можуть ставити собі за мету низку інших завдань. Так, завданням університету є часткове покриття витрат, адже він розраховує на фінансову підтримку приватних осіб та державні субсидії, які покривають іншу частину витрат.

У практиці діяльності вітчизняних підприємств зазвичай існує не одна, а сукупність цілей ціноутворення, які можуть комбінуватися за напрямками діяльності підприємства. На різних етапах діяльності воно може приділяти різну увагу для реалізації кожної цілі. При цьому незалежно від сутності кожної цілі, при визначенні напрямку цінової політики завжди необхідно націлюватися на одержання максимального прибутку у процесі реалізації продукції. Такий підхід виправданий не тільки тим, що прибуток використовується у більшості відомих моделей цінової політики, а також тим, що орієнтир на нього як на вартісний показник ефективності виробництва найадекватніший для механізму функціонування ринкової економіки.

Вибір цілі у решті-решт полягає у визначенні найоптимальнішого напрямку маркетингової діяльності у процесі реалізації продукції на ринку. Орієнтуючись на таку ціль, підприємство в умовах конкуренції реально може вирішувати ряд практичних завдань цінової політики. Так, відповідно до визначеної цілі воно має змогу зорієнтуватися: у яких випадках та на яких сегментах ринку необхідно активізувати цінову діяльність; якими заходами у процесі маркетингової діяльності підприємство повинно супроводжувати входження на ринок нового виду продукції; на які види продукції з асортименту підприємства треба змінити ціни; яким має бути рівень базисної ціни; як розподілити за часом окремі цінові зміни, коли необхідно відреагувати за допомогою цін на ринкову політику конкурентів; завдяки яким ціновим змінам можна підвищити ефективність заходів стимулювання процесу реалізації продукції на ринку; як урахувати у ціновій політиці внутрішні та зовнішні обмеження тощо.

Різні цілі цінової політики співіснують між собою, не завжди збігаючись. Їх досягнення взаємодіє у часі.

Таким чином, цілі цінової політики підприємства повинні бути основою та стимулом для комерційної діяльності підприємства при реалізації продукції відповідно на довгострокову та короткострокову перспективи, орієнтувати його на вміння зосереджувати сили і засоби на пріоритетних напрямках діяльності. При цьому останні необхідно формулювати з урахуванням одержання відповідей на питання: що таке бізнес підприємства, у якому напрямку він повинен розвиватися; яким він має бути у конкретній перспективі?

5.3. Визначення попиту

Перед розглядом методик ціноутворення пригадаємо, що ринки бувають різних типів, кожний з яких ставить свої проблеми в сфері ціноутворення і від яких залежить цінова політика продавця:

- ринок чистої конкуренції;
- ринок олігополії;
- ринок монополістичної конкуренції;
- ринок монополії.

Тип ринку, на якому функціонує фірма, впливає і на її підходи до ціноутворення, але в будь-якому випадку фірмі важливо знати попит на свій товар, оскільки попит – один із найсуттєвіших ціноутворчих чинників.

Так, *на ринку чистої конкуренції* підприємство встановлює ціну на рівні конкурентів або середньої ціни ринку. За таких умов можливості маневрування цінами задля зміни частки ринку підприємства є обмеженими. *На ринку олігополії* існує декілька виробників аналогічної продукції, тому цінова політика підприємства виступає визначальним чинником у формуванні його стратегії розвитку. Чим більшу частку ринку захопить фірма, тим більшим буде її прибуток. Нерідко досягнення такого ефекту (наступу на ринок) стає можливим через використання правильно зорієнтованої цінової політики. Для підприємств, що працюють *на ринку монополістичної конкуренції*, головне завдання полягає у визначенні можливості окремого позиціонування товарів. Якщо дане завдання успішно виконане, то фірма має всі можливості у встановленні високих цін на свій унікальний товар. *Монополіст* – це єдиний виробник аналогічного товару, тому його ціна визначається виключно платоспроможним попитом.

Ціна і попит перебувають у зворотній залежності один від одного, але за особливо престижними товарами ситуація може бути протилежною. Важливою характеристикою попиту є його еластичність, тобто чуттєвість споживачів до зміни цін на даний товар. Чутливість споживачів до цін визначається цілою низкою психологічних та економічних факторів. Наприклад, чуттєвість покупців до зміни цін буде нижчою, якщо:

- продукт розташовано на ринку окремо від інших (немає аналогів);
- споживачу не відомі товари-замінники;

- споживачам важко порівняти якість різних взаємозамінних товарів;
- витрати споживачів на товар порівняно невисокі у зіставленні з їх доходами;
- витрати споживачів на продукт складають невелику частку його сукупних витрат;
- споживач може частину витрат на купівлю товару розподілити з ким-небудь іншим;
- товар реально використати у системі із раніше купленими товарами;
- товару приписується висока якість, особливий престиж, виключність;
- споживачі не мають можливостей довго зберігати товар.

Головне тут комплексний аналіз того, як реагує попит на різні ціни даного товару. Якщо ж йдеться про дослідження потенційного ринку збуту нової продукції, то замість реалізованої якості використовують дані вибіркового статистичного дослідження попиту на новий товар або експертні оцінки.

Чим менш рухливий попит, тим вищу ціну може встановити продавець товару. І навпаки, чим еластичніший попит, тим більше підстав у фірми використовувати політику зниження цін на свою продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягу збуту. Це особливо вигідно, якщо збільшення виробництва призведе до загальної економії на витратах. Визначений на основі цінової еластичності попит визначає верхню межу ціни. При цьому слід пам'ятати, що на попиті можуть позначитися, крім ціни, й інші чинники, наприклад збільшення реклами, і стає неможливо визначити, яка частина збільшення попиту пояснюється зниженням ціни, а яка — збільшенням реклами.

Як визначити обсяг попиту, повинна знати служба маркетингу. Найпростіше перемножити кількість можливих споживачів на частоту споживання товару. Отже, попит визначає максимальну ціну, яку фірма може призначити на свій товар.

5.4. Оцінка витрат

Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Компанія прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покри-

вала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи прибуток. Тому в процесі формування цінової політики важливої ролі набуває процес формування прогностичної величини витратної частини ціни. Спростити виконання цього процесу можна шляхом використання результатів стратегічного аналізу собівартості продукції. Під час проведення такого аналізу відбувається прогнозування кожної витратної складової частини собівартості, аналізуються її прогностичні рівні та плануються заходи щодо зниження витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції в прогнозованому періоді.

Для забезпечення раціональної цінової політики необхідно зіставити структуру витрат із запланованими обсягами виробництва і розрахувати короткострокові середні витрати (на одиницю продукції). При збільшенні випуску витрати одиниці спочатку знижуються до досягнення визначеного обсягу виробництва. Однак, якщо нарощувати виробництво і далі, то виникають додаткові витрати через перевантаження обладнання, додатковий його ремонт, порушення виробничого ритму. Для відтягування настання періоду росту витрат фірма розширює виробничі потужності і завдяки цьому продовжує збільшувати випуск продукції, який супроводжується економією короткострокових середніх витрат (за наявності незадоволеного попиту на продукт). Проте ефективно розширення знову зупиняється, і витрати почнуть зростати, підштовхуючи підприємця до нових капіталовкладень. Такий процес нарощування виробництва не може тривати безкінечно. Окрім обмеження попиту, обмеження має і саме виробництво. Якщо на ринку функціонує декілька конкурентних фірм, що виробляють однаковий товар, але мають різні виробничі можливості, то в них є різний потенціал для конкуренції.

Більшість витрат не носить обов'язкового характеру, тому керівництво самостійно визначає, наприклад, чи витратитися на маркетингові дослідження, рекламу, пошук і збір інформації. При оптовій торгівлі витрати на одиницю товару значно нижчі, ніж при торгівлі у роздріб. Чим більша партія, тим менші витрати, але зайва економія призводить до зворотних наслідків. Керівники прагнуть справляти за товар таку ціну, яка, як мінімум, покривала б усі витрати виробництва. Користуючись категоріями фінансового аналізу, дане правило можна сформулювати таким чином: ціну на

продукцію необхідно призначати таким чином, щоб підприємство як мінімум отримувало валовий прибуток.

Валовий прибуток підприємства — це різниця між чистою виручкою від реалізації (валова виручка від реалізації за мінусом непрямих податків) та собівартістю реалізованої продукції, а валовий прибуток на одиницю товару — це різниця між ціною товару (без ПДВ) та його собівартістю. Величина валового прибутку відображається у фінансовій звітності підприємства (Форма 2 «Звіт про фінансові результати») і служить первинною оцінкою перспективності його діяльності.

□ Якщо валовий прибуток підприємства має знак «мінус» — це перша ознака того, що даний суб'єкт господарювання є кандидатом у банкрути. Якщо ж величина чистого прибутку підприємства є від'ємною, але при цьому валовий прибуток є значною позитивною величиною, то це може означати, що підприємство має тимчасові труднощі. З точки зору ціноутворення це означає, що в ціну реалізації включено лише витрати на виробництво продукції (собівартість) та її збут, витрати ж, пов'язані із управлінням підприємством, в склад ціни не включені (із ціни не покриваються), чим і визначається загальна збитковість підприємства.

Для потреб ціноутворення використовуються ще принаймні дві категорії, пов'язані із витратами. Це:

- поріг рентабельності підприємства (продукції) — це така виручка від реалізації, якої вистачає на покриття всіх поточних витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією даного товару (як змінних, так і постійних). Тобто ціна товару встановлена виключно на основі величини витрат, при цьому прибуток дорівнює нулю. Тому кажуть, що поріг рентабельності — це така виручка від реалізації, при якій підприємство не має ні прибутків, ні збитків;

- поріг беззбитковості даного товару — це така виручка від реалізації, яка покриває змінні витрати і прямі постійні. Ціна на товар встановлюється в цьому випадку як сума змінних та прямих постійних витрат. Валовий прибуток підприємства при цьому є позитивним, але чистий прибуток — негативний. Тобто поріг рентабельності продукції є більшим від порогу беззбитковості на величину непрямих постійних витрат.

5.5. Аналіз цін і товарів конкурентів

На встановлення фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для проведення такого аналізу фірма може скористатися одним із таких способів:

1) доручити своїм представникам зробити порівняльні закупки, щоб зіставити ціни і якість товарів між собою;

2) роздобути прейскуранти конкурентів, закупити їх обладнання і розібрати його;

3) попросити покупців висловитися з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів.

Знання про ціни і товари конкурентів фірма може використати як відправну точку для потреб власного ціноутворення фірми. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, то ціна близька до ціни товару цього конкурента. По суті фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів.

Для прийняття своєчасних рішень у сфері ціноутворення треба володіти достовірною інформацією про хід реалізації товарів конкурентів. Основні показники, необхідні для контролю цін конкурентів наведені нижче, але не слід забувати, що кожний товар має свої особливості і конкретні характеристики, необхідні для аналізу:

- динаміка обсягу продажу в натуральних і вартісних вимірниках для порівняння з попереднім роком і з різними сегментами ринку та каналами розподілу;

- зміни цін конкурентів за різними групами товарів;

- обсяг продажу за зниженими цінами, визначений як відсоток від продажу за повними цінами;

- категорія споживачів, що виграють від зниження цін;

- динаміка витрат на маркетингові дослідження загалом і за конкретними товарами;

- думка покупців з приводу товарів;

- незадоволення запропонованою ціною як з боку споживачів, так і з боку торговельного персоналу;

- зміни позиції споживачів щодо підприємства-конкурента і його цін;

- кількість втрачених споживачів порівняно з попереднім періодом.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, що отримується з різних джерел, повинно бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів, мінімізація власних витрат. Адже будь-які дії конкурента щодо зміни цін можуть викликати у підприємства значні втрати (недоотримання прибутку у випадку підвищення цін конкурентами та втрата частини ринку при зниженні ним цін).

Фірма не завжди в змозі провести аналіз варіантів своїх дій безпосередньо в момент зміни цін конкурентом, оскільки конкурент, можливо, готувався до свого кроку досить довго, а чітко відреагувати на цей крок потрібно через декілька годин або днів. Тому, практично єдиний спосіб скоротити термін прийняття рішення про реакцію у відповідь — передбачити можливі цінові маневри конкурента і завчасно підготувати заходи у відповідь.

5.6. Вибір методу ціноутворення

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Ціна ця буде десь у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту.

У цілому всі методи ціноутворення можна поділити на витратні та маркетингові. До кожної із зазначених груп входить значна кількість методів, кожен з яких має свої позитивні та негативні сторони. Особливості використання кожного з методів будуть розглянуті нижче. Механізм ціноутворення в Україні на рівні підприємств, як правило, дуже простий і недостатньо гнучкий для умов змінного попиту. Саме цим визначається відсутність на споживчому ринку окремих видів товарів (які реалізуються швидко в умовах фіксованої в даному часовому інтервалі ціни) і проблеми затоварення торгових підприємств іншими видами (ціна на які дещо вища, ніж платоспроможний попит на них).

Фірма сподівається, що вибраний метод дає змогу правильно (використати) розрахувати конкретну ціну.

До основних витратних методів ціноутворення належать:

- метод «середні витрати плюс прибуток»;
- розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

- метод мінімальних витрат;
- метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї;

- метод цільового ціноутворення.

До маркетингових методів належать такі методи:

- визначення ціни із орієнтацією на попит;
- визначення ціни на основі аналізу мінімальних прибутків і збитків;
- визначення ціни на основі максимального піку прибутків і збитків;
- визначення ціни з орієнтацією на конкурентів;
- визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни;
- встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку;
- метод визначення престижних цін;
- суперницький метод встановлення цін;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності товару.

Розрахунок ціни за методом «**середні витрати плюс прибуток**» — це найпростіший спосіб ціноутворення, що полягає у нарахуванні певної націнки на величину витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом товару. Для встановлення оптимальної ціни необхідно враховувати особливості поточного попиту і конкуренції. Методика розрахунку цін на основі націнок залишається популярною з низки причин. По-перше, продавці більше знають про витрати, ніж про попит. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, їх ціни, швидше за все, будуть схожими. Тому цінова конкуренція — мінімальна. По-третє, така ціна вважається більш справедливою відносно і покупців, і продавців.

Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Це ще один метод ціноутворення на основі витрат. Фірма прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку.

Як відомо, варіюючи ціною та іншими показниками, суб'єкт господарювання може досягати різних результатів. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості та отримання цільового прибутку, а також аналізу ймо-

вірності досягнення всього цього за кожною можливою ціною товару.

Метод мінімальних витрат передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат пов'язаних із виробництвом і збутом конкретної продукції.

Наступний метод — **метод надбавки до ціни**. Ціна розраховується на основі множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості. Вказаний підвищуючий коефіцієнт визначається шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість.

Ще один метод — **цільове ціноутворення**. На його основі розраховується величина витрат на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажу, який забезпечує отримання наміченого прибутку.

Важливу роль також відіграє **метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію**. Коли фірма займає монопольну позицію на ринку, вона здатна отримувати найбільші прибутки. Проте в умовах зрілості ринку з'являється багато фірм, які активно впроваджуються на нього і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегій диференціацій¹ і диверсифікацій².

У таких умовах при визначенні ціни ефективним є метод, який враховує конкурентне становище фірми і даного товару чи послуги, а також всю конкурентну ситуацію на ринку. В цьому випадку ціну на товари, які продаються, визначають шляхом аналізу і порівняння можливостей товарів даної фірми відносно фірм конкурентів на конкретному ринку, а також через аналіз і порівняння цін, які склались на ринку. Відповідно метод визначення ціни з такою орієнтацією полягає в уточненні ціни з урахуванням зміни конкурентної ситуації і конкурентного становища фірми на ринку. Тут застосовується метод визначення ціни шляхом орієнтації на ринкові ціни; метод формування ціни шляхом наслідування цін фірми-лідера на ринку; метод визначення ціни на основі цін, прийнятих на даному ринку; метод визначення престижних цін і суперницький метод визначення цін.

¹ Диференціація — акт відмінності товару від його конкурентів по одній або більше основних характеристик.

² Диверсифікація — розширення асортименту товарів, переважно з метою зменшення підприємницького ризику.

Так, метод формування ціни шляхом орієнтації на ринкові ціни передбачає встановлення ціни, відповідно до ціноутворення і рівня цін, які склалися тут, не порушуючи при цьому традиції ринку. Метод наслідування звичайному рівню ринкових цін застосовується при визначенні ціни на товари, які важко диференціювати: цемент, цукор, т.д. Встановлена таким чином ціна визначається в особливій ціновій зоні кожною фірмою самостійно.

Визначаючи ціну з врахуванням рівня поточних цін, фірма в основному враховує ціни усіх конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту. Цей загальний підхід має різноманітні модифікації встановлення ціни залежно від конкретних умов, в першу чергу від особливостей продукції і типу ринку. Такий метод ціноутворення є досить популярним. У випадку, коли еластичність попиту важко піддається виміру, фірмам здається, що рівень поточних цін уособлює колективну мудрість галузі. Вони відчують, що підтримувати рівень поточних цін – значить зберігати нормальну рівновагу в межах галузі.

Так, в умовах, близьких до чистої конкуренції і однорідної продукції, ціна встановлюється або на рівні поточної ринкової, або з міркувань конкурентної боротьби – дещо нижче неї. Це означає, що підприємству необхідно аналізувати рівень своїх затрат на виробництво і збут товарів, а не шукати інформації про ціни.

Різновидом методу встановлення ціни з урахуванням ринкових цін є *тендерний метод*. У цьому випадку іде конкурентна боротьба між товаровиробниками за підряди під час торгів, тобто за контракт на виконання виробничо-технічного проекту. В закритих торгах беруть участь 2-3 великі фірми, які мають великий авторитет на ринку. Мета кожного конкурента – виграти тендер. У подібних ситуаціях при призначенні ціни фірма враховує ділові відносини з конкурентами, а не співвідношення між ціною і показниками власних витрат чи попиту. Вона має право завоювати контракт, а для цього необхідно встановити ціну нижчу ніж в інших. Проте ця ціна не може бути нижчою від рівня собівартості, за винятком ситуацій, коли необхідно завантажити виробничі потужності підприємства, а раніше нагромаджені кошти дають змогу певний час працювати без прибутку.

Метою участі в конкурсі може бути формування портфеля замовлень для стабільного обсягу виробництва і продажу товарів, збільшення виробництва, продажу і прибутку, отримання максимального прибутку, забезпечення виживання підприємства і т.д. Поставлена мета впливає на рівень ціни.

Якщо підприємство збирається брати участь у закритих торгах, йому необхідно виконати ряд послідовних дій:

- Визначити мету участі в торгах.
- Оцінити внутрішні можливості.
- Оцінити конкурентів.
- Розрахувати прибуток при різних рівнях ціни.
- Призначити ціну пропозицій на закритий конкурс.

На ринку монополістичної конкуренції, коли багато виробників пропонують продукцію одного призначення, ціна на конкретний товар встановлюється з урахуванням цін на аналогічні товари і співвідношення параметрів цих товарів. З цією метою широко застосовуються **параметричні методи ціноутворення**, засновані на кількісній залежності між ціною товару і його споживчими вартостями. Тому при встановленні ціни товаровиробник має прогнозувати якість свого товару і товару конкурентів, рівень цін порівняно з якістю, а також врахувати можливу поведінку покупців. При такому аналізі використовують так звані **рівноважні ціни**, які обумовлюють рівну ефективність використання товарів різної якості.

Також фірмі необхідно враховувати і ціни товарів-замінників. Адже саме низький попит на певний товар може пояснюватися суттєво нижчими цінами товарів-замінників. Тому, щоб «переключити» попит на свій товар, фірма має встановлювати дещо нижчі ціни і забезпечувати кращу якість на свій товар.

Часто ринок певного товару може мати олігополістичний характер (невелика кількість фірм; однорідний чи диференційований продукт). Такі ринки характеризуються всезагальною взаємозалежністю. Тобто кількість фірм у галузі настільки мала, що кожна при формуванні своєї цінової політики має брати до уваги реакцію зі сторони конкурентів. Серед різних варіантів цього ринку трапляється такий, який передбачає лідерство в цінах. Це — практика, відповідно до якої «пануюча фірма», найчастіше найбільша чи найбільш ефективна в галузі, змінює ціну, а всі інші фірми більш чи менш автоматично наслідують цю зміну.

Інакше кажучи, якщо фірма займає порівняно гірше становище на олігополістичному ринку, ніж «пануюча», то вона може встановлювати ціни шляхом наслідування цін офіційного лідера. Так, якщо фірма-лідер знизила свою ціну, то інші фірми з метою недопущення зменшення частки свого ринку змушені будуть врівнювати свої ціни.

Вивчення лідерства в ряді галузей говорить про те, що ціновий лідер притримується такої тактики:

1. Оскільки зміни цін завжди пов'язані з певним ризиком в тому, що конкуренти можуть не йти за лідером, коректування цін робиться рідко. Отож фірма, яка вибрала такий метод ціноутворення, може розрахувати, що ціновий лідер не буде реагувати зміною цін на невеликі повсякденні зміни в умовах витрат чи попиту. Ціна зміниться лише тоді, коли умови витрат чи попиту зміняться значною мірою і по всій галузі. Тобто ціновий лідер буде піднімати ціну, наприклад, у відповідь на підвищення в галузі заробітної плати, збільшення податків чи підвищення ціни якого-небудь основного ресурсу (електроенергія).

2. Про перегляд цін ціновий лідер повідомляє часто через головних адміністраторів, які дають інтерв'ю галузевим виданням і т.д. Повідомляючи про необхідність підвищення ціни, ціновий лідер може досягнути угоди серед своїх конкурентів для дійсного збільшення ціни.

Отож, з усього видно, що наслідування ціні не є зовсім «поганою справою», як це може здаватись на початку. Вищеописана модель є ніби «мовчазною згодою», і наслідування ціні може бути вигідне двом сторонам, адже найчастіше лідер вибирає ціну, яка максимізує прибутки галузі, хоча «пануюча фірма» не обов'язково вибирає таку ціну. Причиною для цього може бути намагання завадити вступу нових фірм. Відповідно фірми, які наслідують ціну, теж будуть зменшувати свою ціну, щоб завадити новим конкурентам і зберегти свою частку ринку.

Слід зауважити, що цей метод ціноутворення має певні ризики, але при деяких типах ринку він є чи не єдиним можливим. Наприклад, коли є фірма, яка займає домінуюче становище на ринку, має великий ступінь довіри зі сторони покупців, а також широкі можливості до встановлення на ринку ціни на більш вигідному для себе рівні, ніж інший, здатна вільно формувати ціни з урахуванням конкуренції; а є фірми неконкурентні і за ступенем відомості, і за

ступенем визнання покупцем їхньої торгової марки. Тому ці фірми мають дотримуватися для своєї продукції рівня цін, визначеного фірмою-лідером. Ціни кожної фірми обмежені певними рамками, і не бувають вищі, ніж відповідні ціни фірми-лідера.

Практикується **ціноутворення на основі цін, прийнятих на даному ринку**. Тут застосовуються ціни, які зберігаються на стабільному рівні відносно певних товарів протягом тривалого проміжку часу в конкретному ринковому просторі. В цьому випадку незалежно від обсягу ринкової частки, яку займає дана фірма, навіть при незначному підвищенні ціни, відбувається різке скорочення продажу відповідних товарів, і навпаки: при невеликому зниженні можливе різке збільшення збуту. Як приклад використання цього методу можна назвати такі товари, як шоколад, сік у металевих банках, що продається в автоматах, і т.д. Щоб відмовитись від звичних цін і забезпечити їх підвищення, покращують якість товару, упаковку, стиль, дизайн, надають йому більшої привабливості, адаптуючи до ринку покупців, які прогнозуються.

Характерно також встановлення **престижних цін**. Прикладами товарів такого ціноутворення можуть бути коштовності, норкові шуби і т.д.

Останнім часом характерне розширення асортименту престижних товарів. Вони володіють люксовим рівнем якості. Якщо такі товари будуть продаватися за нижчими цінами, вони стануть легкодоступними і втратять свою головну привабливість для ринку престижних покупців. Разом з тим, реально очікувати істотного збільшення продажу, якщо збувати престижні товари за високими цінами, але нижче рівня, який склався на ринку. Відносно цих товарів встановлюють ціни вищі. Це буде важливим стимулом для покупців, які розраховують на демонстраційний ефект від товару, який купується, і є основою ще вищого рівня продажу. Відповідно за такими товарами ефективно з самого початку виходу на ринок використовувати політику високих цін і підтримування іміджу надвисокого класу. Також на ринках престижного ціноутворення встановлення цін на товари, що продаються на більш високому рівні порівняно з товарами, які продаються конкуруючими фірмами з засобами використання престижу товарної марки та великого іміджу фірми.

Цікавий і загальний метод **ціноутворення**, який використовується на центральних оптових ринках, товарних ринках, ринках цінних паперів і т.д. Є два його різновиди:

1. Підвищуючий метод ведення аукціону, коли вказується найнижча ціна, після чого іде її підвищення, а товар дістається тому, хто запропонує найвищу ціну.

2. Понижуючий метод ведення аукціону, коли спочатку вказується найвища ціна. Якщо покупець за такою ціною немає, то ціна знижується. Право на укладання угоди купівлі-продажу на відповідний товар отримує покупець, який першим прийме ціну продавця і таким чином погоджується на найбільш високу ціну в порівнянні з іншими учасниками аукціону.

До маркетингових методів можна також віднести **метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару**. В умовах ринкової економіки багато товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни враховує цінність своїх товарів. Основним фактором ціноутворення в даному випадку виступає споживче сприйняття. Для виявлення споживчих оцінок використовують нецінові заходи впливу: спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові дослідження, які дають змогу формувати в свідомості споживачів уявлення про цінність товару.

Використання цього методу ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо вона виявиться більшою, ніж ціннісна значимість товару, яка визнається споживачем, збут продукції буде нижчий розрахункового; у випадку невинного заниження ціни існує ризик недотримання розрахункової суми прибутку.

Як видно, маркетингові методи є дуже важливими, але на практиці вони використовуються разом із витратними методами.

5.7. Встановлення остаточної ціни

Мета всіх методик ціноутворення — звузити діапазон цін, у межах якого і буде вибрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма повинна розглянути низку додаткових умов, до яких належать:

а) **психологія ціносприйняття**. Продавець повинен враховувати не тільки економічні, а й психологічні чинники ціни. Багато споживачів дивляться на ціну як на показник якості. Багатьом фірмам вдається збільшувати збут своєї продукції підвищенням ціни на свої товари, і ці товари будуть вважатися престижними. Метод

встановлення ціни з урахуванням престижності товару виявляється особливо ефективним, наприклад, до парфумів або дорогих автомобілів, які можуть коштувати в 10 разів дешевше, але люди платять за них у 10 разів дорожче, оскільки вважають, що така ціна передбачає щось особливе. Існує ще неписаний закон, якого дотримуються майже всі продавці: ціна обов'язково повинна виражатися непарним числом. Наприклад, замість ціни 200 грн. встановлюють ціну 199 грн., і тоді для багатьох споживачів цей товар буде коштувати 100 грн. і більше, а не 200 грн. і більше;

б) **політика цін фірми.** Передбачувану ціну потрібно перевірити на відповідність установкам політики цін, яку практикують. Безліч фірм виробили установки щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок з ціни і вживання відповідних заходів у відповідь на цінову діяльність конкурентів;

в) **вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.** Крім усього іншого, необхідно враховувати реакцію на передбачувану ціну з боку інших учасників ринкової діяльності. Як віднесуться до цієї ціни дистриб'ютори та дилери? Як відреагують на неї конкуренти? Чи не підвищать свої ціни постачальники? Чи не втрутяться державні органи, щоб перешкодити торгівлі за цією ціною? І нарешті, необхідно знати закони країни, що стосуються встановлення цін, і бути упевненим в «обороноздатності» своєї політики ціноутворення;

г) **ціноутворення в межах товарної номенклатури** — фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку щодо номенклатури загалом:

- **встановлення ціни в межах товарного асортименту.** Необхідно встановити ступінчастий розподіл цін на різні товари. При встановленні цінової «сходинки» кожного рівня необхідно враховувати відмінності у собівартості різних товарів, різницю в оцінках їх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. Завдання продавця — виявити відчутні якісні відмінності товарів, що виправдовують різницю в цінах;

- **встановлення цін на товари-доповнювачі.** Складність полягає у визначенні того, що слід включити в початкову ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як вироби-доповнювачі. Якщо укомплектувати товар великою кількістю доповнювальних виробів, ціна може вирости до межі, коли покупці відмовляться від придбання. У разі ж продажу «голих» товарів (тобто без допов-

нювальних виробів) покупці можуть відмовитися від їх придбання через необхідність доплати за доповнювальні вироби, які їх ціння кавлять;

- *встановлення цін на обов'язкові додатки.* Виробники основних товарів часто призначають на основні товари низькі ціни, а на обов'язкові додатки встановлюють високі націнки, внаслідок чого їм вдається забезпечити високий прибуток за рахунок продажу обов'язкових додатків. Іншим виробникам, що не пропонують власних обов'язкових додатків, доводиться для отримання такого валового доходу встановлювати на свій товар більш високу ціну.

- *встановлення цін на побічні продукти виробництва.* Якщо побічні продукти не мають ціннісної значущості, а позбавлення від них обходиться недешево, все це позначиться на рівні ціни основного товару (наприклад у металургії). Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і часто готовий прийняти будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати з їх зберігання і доставки. Це дозволить йому знизити ціну основного товару, зробивши його більш конкурентоспроможним;

д) *встановлення цін за географічним принципом* передбачає прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних країнах:

- *встановлення ціни FOB у місці походження товару* означає, що товар продається перевізнику на умовах франко-вагона, після чого всі права на цей товар переходять до замовника, який оплачує всі витрати з транспортування від місця виробництва до місця призначення. Однак недолік полягає в тому, що це виявляється дорого для віддалених клієнтів, що призводить до втрати великої їх кількості;

- *встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами доставки* — це повна протилежність встановлення ціни FOB у місці походження товару. У цьому випадку фірма справляє єдину ціну з включенням до неї однієї і тієї ж суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат. Тоді більш наближені клієнти віддадуть перевагу фірмі, яка користується методом ціни FOB у місці походження товару, оскільки для них вона буде нижчою, ніж для більш віддалених клієнтів. З іншого боку, з'являється більше шансів залучити віддаленого замовника. Крім того, цей метод відносно простий у застосуванні і дає можливість

одержувати єдину ціну в загальнонаціональному (або загальносвітовому) масштабі;

- *встановлення зональних цін* — це щось середнє між попередніми методами. Всі замовники, що знаходяться в межах однієї зони, платять одну і ту ж сумарну ціну, яка стає вищою в міру віддаленості зони. Однак всередині цінової зони також виникають більш віддалені клієнти, які будуть оплачувати частину транспортних витрат більш близьких клієнтів. Крім того, замовники по обидва боки від кордону цінової зони можуть перебувати на відстані декількох кілометрів один від одного, а платити істотно різні ціни;

- *встановлення цін стосовно базисного пункту* дає змогу продавцеві вибрати те або інше місто як базисне і справляти з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відбувається відвантаження. Тоді одночасно з підвищенням розмірів сумарної ціни для замовників, які перебувають неподалік від підприємства, для віддалених замовників ця ціна знижується. Якщо всі продавці оберуть як базисний пункт одне і те саме місто, що характерно для бірж, ціна з включенням витрат з доставки виявиться однаковою для всіх клієнтів і цінову конкуренцію буде усунено. Для більшої гнучкості ряд фірм обирає сьогодні як базисні декілька міст;

- *встановлення цін з прийняттям на себе витрат з доставки* застосовується, коли продавець зацікавлений у підтримці ділових відносин з конкретним покупцем або з певним географічним районом. У цьому випадку, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково або повністю бере на себе фактичні витрати з доставки товару. Цим методом встановлення цін користуються для проникнення на нові ринки, а також для утримання свого становища на ринках з конкуренцією, що загострюється;

- *встановлення цін зі знижками і заліками*. Як винагорода споживачів за певні дії багато фірм готові змінювати свої початкові ціни, надаючи цінові знижки і надбавки.

На рішення керівництва фірми щодо політики ціноутворення здійснюють вплив внутрішні і зовнішні фактори. Маркетингові цілі і витрати фірми слугують лише приблизним орієнтиром для визначення цін на товари або послуги. Перед тим, як встановити кінцеву ціну, фірма враховує також ступінь державного регу-

лювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців, які продають товар кінцевому споживачу, а також ряд інших факторів. Проаналізувавши все це, фірма встановлює ціну на свій товар.



Запитання і завдання

1. Побудуйте словесний алгоритм методики розрахунку і встановлення ціни на товар.
2. Яких основних цілей можна досягнути продавцю при додержанні політики встановлення низьких цін?
3. Яку мету можуть переслідувати продавці при встановленні високих цін на свою продукцію?
4. Які фактори можуть знижувати еластичність попиту на продукцію?
5. Який фактор визначає нижню межу ціни?
6. Який фактор визначає верхню межу ціни?
7. За якими показниками проводять аналіз цін конкурентів при формуванні ціни?
8. Дайте характеристику позитивних і негативних сторін витратних методів ціноутворення.
9. В чому сутність маркетингового ціноутворення?
10. Які додаткові умови впливають на встановлення остаточної ціни на товар?

Тема 6

Торгові знижки і надбавки

Торгова криза є наслідком зайвих спекулятивних покупок. Це – непостійне зниження цін, це – несподіваний різкий відкат від екстравагантно високих цін, ліками його є відновлення довіри.

Дж.С.Міль

6.1. Суть та види цінових знижок

Гортаючи сторінки історії розвитку суспільства, можна знайти багато прикладів використання диференційованого підходу до призначення цін на ідентичний товар для різних покупців. Причинами цього можна назвати багато факторів, але безсумнівним залишається той факт, що продавці готові змінювати ціну на товар залежно від дій та особливостей споживачів.

□ Яскравим прикладом такого ціноутворення є продаж індульгенції¹ в Англії. В 1501 році були прийняті наступні розцінки для антитурецького хрестового походу: від 3 фунтів 6 шилінгів 8 пенсів для мирян з річним доходом більше 2 тис. фунтів

¹ Індульгенція – грамота про відпущення гріхів, яку видавала католицька церква від імені папи римського за певні заслуги перед церквою, а також за гроші.

до 1 шилінга (тобто на 98 % менше) при доході менше 40 фунтів і рухомим майном 200 фунтів.

Сьогодні більшість продавців широко використовують продаж товарів за різними цінами, залежно від дій покупців щодо умов купівлі та оплати товарів. Отож, як винагороду споживачам за визначені дії, такі як завчасна оплата рахунків, закупівля великого обсягу товару або несезонні закупки – багато підприємств готові змінювати свої вихідні ціни. Ціни, які публікуються, носять довідковий характер і досить часто істотно відрізняються від фактично оплачуваних покупцем цін внаслідок широкого застосування системи знижок (утримання з цін або дисконт).

Складовою частиною відпускної ціни товару є цінова знижка. **Знижка** – це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі. Загалом – це частина ціни товару, яку підприємства-виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у збуті їх продукції. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими, вони можуть надаватися не тільки фірмою-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку.

Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди. В наш час в практиці торгівлі використовується близько 20 різних видів знижок. Величина знижок формується залежно від видів договорів і встановлюється кожним торговельним підприємством відповідно до планових або фактичних показників за місяць або квартал.

Розглянемо найбільш часто використовувані види знижок.

Знижка за платіж готівкою – зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами. Покупець, який розрахувався протягом десяти днів, отримує, наприклад, дво-, тривідсоткову знижку від суми платежу. Ця знижка може застосовуватись і частково, наприклад, тільки для відсотка від всієї суми, яка отримана в межах тридцяти днів. Такий вид знижки деколи називають *сконто*. Вона надається для тих клієнтів, які оплачують куплений товар швидше інших («2/10 netto 30» – у випадку оплати товару протягом 30 днів після укладання договору або обумовленого строку поставки покупець отримує знижку

розміром 2 % за кожні 10 днів прискорення платежу). Дані знижки сягають 2-5 %. Знижки за оплату готівкою дають змогу підвищити ліквідність у фірми-продавця і відповідно знизити витрати завдяки прискоренню оборотності коштів.

Знижка за обсяг купленого товару – співвимірне зниження ціни для покупців, які закупають значні кількості аналогічного товару. При цьому знижка встановлюється у відсотках до загальної вартості або одиничної ціни встановленого обсягу поставки, наприклад, 10 % знижки при замовленні більше 1000 штук. Крім цього, знижка може бути віднесена до одиничної поставки або обсягу замовлення за визначений період.

Знижки за кількість пропонуються усім покупцям, але в цьому випадку постачальник (продавець) слідкує за тим, щоб сума знижок не перевищувала його суми економії на витратах у зв'язку зі збільшенням обсягів товару, який продається (скорочення витрат з продажу, складування, підтримці товарного запасу і транспортуванню товару).

Знижка за оборот (бонусна знижка) надається постійним покупцям на основі спеціальної домовленості. У контракті в такому випадку встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом визначеного строку (звичайно одного року), а також порядок виплати сум на основі цих знижок. За деякими видами обладнання бонусні знижки досягають 15-30 % обороту, а за сировинними і сільськогосподарськими товарам вони звичайно обчислюються декількома відсотками (7-8 %).

Функціональна знижка (знижка у сфері торгівлі) пропонується виробниками товару службам товарообороту, які виконують визначені функції з продажу товару, його збереження, ведення обліку. Виробник може пропонувати різні функціональні знижки різним каналам збуту на різні за характером послуги.

Прогресивна знижка – знижка за кількість або серійність надається покупцю за умови закупівлі ним раніше визначеного і збільшеного в кількості товару. В серійних замовленнях зацікавлені виробники, оскільки при виробництві однотипного товару знижуються витрати на виробництво одиниці товару.

Дилерські знижки надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі і закордонним. Ці знижки застосовуються під час продажу автомобілів, тракторів і деяких видів стандартного обладнання. Дилерські знижки на авто-

мобілі коливаються залежно від марки машини і складають в середньому 15-20 % роздрібною ціни.

Спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці. До категорії спеціальних знижок належать знижки на пробні партії і замовлення, мета яких – зацікавити покупця, і знижки за регулярність або стійкість замовлень, за допомогою яких виробники намагаються утримати постійну клієнтуру.

Експортні знижки надаються продавцями під час продажу товарів зарубіжним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку. Їх мета – підвищити конкурентоспроможність того чи іншого товару на зовнішньому ринку.

Сезонні знижки (тимчасові знижки) надаються споживачу за покупку товару або послуги поза періодом активного сезону. Сезонні знижки дають змогу продавцю підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом усього року.

Приховані знижки. Надаються покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безплатних послуг та зразків.

Знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми (знижка «трейдн») (у розмірі 25-30 % преїскурантної ціни) надаються покупцю при поверненні ним раніше купленого у даної фірми товару застарілої моделі. Такі знижки застосовуються під час продажу автомобілів, електрообладнання, рухомого складу та інше.

Знижки при продажу обладнання, яке було у використанні, або їх ще називають **товарообмінний залік.** У різних країнах надаються можливості вигідно придбати машини, механізми та інші товари, які були у використанні. Знижки на таке обладнання становлять деколи до 50 % і більше від первинної ціни товару.

Клубні знижки. В світі існує багато національних і міжнародних дисконтних клубів, які надають своїм членам «клубні цінові знижки» на послуги і товари. Членами таких клубів можуть бути фізичні і юридичні особи, а також асоційовані члени.

Національні і міжнародні клуби випускають і продають ліцензію виробникам і магазинам, які зобов'язуються надавати цінові знижки членам клубу. Особливо поширені такі знижки на перевезення, оренду автомашин, готельні і ресторанный послуги, страхування. Для членів клубу існують цілі мережі магазинів, які торгують зі знижками промисловими й іншими товарами

повсякденного попиту. Пред'являючи картки члена клубу при купівлі, особа отримує знижку з ціни від 10 до 50 % і більше.

Знижки з врахуванням міжкультурних комунікацій. В арабських, деяких балканських країнах і окремих закавказьких республіках у ході торгових переговорів вважається справою честі досягнути більшої знижки з ціни пропозиції. І хоча ця обставина пов'язана з комплексом східної ментальності, багато імпортерів не підписують договір, який не містить позицію про знижки, котрі перевищують у цілому 20-30 % від запропонованої ціни. Оскільки цей факт відомий у торговому середовищі, то деякі компанії вважають необхідним наперед штучно підвищити ціни на очікуваний відсоток, а в подальшому представити його обумовленою в контракті знижкою.

Така практика ведення переговорів про ціну і своєрідний східний підхід до знижки не відповідають філософії і концепції ринкової діяльності американських компаній.

У США довгий час діють інструкції Федеральної Торгової Комісії, що обмежують продавця стосовно примусового підвищення цін, якщо воно не має наслідком реальної доповнюючої вигоди для споживачів. Однак це не заважає американським компаніям враховувати різні підходи і цінову політику фірм, з якими вони торгують, специфіку ринків, на які вони орієнтуються.

При використанні системи знижок виходять з принципу, що знижки, як правило, *не накладаються*. Тобто покупець одночасно не може скористатися двома знижками. В умовах, коли покупець має право на дві і більше знижок, він користується найбільшою. Виняток становлять, як зазначалося вище, експортні знижки.

Право надання знижок покупцям при придбанні більших партій товарів (робіт, послуг) визначається наказом керівника про цінову політику. У цьому ж наказі встановлюються знижки на продаж товарів, для яких наближається закінчення терміну придатності; знижки за умови попередньої й наступної у короткі терміни оплати товарів (робіт, послуг) коштами; а також знижки на продаж товарів у несезонний період або період, що наближається до завершення сезону, що обумовлює коливання попиту.

Крім знижок, продавці досить часто використовують у процесі формування остаточної ціни систему надбавок до ціни.

Надбавка до ціни – ціна, яка встановлюється залежно від особливих вимог покупця, при виконанні спеціального, індивідуаль-

ного замовлення, за підвищену якість товару, надання додаткових сервісних послуг, розстрочку платежу і таке інше.

Методом надбавок є поширений метод ціноутворення, згідно з яким до ціни на визначений продукт додають надбавку, яка відповідає додатковим витратам та престижності отриманого унікального продукту (товару). Підвищення цін обов'язково повинно супроводжуватись роз'яснювальною роботою серед потенційних споживачів через засоби маркетингової комунікації, перш за все через рекламу. В іншому випадку фірма ризикує втратити частку свого ринку.

6.2. Вплив знижок на фінансовий стан підприємства

Основними критеріями орієнтації на той чи інший спосіб модифікації ціни повинні бути такі: досягнення вигод у довгостроковому плані; отримання запланованого прибутку від конкретної угоди; задоволення запитів споживачів, які, врешті, й вирішують, кому з постачальників належить місце на даному споживчому ринку.

Роль торгових знижок або надбавок у товарному обігу підприємства розглядають у такій послідовності:

а) при купівлі товарів:

- вплив на вартість товарних запасів. Метою підприємства при цьому є зменшення вкладень капіталу в товарні запаси та підвищення ліквідності підприємства;

- вплив на дохід (прибуток) від реалізації. Метою підприємства при цьому є зниження у товарообороті купівельної вартості товарів, зниження продажної вартості товару та збільшення прибутку від реалізації;

б) при продажу товарів:

- вплив на дохід (прибуток) підприємства. Метою підприємства при цьому є відшкодування вартості товару внаслідок втрати його кількості та якості;

- вплив на ціну продажу. Метою підприємства є зміцнення фінансового становища підприємства через стимулювання оплати товарів, зниження заборгованості, збільшення готівки, підвищення ліквідності, стимулювання збуту.

Отже, використовуючи знижки при реалізації продукції, суб'єкт господарювання покращує показники свого фінансового стану. Зокрема, найбільший вплив здійснюється на:

- показники ліквідності підприємства¹, оскільки низьколіквідні активи (запаси готової продукції) перетворюються у високоліквідні (грошові кошти);

- показники оборотності, знижуючи ціни підприємство прискорює строки реалізації своєї продукції, а значить скорочує суму необхідних для забезпечення одного обороту коштів.

У цілому про вплив знижок на фінансовий стан підприємств можна робити висновок із рисунка 6.1.

6.3. Особливості використання цінових знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства

Розглянемо особливості використання цінових знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства.

Велике значення для системи ціноутворення загалом мають ціни в сільському господарстві. Вони є вихідними для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини.

Загалом політика держави спрямована на забезпечення інтересів розвитку промисловості та сільського господарства, зростаючої матеріальної зацікавленості працівників сільського господарства у виробництві продукції з урахування потреб держави та попиту населення. За допомогою базисних цін і системи знижок та надбавок у сільському господарстві, зокрема, стимулюється підвищення якості продукції для розрахунку кінцевої ціни встановлюється базисна ціна та базисна кондиція. Залежно від цього продукція поділяється за якістю, сортами та категоріями.

Знижки та надбавки встановлюються як у натуральному, так і у грошовому вираженні. Так, на зернові та олійні культури вони нараховуються в натуральних одиницях до базисної кондиції і розраховуються до фізичної маси виробу залежно від ступеня вологості та забруднення. Якщо ці показники нижчі за передбачені базовою кондицією, нараховується надбавка до фізичної маси виробу, якщо вищі – знижка.*

¹ Ліквідність підприємства – здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання.

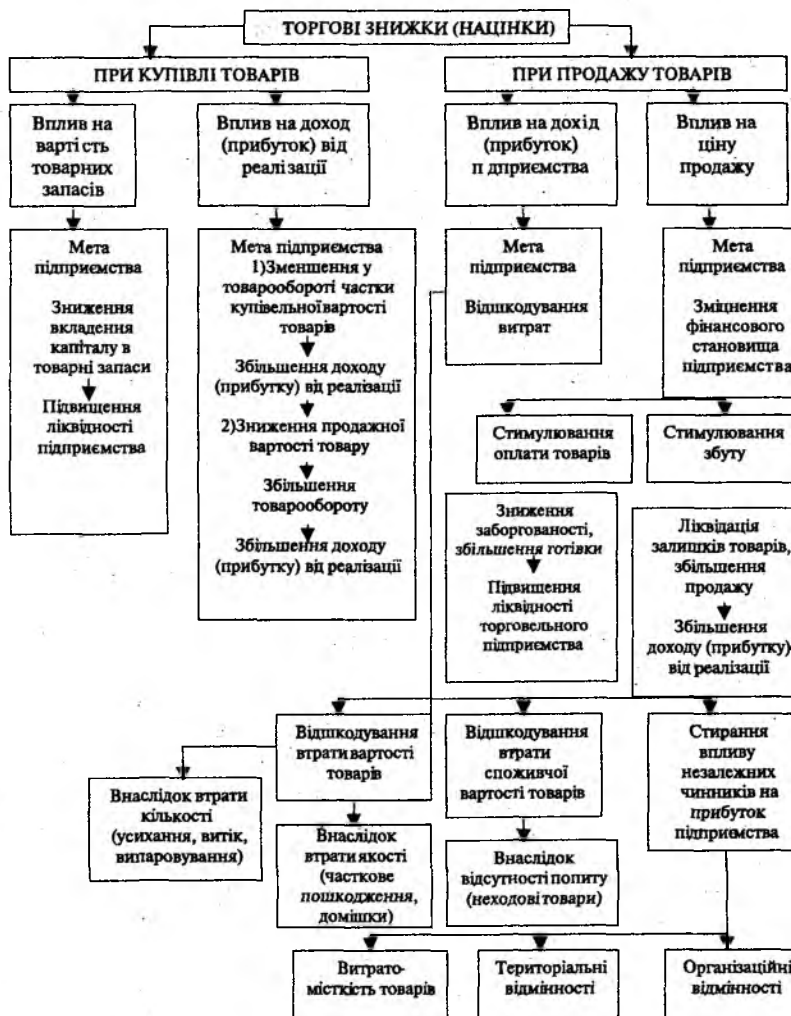


Рис. 6.1. Вплив знижок на фінансовий стан підприємства

Грошові знижки (надбавки) застосовуються тоді, коли спостерігається відхилення від базової кондиції інших якісних показників: пошкодження зерен, зараженість їх різними хворобами та шкідниками.

При встановленні ціни на картоплю враховуються такі показники якості, як розмір бульб, харчова цінність, смакова якість

забрудненість. На технічну картоплю ціна встановлюється залежно від вмісту крохмалю та інших чинників.

Ціни на молоко залежать від базисних кондицій за такими показниками, як жирність і сортність, наявність бактерій, кислотність.

Свої особливості має система цін і методика ціноутворення на підприємствах легкої та харчової промисловості. Зокрема, на текстильних підприємствах при визначенні сортності пряжі встановлюється надбавка до ціни пряжі на вищі сорти та знижки на нижчі сорти. Існують також надбавки за фарбування та інші види обробки. Для бавовняних тканин встановлюються надбавки до відпускної ціни, оскільки ці тканини піддаються більшій кількості видів спеціальної обробки.

Крім надбавок, на бавовняних підприємствах застосовуються знижки на вироби, що мають дефекти.

На підприємствах, що виробляють трикотажні вироби, відпускні ціни визначаються з розрахунку ціни на вироби першого сорту. На вироби нижчих сортів встановлюються знижки. Надбавки на трикотажні вироби застосовуються за складність виготовлення, за відмінності в обробці та залежно від вартості витраченого підкладочного матеріалу.

Цікава надбавка існує у взуттєвому виробництві. Це – так звана надбавка за розмір. Так, на великі розміри взуття або підвищеної повноти може бути встановлена надбавка за розмір до 20 % ціни.

На підприємствах харчової промисловості свої особливості. Наприклад, відпускна ціна на цукор залежить від його виду. Так, на цукор-рафінад ціна вища, ніж на цукор-пісок. Ціна також підвищується, якщо цукор відпускається у розфасованому вигляді. На окремі види продукції відпускні ціни диференційовані залежно від питомої ваги цукру у готовому виробі. Якщо вміст цукру збільшується, надається спеціальна надбавка.

На кондитерських підприємствах також існує надбавка за розфасовку, і диференціюється вона залежно від місткості та виду тари, причому надбавка за дрібну тару вища, ніж за велику.

На підприємствах соляної переробки відпускна ціна на сіль залежить від виду солі та номера помелу. Надбавка надається залежно від розміру упаковки, виду тари, а також на йодовану сіль.

Для підприємств, що виробляють плодово-овочеву продукцію, м'ясо- і молокопереробних підприємств характерний насичений конкурентний ринок, тому на їх продукцію, в основному, встановлюються вільні відпускні ціни. Загострення конкуренції на ринках України змушує вищезгадані підприємства надавати знижки посередникам, які купують цю продукцію.

Для перевезення вантажів і розрахунку за послуги транспортні підприємства встановлюють вантажні тарифи.

На залізничному транспорті тарифи поділяються залежно від виду вантажів:

- загальні тарифи;
- виняткові тарифи;
- пільгові тарифи;
- місцеві тарифи;
- тарифи за видами відправлень.

Тариф розраховується на 1 ткм (тоннокілометр), тобто за одиницю маси. Ці тарифи диференціюються залежно від маси вантажу із застосуванням різних надбавок і знижок. При збільшенні маси перевезень вантажів надбавки зменшуються. На окремих залізницях застосовуються надбавки до діючих середніх тарифів за швидкість перевезення вантажів.

На автомобільному транспорті застосовуються відрядні та погодинні тарифи. Залежно від різних умов до них встановлюються надбавки та знижки. Надбавки до тарифів додаються при перевезенні вантажів у спеціалізованому рухомому складі, при міжнародних перевезеннях. Знижки застосовуються тоді, коли завантажуються автомобіль, що рухається у зворотному напрямку порожнім, для масових перевезень навалом або коли зниження тарифів стимулюється державою чи регулюється державними органами.

Ставки тарифів рухомих операцій на водному транспорті встановлюються так, щоб стимулювати найбільше навантаження судна. Якщо вантаж несумісний з іншими вантажами (хімічні речовини, отрута, вогне- та вибухонебезпечні вироби), то здійснюється надбавка до ставки. Ставки тарифів стоянкових операцій розраховуються залежно від транспортабельності вантажів, витрат часу та трудомісткості навантаження їх у портах. Що більше вантажу завантажено чи розвантажено, тим нижча ставка. Надбавка також встановлюється за перевезення вантажів у рефрижераторах з особливими умовами зберігання та перевезення.

Ціноутворення у сфері послуг має особливості, пов'язані зі специфікою їх надання та діяльністю підприємств цієї сфери. Однією з них є миттєвість надання послуг. На відміну від споживчих товарів вони не нагромаджуються в запасах. Попит на послуги може коливатися без можливості регулювання пропозиції. Тому попит та його інтенсивність може регулюватися завдяки системі знижок до ціни послуги. Знижки можуть бути як постійні, так і тимчасові. Наприклад, підприємства зв'язку застосовують знижені тарифи для розмов з 21.00 до 6.00 або у вихідні дні. Якщо надається термінова послуга, то до ціни додається надбавка за терміновість.

До тарифів на послуги підприємств комунального господарства також існує диференційований підхід. Наприклад, якщо якість послуги не відповідає умовам угоди, плата за неї зменшується.

Таким чином, можна із впевненістю говорити, що системи застосування цінових знижок і надбавок у різних галузях народного господарства України має свою специфіку. Надбавки і знижки як важливі елементи ціни суттєво впливають на політику ціноутворення в цілому, адже саме через ціну формується переважна більшість економічних відносин у сучасному суспільстві.

Узагальнюючи практику застосування знижок, можна зробити висновок, що вони сприяють виконанню ціною її стимулюючих функцій, допомагають маркетинговим дослідженням, а саме: сприяють зниженню витрат виробництва, зберігання, реалізації внаслідок збільшення збуту, полегшують завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми, стимулюють замовлення у великих обсягах.

6.4. Уцінка товарів як інструмент цінової політики

В зв'язку із наявністю особливих умов щодо зберігання і реалізації товарів маркетингові та облікові служби можуть рекомендувати проведення уцінки. **Уцінка** – це зниження ціни на товари, які втратили свої первісні властивості або не користуються попитом.

Важливим елементом цінової політики підприємства є організація розпродажу товарів та продукції. В повсякденному житті ми нерідко зустрічаємось із даним явищем як у сфері роздрібною торгівлі, так і оптової. Як правило, розпродаж проводиться щодо

уцінених товарів. І хоча категорія «уцінки» є більшою мірою бухгалтерською, все ж правила її здійснення та організація є важливими для формування оптимальної політики ціноутворення.

Уцінка – це зменшення, зниження попередньо призначеної ціни. Уцінка проводиться щодо товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, що залежались і не користуються попитом у споживачів, а також таких товарів та продукції, які частково втратили свою первісну вартість. До товарів, що залежались відносяться ті, що не мають збуту більше трьох місяців.

Порядок та організацію уцінки в Україні регламентує Положення про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежалась, з групи товарів широкого вжитку, продукції виробничо-технічного призначення та надлишкових товарно-матеріальних цінностей, затвердженого наказом Мінекономіки і Мінфіну (від 10 вересня 1996 р. № 120/190). Згідно із даним нормативним актом, уцінка проводиться на виробничих і торговельних підприємствах та в організаціях усіх форм власності, які виробляють продукцію, продають (постачають) товари, у міру потреби за рішенням керівника або власника підприємства, який затверджує комісію з уцінки.

Розміри уцінки товарів визначаються комісією, у яку входять заступник керівника підприємства (голова комісії), головний бухгалтер, товарознавець, економіст з цін, технолог та інші спеціалісти підприємства, обізнані з кон'юнктурою і попитом на ринку, на підставі експертних оцінок з урахуванням ступеня втрати їх споживчих властивостей, насиченості ринку цими товарами, продукцією та надлишковими товарно-матеріальними цінностями.

Товари, продукція та надлишкові товарно-матеріальні цінності, які раніше було уцінено, але не реалізовано, можуть уцінюватися повторно до рівня цін можливої реалізації.

Технічно складні товари, продукція та надлишкові товарно-матеріальні цінності, які мають виробничі паспорти (радіоприймачі, прилади, годинники, верстати та ін.), уцінюються тільки за наявності паспорта. Дані товари і продукція повинні бути справними і придатними до експлуатації. Дані про уцінені товари, продукцію та надлишкові товарно-матеріальні цінності записують в опис-акт. Опис-акт складається на виробничих підприємствах і підприємствах оптової торгівлі та постачання у кожному складі товарів, продукції, надлишкових товарно-матеріальних цінностей; на підприємствах роздрібною торгівлі - у кожному відділі (секції),

магазині чи іншій торговій одиниці у двох примірниках і підписується членами комісії, що проводила уцінку, а також матеріально відповідальними особами.

Уцінені товари, продукція та надлишкові товарно-матеріальні цінності повинні бути перемарковані. Перемаркування цін на самих товарах, продукції та надлишкових товарно-матеріальних цінностях або фабричних ярликах, технічних паспортах та інших видах позначення цін виконується комісією, яка проводить уцінку товарів, продукції та надлишкових товарно-матеріальних цінностей, шляхом закреслення попередньої ціни і позначення нової ціни на кожній одиниці товару з підтвердженням її підписом голови комісії. Якщо закреслити стару ціну практично неможливо, то нові ціни позначаються шляхом наклеювання або навішування ярликів. На дрібних виробках, на які неможливо наклеїти або повісити ярлик, нові ціни зазначаються на упаковці, а в торговельному залі підприємства торгівлі вивішуються оголошення про нові ціни, які зберігаються до остаточного продажу цих товарів. Якщо товар, продукція та надлишкові товарно-матеріальні цінності при уцінці розпакуванню не підлягають, то нові ціни вказуються на упаковці з наступним внесенням змін у маркування цін кожного виробу негайно після розпакування.

Перемаркування і навішування нових належно оформлених ярликів на об'єкти уцінки здійснюються підприємствами за місцем проведення уцінки товарів і продукції. При перемаркуванні цін, що змінені у зв'язку з частковою втратою якості об'єкта уцінки, на ярликах, упаковці або цінниках ставиться літера «П».

Крім товарних ярликів, виробничі підприємства і підприємства торгівлі, які провели уцінку товарів, продукції і надлишкових товарно-матеріальних цінностей та здійснюють їх розпродаж, можуть використовувати рекламні засоби для повідомлення про старі й нові ціни, відсоток уцінки та інші дані про об'єкти уцінки.

Реалізація уцінених товарів повинна здійснюватись у магазинах, відділах, секціях з використанням прогресивних форм торгівлі та відповідно до чинного законодавства України. Уцінені товари розміщуються у торговельному залі за групами, видами виробів, розмірами та іншими ознаками згідно з правилами торгівлі відповідними групами товарів.

Для розпродажу уцінених товарів, продукції та надлишкових товарно-матеріальних цінностей слід широко використовувати

проведення спеціальних ярмарків, базарів, товарні біржі, застосовувати рекламні засоби масової інформації (газети, радіо, телебачення та ін.) з повідомленням про розпродаж товарів і продукції за зниженими цінами, про місцезнаходження магазинів, бірж, ярмарків, асортимент товарів і продукції. При цьому недоцільно вживати слова, що відштовхують покупців від придбання цих товарів, продукції та надлишкових товарно-матеріальних цінностей.



Запитання і завдання

1. Які максимальні торгові знижки відомі Вам?
2. Наведіть приклади основних видів цінових знижок.
3. В яких випадках, на Вашу думку, варто надавати сервісну знижку, а в яких – сервісну надбавку?
4. Для яких видів цінових знижок є характерним принцип «накладанням»?
5. Які цінові підходи варто використовувати для заохочення подальшої співпраці із великим оптовиком?
6. Як цінові знижки впливають на фінансовий стан підприємства?
7. Покращення яких фінансових показників діяльності підприємства можна досягнути використовуючи виважену цінову політику?
8. Охарактеризуйте особливості використання цінових знижок та надбавок у різних галузях народного господарства.

Тема 7

Ціни і ціноутворення у зовнішній торгівлі

Хай же будуть добрі дороги, судноплавні річки, спокійні пункти збору податків, хай буде легкий зв'язок між усіма провінціями, округами, містами і селами, хай буде вільна зовнішня торгівля.

М.А.Балудянський¹

7.1. Пошук інформації про ціни

В умовах ринкової економіки встановлення ціни у зовнішній торгівлі, як і на внутрішньому ринку, відбувається під впливом конкретної ринкової ситуації. Власне кажучи, саме поняття ціни схоже як для внутрішнього ринку, так і для світового. Ціна у міжнародній торгівлі — це сума грошей, яку збирається отримати продавець товару або послуги і яку готовий заплатити покупець. Збіг зазначених вимог залежить від багатьох умов, які загалом називають **цінотворчими чинниками**.

За характером, рівнем і сферою дії цінотворчі чинники можуть бути розподілені на декілька груп: загальноекономічні, конкретно економічні, специфічні та неекономічні. В цілому їх особливості та форми прояву представлено у таблиці 7.1.

¹ Михайло Андрійович Балудянський (1769-1847 рр) — український економіст, основна заслуга якого полягає у виділенні економічної науки із системи суспільствознавства:

Таблиця 7.1

Основні ціноутворюючі чинники та форми їх прояву

Ціноутворюючі чинники	Форма прояву
Загальноекономічні – впливають незалежно від продукції і конкретних умов її виробництва і реалізації	— економічний цикл
	— стан сукупного попиту і пропозиції
	— інфляція
	— витрати
	— податки і збори
Конкретно економічні – визначаються особливостями даної продукції, умовами її виробництва і реалізації	— пропозиція і попит на товар з урахуванням взаємозамінності
	— його споживчі властивості: якість, надійність, зовнішній вигляд, престижність
	— прибуток
Специфічні — діють тільки стосовно деяких видів товарів і послуг	— сезонність
	— експлуатаційні витрати
	— комплектність
	— гарантії та умови сервісу
Спеціальні — пов'язані з дією особливих механізмів і економічних інструментів	— державне регулювання
	— валютний курс
Неекономічні	— політичні
	— військові

Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції, проте на міжнародному ринку процес встановлення цін має особливості. Учасники міжнародної торгівлі стикаються на ринку з більшим числом конкурентів, ніж на ринку внутрішньому. Вони повинні бачити перед собою світовий ринок, постійно порівнювати витрати виробництва не тільки з внутрішніми цінами, але й зі світовими. Виробник — продавець товару на зовнішніх ринках перебуває в режимі постійного «цінового стресу».

Значно більше на міжнародному ринку і споживачів, у його межах чинники виробництва менш мобільні. Ніхто не буде заперечувати той факт, що свобода пересування товарів, капіталу, послуг і робочої сили в межах однієї держави значно вища, ніж у міжнародній торгівлі, оскільки їх пересування тут стримується національними кордонами, відносинами у валютній сфері, що протидіє

вирівнюванню витрат і прибутку. Все це прямо відображається на світових цінах.

Поняття «світовий товарний ринок» означає сукупність стійких, повторюваних операцій з купівлі-продажу даних товарів і послуг, що мають організаційні міжнародні форми (біржі, аукціони, торги) або виражаються у систематичних експортно-імпортних угодах великих фірм-постачальників і покупців. Під час роботи з цінами зовнішньоторговельного ринку слід зважати на відмінності в них з урахуванням позицій окремих сторін і ринкової ситуації.

По-перше, в останні два-три десятиріччя значний вплив на ціни товарів, особливо в світовій торгівлі, здійснюють супутні послуги, які виробник і постачальник надають імпортеру або кінцевому споживачеві. Маються на увазі загальноприйняті умови поставки: технічне обслуговування, шеф-монтаж, гарантійний ремонт і обслуговування, інші специфічні види послуг, пов'язані з просуванням, реалізацією і використанням товару. Цей аспект є особливо важливим у сучасних умовах, у період розвитку високих технологій, ускладнення машин і обладнання. Відомі випадки, коли вартість послуг під час експорту обладнання і машин становила 60 % вартості ціни поставки.

По-друге, розвиток науки і технологій, з одного боку, впливає на удосконалення якісних характеристик товару, а з іншого боку, — на світові ціни. Впровадження нових технологій підвищує продуктивність праці, ефективність виробництва, знижує витрати праці. У таких умовах ціна зростає практично для всіх товарів, але з урахуванням «корисного ефекту» (наприклад, зростання швидкості, надійності, ККД тощо) відносна вартість товару, а значить, і його ціна для споживача знижується.

Під час аналізу динаміки цін слід враховувати стан економічного циклу, що у сфері міжнародних економічних відносин має певну специфіку. У стадії депресії ціни, як правило, не підвищуються. І навпаки, у стадії підйому у зв'язку з перевищенням попиту над пропозицією ціни зростають. Не треба забувати, що залежно від вигляду товарів і товарних груп динаміка зміни цін відрізняється, і її необхідно враховувати, заздалегідь добре вивчивши. Так, при зміні стану ринку найбільш різко і швидко змінюються ціни практично на всі види сировинних товарів, повільніша реакція виробників і постачальників напівфабрикатів і ще слабкіша «реакція цін» на машинобудівну продукцію.

Для сучасного світового ринку характерна наявність великої кількості різних галузевих ринків товарів і послуг, множинність цін. На практиці ціна конкретної продукції одного й того самого ринку може більше відрізнятись, тому при вивченні і призначенні зовнішньоторговельної ціни необхідно мати чітке уявлення про характер угоди, яка диктує особливість ціни:

- використання цін для роздільних експортно-імпортних операцій;

- ціни в умовах оплати готівкою;

- ціни, які формуються у межах звичайних комерційних угод.

Ціни, що фіксуються у межах довгострокових міждержавних угод, можуть істотно відрізнятись від цін в угодах через біржу або від цін на товар, що оплачується шляхом складних банківських операцій, в умовах певних валютних обмежень.

Постачальники товарів на зовнішній ринок зустрічаються з істотними коливаннями цін, наданням різних знижок, доданням надбавок і додаткових послуг. Крім того, майже завжди ціни на аналогічну продукцію відрізняються, оскільки різні постачальники поставляють товари різної якості, комплектації.

У сучасній міжнародній торгівлі, особливо в торгівлі сировинними товарами і напівфабрикатами, помітне місце займають посередницькі фірми, які мають свою маржу в результаті здійснення угод. Щодо машинно-технічної продукції, технічно складних товарів, то тут ціни, як правило, формуються тільки при безпосередньому контакті між продавцем-виробником і покупцем-споживачем. При цьому до ціни включаються найрізноманітніші складові — надбавки за гарантію, передпродажний і післяпродажний сервіс, упаковку тощо. Для вивчення і використання на практиці цінових показників світового ринку необхідно знати основні джерела відомостей про ціни.

Інформацію про ціни на світових товарних ринках поділяють на декілька груп залежно від джерела інформації про них.

У наш час діють спеціальні банки даних майже для всіх товарів і товарних груп по регіонах і тимчасових періодах (для сезонних товарів), а оновлення даних у них відбувається досить часто: від декількох хвилин для біржових товарів — до декількох днів, тижнів й іноді місяців для інших, залежно від їхньої специфіки. Величезні можливості надає Internet, який дає змогу за лічені хвилини отримати орієнтування практично на всі товари, що постав-

ляються на світовий ринок. Проте це — ціни орієнтовні, що дозволяють імпортеру і експортеру мати відправну точку для початку узгодження ціни поставки.

7.2. Види цін у зовнішній торгівлі

Знання системи світових та зовнішньоторговельних цін, кваліфіковане обґрунтування рівня останніх — важлива умова для досягнення успіху на зовнішніх ринках, що дасть змогу залучати валюту, розвивати виробництво, покращити стан обігових коштів підприємств, своєчасно сплачувати заробітну плату.

Обґрунтування ціни у зовнішній торгівлі — одне з найбільш складних завдань, що постає перед учасниками зовнішньоекономічної діяльності. Від грамотного вирішення цього питання залежать ефективність зовнішньоекономічних зв'язків, фінансове становище підприємств, об'єднань, акціонерних товариств та ін. Негативні наслідки занадто високих та економічно необґрунтованих цін імпорту призводять до завищення внутрішніх цін, накопичення на складах готової і нереалізованої продукції, спаду виробництва, неплатежів за використані ресурси, нестачі обігових коштів і затримки та невиплати заробітної плати.

Якщо експортні ціни не мають під собою економічного обґрунтування, то у випадку надмірної ціни реалізація товару за кордоном не відбудеться, а у випадку заниження ціни може виникнути серйозна відповідальність держави за застосування демпінгових цін. Тому науковим підходам до розрахунку зовнішньоторговельних цін необхідно приділяти особливу увагу будь-якому суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності.

Перш ніж перейти до особливостей розрахунку цін у зовнішній торгівлі визначимось із їх номенклатурою.

У зовнішній торгівлі діють такі види цін, яких немає у національному господарстві, а саме: світові, контрактні та зовнішньоторговельні, причому вихідною базою та дієвим фактором формування і динаміки зовнішньоторговельних цін є світові ціни.

Світова ціна — це грошове відбиття інтернаціональної вартості товару, реалізованого на світовому ринку, яка складається з національних вартостей внаслідок конкуренції. Світова ціна формується з урахуванням двох основних принципів: по-перше, вона повин-

на бути доступною для будь-якого продавця чи покупця, по-друге, має бути показовою для світового товарного співтовариства.

Зовнішньоторговельні операції, ціни яких пропонується використовувати як світові, повинні здійснюватись на регулярній основі. У зв'язку з цим ціни угод, що мають випадковий, епізодичний характер, не є показовими. Зовнішньоторговельні операції повинні відбуватися в умовах вільного торгово-політичного режиму, тобто ціни, які обслуговують товарообмін у межах замкнених економічних угруповань, не можуть бути світовими. За рахунок дотацій національним виробникам з боку держави вони можуть бути нижчими (інколи в декілька разів) за ціни інших вагомих постачальників даної продукції на світовий ринок, а при застосуванні системи субсидіювання споживачів — вищими за світові.

Ціноутворення на світових ринках має дві характерні риси:

- перша полягає в тому, що на світовому ринку складаються відхилення світової ціни від внутрішніх цін окремих країн. Внутрішня ціна, хоч і є одним із суттєвих факторів механізму формування цін світового ринку, проте в більшості випадків не визначає остаточного її рівня;

- друга риса полягає в тому що на один і той самий товар існує паралельно ряд цін. Значна кількість цін світової торгівлі зумовлена різними обставинами: транспортним фактором, характером торговельної угоди, комерційними умовами поставок та ін.

На практиці світова ціна виступає як ціна основних продавців та покупців або головних центрів світової торгівлі й установлюється у процесі здійснення значних та регулярних угод у вільно конвертованій валюті. Таким чином, з практичних міркувань можна вважати, що *світові ціни — це експортні ціни основних постачальників конкретного товару й імпорتنі ціни у найважливіших центрах імпорту цього товару*. Так, на пшеницю й алюміній світовими є експортні ціни Канади, на пиломатеріали — ціни Швеції, на хутро — ціни Санкт-Петербурзького та Лондонського аукціонів, на чай — ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті та Лондоні, на нафту — експортні ціни країн-членів ОПЕК. Світові ціни на вугілля — це ціни у західноєвропейських портах, на машини та обладнання — ціни переважно європейських, японських та американських виробників.

Якщо стосовно сировинних товарів світову ціну визначають країни—основні постачальники, то щодо готової продукції — ви-

рішальну роль відіграють провідні фірми, що виробляють та експортують певні типи та види виробів. Отже, при укладанні угод на продукцію обробної промисловості доводиться аналізувати і використовувати ціни десятків фірм, що виробляють аналогічну продукцію.

Розглянемо особливості класифікації світових цін. Так, до світових цін належать: довідкові (офіційні ціни постачальників), преїскурантні, біржові, аукціонні, ціни каталогів, проспектів, торгів, пропозицій, фактичних угод та розрахункові ціни.

Довідкові ціни є одними з найбільш вживаних у зовнішньоторговельній практиці. Основна перевага їх з точки зору можливостей використання у розрахунках цін — регулярність публікації щодо всіх видів продукції, які реалізуються на світовому ринку. Довідкові ціни мають номінальний (а не реальний) характер і відіграють роль лише відправної точки, з якої починається уторгування цін при укладанні угод. У більшості випадків вони являють собою так звані базисні ціни, тобто ціни товарів визначеної кількості і якості в тому чи іншому завчасно визначеному географічному пункті. Ці ціни, як правило, вищі за ціни реальних угод, тому що на практиці розмір знижок з довідкових цін, які надають фірми-експортери конкретним покупцям у процесі переговорів, досягають 15-30 %.

Преїскурантні ціни представляють фірми-експортери у відповідь на запитання імпортерів, надсилаючи їм преїскуранти своєї продукції.

Біржові котирування та ціни аукціонів використовуються у світовій торгівлі стосовно широкого кола сировини, товарів мінерального та сільськогосподарського походження. Біржові котирування являють собою ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. Сьогодні вони застосовуються більш ніж для 50 видів сировинних товарів, на які припадає близько 15-20 % усього експорту країн: зернові, продовольчі, цукор, сільськогосподарська непродовольча сировина.

Ціни міжнародних товарних аукціонів — це ціни, які діють на спеціально організованих на визначений строк і в завчасно обумовлених місцях — ринках публічних торгів за максимально запропонованою ціною на попередньо розглянуту покупцем партію товару (лот). Ціни на аукціонах встановлюються на основі співвідношення попиту та пропозиції, причому головною особливіс-

тю їх формування є наявність у більшості випадків великої кількості покупців та одного чи декількох продавців. Цей вид світових цін поширюється на продукцію лісового та сільського господарства, рибальство, на хутряні товари, торгівлю чаєм, коштовним камінням, речами старовини та мистецтва.

Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є так звані *ф'ючерсні ціни*. Як засвідчує практика, на сучасних західних біржах за один день укладаються мільйони ф'ючерсних контрактів на поставку товарів із зазначенням ф'ючерсних цін. Ф'ючерсні ціни не зазнають суттєвих змін і вигідні покупцям за умов інфляції.

Ціни торгів — це ціни, які існують у торгівлі, котра заснована на видачі замовлень на поставку товарів, заздалегідь оголошених у спеціальному документі (тендері) за умов, що передбачають залучення до певного строку на принципах конкуренції пропозицій від кількох виробників з метою забезпечення найвигідніших умов угоди для її організаторів. Відмінною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох продавців (оферентів) та одного покупця, який з цих пропозицій вибирає найвигіднішу, в тому числі й за ціною. Міжнародні торги проводяться з технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування з яскраво вираженими індивідуальними характеристиками. Ціни торгів охоплюють близько третини всіх експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, мостів, залізничних та автомобільних шляхів, трубопроводів, портових та комунальних споруд, електростанцій, а також ліцензії та різні інженерно-консультаційні послуги. Виграти тендер для постачальника є дуже престижно, оскільки на торгах складається високий рівень конкуренції серед покупців, то ціни за цих умов на порівняльні види товарів та послуг, як правило, нижчі, ніж ціни на аналогічну продукцію, яка реалізується за звичайними комерційними контрактами, але при цьому виробник отримує додаткове підтвердження якості своєї продукції.

Ціни фактичних угод — це ціни, котрі відбивають конкретні умови реалізації товару і є найвагомішим критерієм для визначення рівня цін у контракті. Порівняння цін фактичних угод з довідковими дає можливість найправильніше встановити рівень ціни у контракті.

Ціни пропозицій великих фірм більш-менш показові порівняно з цінами фактичних угод, головним чином тому, що вони ма-

ють, по суті, характер довідкових, оскільки початкові ціни внаслідок уторгування при укладанні угод звичайно знижуються на 10-15 %. Відмінність їх від цін, що містяться у прейскурантах та каталогах фірм, полягає в тому, що вони значною мірою орієнтовані на конкретного покупця, а їх публікація не має регулярного характеру.

Розрахункові ціни приймаються у тих випадках, коли відсутня необхідна інформація, на основі якої може бути здійснено обґрунтування зовнішньоторговельної ціни для конкретної угоди. Розрахунок цін здійснюється на основі даних регулярних публікацій. Ці дані містять індекси експортних та імпорتنих цін стосовно широкого кола товарів та товарних груп. Індекси зовнішньоторговельних цін застосовуються для аналізу основних тенденцій цін на окремі товари, дослідження сучасної та довгострокової кон'юнктури ринку, а також для оцінки рівня цін на конкретну дату за браком абсолютних значень.

Різновидом розрахункових цін є *середньостатистичні експортні та імпорتنі ціни*. Вони більш показові, ніж довідкові ціни, проте відображають не стільки ціни конкретних фактично здійснених експортно-імпорتنих угод, скільки експорт та імпорт за відповідний період часу. Використання середньостатистичних зовнішньоторговельних цін допустимо лише щодо однорідної технічно нескладної продукції, якісні характеристики якої визначаються невеликою низкою параметрів (сировина, напівфабрикати, прості види обладнання).

У цілому жоден із наведених показників не може бути визнано універсальним носієм усієї необхідної цінової інформації, що повністю відображає процес формування та змінювання цін світового ринку, тому для розрахунку цін зовнішньоторговельних контрактів необхідно використовувати їх у комплексі. Формування світової ціни, на яку орієнтуються при укладанні зовнішньоторговельних угод, має певні особливості, зокрема при вирішенні питання про ціну на окремі товарні групи продукції на світовому ринку. З огляду на локальне розміщення джерел сировини, географічну визначеність їх стосовно сировини ця проблема вирішується простіше, ніж щодо готової продукції. Крім того, слід також враховувати, що застосування розглянутих вище видів світових цін пов'язане з практикою умов поставок (FAC, FOB, CIF, DAF тощо), а також те, що на рівень світових цін впливає багато фак-

торів: власні витрати, ціни конкурентів, еластичність споживчого попиту, реакція оптовиків, вплив маркетингових зусиль, втручання держави та ін.

Контрактна ціна – це ціна, зафіксована в контракті в момент його укладання, впродовж чинності контракту чи до моменту виконання контракту. Контрактна ціна є ціною реальних угод і дає найвірогіднішу інформацію щодо цін, через це вона, як правило, є комерційною таємницею. Ціна контракту встановлюється у валюті держави-експортера, імпортера або у валюті третьої держави. Класифікація контрактних цін нами була розглянута у попередніх темах.

Зовнішньоторговельна ціна — це ціна на експортні та імпортні товари, яка встановлюється за взаємним договором між продавцем та покупцем товару. Отож, до зовнішньоторговельних цін відносяться експортні ціни та ціни імпорту. *Ціни імпорту* – це ціни, за якими товар ввозиться на митну територію країни імпорту для споживання у цій країні. Не вважаються імпортними ціни на товар, який ввозиться в країну в порядку його транзиту. *Експортна ціна* — ціна, за якою фактично оплачується або підлягає оплаті товар, який продається в країні імпорту з країни експорту.

У практиці зовнішньої торгівлі використовується безліч видів цін, пов'язаних з тими чи іншими особливостями купівлі-продажу. Для їх визначення існують спеціальні додатки, які необхідно застосовувати, щоб уникнути плутанини, що може призвести до великих збитків. Розрізняють такі зовнішньоторговельні ціни:

- базисну, яка використовується для визначення сорту або якості товару, її узгоджують на переговорах між продавцем та покупцем; вона є початковою для визначення ціни фактично поставленого товару, коли якості останнього відрізняються від тих, що обумовлені у контракті;

- фактурну (купівлі-продажу), що визначається умовами поставки, зазначеними у контракті; для стислості фактурну ціну позначають таким чином: «CIF», «FOB» або «франко».

Крім базисних та фактурних цін, у зовнішній торгівлі також використовуються монопольні, номінальні, оптові, роздрібні, ринкові, довідкові та інші види цін.

7.3. Механізм розрахунку експортних цін

Ціноутворення у зовнішній торгівлі дещо відрізняється від формування цін на внутрішньому ринку. Однак формування зовнішньоторговельних цін також починається з рівня підприємства-виробника.

В основі розрахунку експортних цін на продукцію лежать передусім власні витрати виробництва експортера, до яких потім додаються витрати на транспортування вантажів одержувачам, прибуток, митні збори, вивізні мито, яке диференційоване щодо видів продукції, акцизний збір (по підакцизних видах продукції) та ПДВ. Як правило, у експортну ціну закладається рентабельність у розмірі не нижче 30%.

В Україні, згідно із чинним законодавством, експортні операції обкладаються податком на додану вартість за нульовою ставкою. Слід також зазначити, що в Україні діє Угода про принципи стягнення непрямих податків при експорті та імпорті товарів (робіт, послуг) між державами-учасниками Співдружності Незалежних Держав, згідно з якою:

- жодна зі сторін угоди не обкладає непрямими податками (акцизом, митом, ПДВ) товари (роботи, послуги), які експортуються на територію іншої сторони угоди;
- товари, що імпортуються на митну територію однієї зі сторін угоди, експортовані із митної території іншої сторони угоди, обкладаються непрямими податками в країні-імпортері у відповідності з її національним законодавством.

Ця угода є ратифікованою (діє) у таких країнах СНД: Азербайджан, Киргизстан, Вірменія, Молдова, Білорусь, Таджикистан, Грузія, Україна [23]. Отже, при визначенні ціни товару, що експортується в одну із зазначених країн, непрямі податки не нараховуються. Крім того, сьогодні діє перелік російських товарів, ввезення яких в Україну із митної території Російської Федерації звільняється від сплати ПДВ. Це, зокрема, нафта сира, газовий конденсат природний, газ природний, неопромінені паливні елементи, стержні із вигоряючими поглиначами.

Принципи розрахунку мита і митних зборів, що входять до експортної ціни, розглянуто у п. 7.5.

Для експортних операцій оптимальним рівнем ціни прийнято вважати середню величину з цін конкурентів. Якщо передбача-

ється вихід у промислово розвинуті держави, то доцільно приймати не середню, а нижчу з цін, які наводяться.

При обґрунтуванні ціни експорту та підготовці цінових документів слід враховувати такі умови:

- розрахунок ціни має бути зроблено на основі не менш як трьох конкурентних пропозицій;

- при визначенні ціни слід використовувати різні поправки у вигляді коригуючих коефіцієнтів, які враховують різницю між комерційними та техніко-економічними умовами поставок;

- використані цінові матеріали повинні бути достатньо показовими, з типовими для даного товару умовами продажу.

При формуванні експортних цін постачальник обов'язково орієнтується на ціни конкурентів. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни конкурентів для експортних поставок відповідно до умов «FOB — український порт», для імпорتنих товарів — «FOB — порт держави-постачальника». У тому разі, коли робиться розрахунок експортної ціни, то до ціни конкурентного матеріалу на умовах «FOB — іноземний порт» додається (або відраховується) різниця вартості фрахту та страхування. Якщо поставки на експорт здійснюються наземним транспортом, то в цьому випадку розрахунок ціни виконується на умовах «франко-кордон» відповідної держави.

Крім цих умов, в угодах на експортно-імпорتنі поставки обумовлюється характер цін, які передбачено на майбутнє. Йдеться про встановлення твердої фіксованої або змінної ціни. При вирішенні цих питань слід враховувати, що існує група товарів, на які в світовій практиці не прийнято в угодах встановлювати фіксовані ціни. У таких випадках використовується «формула ціни». Так, наприклад, при поставці нафтопродуктів можуть бути використані ціни на визначену дату, які передаються телексом та факсом. Формула ціни погоджується при підписанні угоди й обумовлюється відповідними поправками, які можуть сприяти підвищенню ефективності зовнішньоекономічних зв'язків. Значення цих поправок зростає зі збільшенням обсягів поставок, що ставить значно вищі вимоги до обґрунтування ціни.

При розрахунку експортної ціни слід об'єктивно враховувати як позитивні, так і негативні характеристики товару. Для цього використовують коригуючі коефіцієнти. Величина кожного з них встановлюється з урахуванням різниці між комерційними та тех-

ніко-економічними умовами поставки і погоджується з покупцем у процесі переговорів.

Таким чином, можна сказати, що, визначаючи рівень цін в угоді, сторони контракту звичайно орієнтуються на два види цін:

- опубліковані – це ціни, які повідомляються у різних спеціфичних джерелах, що, як правило, відображають рівень світових цін;
- розрахункові ціни, при укладанні контрактів на нестандартне обладнання.

Після складання цін на комерційних умовах вводяться технічні і комерційні поправки до ціни.

До найважливіших поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

- 1) поправка на техніко-економічні відмінності.

Основною умовою конкретного підбору виробів – аналогів і конкурентних матеріалів для розрахунку зовнішньоторговельних цін є мінімальний обсяг розбіжностей у техніко-економічних показниках порівнювальної продукції, в умовах її виробництва та реалізації. Крім того, необхідно мати на увазі, що розрахунок кожної поправки потрібно проводити за умови, що всі інші техніко-економічні параметри й умови реалізації залишаються незмінними.

У практиці розрахунків цін на машини і обладнання розробляються поправки на потужність і продуктивність виробів, витрати палива й електроенергії, необхідні для роботи обладнання. Наприклад, величина технічних поправок для окремого товару розраховується за Формулою Берима:

$$Ц_1 = Ц_0 \times \left(\frac{M_1}{M_0} \right)^p,$$

де $Ц_0$, M_0 – відповідна ціна та потужність електромашин для конкурентного матеріалу (аналога);

$Ц_1$, M^1 – ціна та потужність електродвигуна, прийнятого за базу розрахунку;

p – показник ступеня.

- 2) поправка на комплектацію.

Для багатьох видів машин і обладнання комплектація може бути достатньо складною і змінюватись у досить широких межах. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежно від

того, чи відомі ціни всіх вузлів, елементів і т.д., а також так звані позиційні ціни. Якщо конкурентний матеріал містить такі ціни, то поправка робиться шляхом віднімання або додавання від (до) конкурентної ціни певної позиційної ціни. Звичайно поправка на комплектацію збільшує суму контракту на 8-10 %.

3) поправка на тропічне виконання.

Машина і обладнання, призначені для роботи в умовах високої температури та вологості, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати надійність техніко-економічних показників та інші необхідні споживчі властивості. Поправка становить 10-15 % вартості продукції у звичайному виконанні.

4) приведення до єдиних умов поставки.

Імпортні ціни приводяться до умов поставки «франко-кордон» (DAF) або CIF – порт країни-покупця. Експортні ціни приводяться до умов поставки «франко кордон» (DAF) або FOB країни-продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться зі спеціальних даних транспортно-експедиційних організацій. Практика зовнішньої торгівлі показує, що при нормальній кон'юктурі ринку транспортних послуг вартість фрахту та страхування не перевищує 12-15 %.

Під час розрахунків залежності між умовами CIF та FOB застосовується така формула:

$$C_{CIF} = (C_{FOB} + \Phi) \times A,$$

де C_{FOB} та C_{CIF} – ціни на продукцію з врахуванням транспортування на умовах CIF та FOB;

Φ – вартість фрахту (перевезення від порту відправлення до порту призначення);

A – ставка страхування вантажу під час перевезення водним транспортом.

При перевезенні машин і обладнання вартість фрахту визначається як сумарна вартість фрахту всіх вантажних місць.

5) поправка на вторгування.

Як зазначалося, ціна продукції завжди вища, ніж кінцева ціна. У практиці зовнішньої торгівлі поправки на вторгування можуть сягати до 20-25%. Обґрунтованість оцінки величини цієї поправки залежить від якості конкурентного матеріалу та вміння з ним працювати, від знання конкретного постачальника та ринку і т.д.,

як правило, з преїскурантних цін робляться великі знижки (до 40 %), із цін пропозиції – менш значні; при використанні цін контрактів поправка на вторгоування переважно не враховується.

б) поправки на умови платежу.

У контракті можуть бути передбачені різні умови платежу: готівкою, чеком, переказом, з акредитиву, інкасо, в аванс, у кредит із розстроченням платежу. Поправка на умови платежу розраховується відносно до базової ціни на дату укладання контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом. Потрібно визначити, якою буде ціна готівкою на дату укладання контракту з урахуванням узгоджених умов платежу. Тобто покупець повинен повністю відшкодувати у ціні будь-які пільги, надані продавцем, включаючи втрати від вилучених із обороту фінансових ресурсів.

Можна запропонувати таку формулу розрахунку ціни із розстроченням платежу:

$$C_k = C_0 \times (1 + K)^T,$$

де C_k – ціна на дату фактичних розрахунків;

C_0 – ціна на початок періоду розстрочення;

K – банківський процент за кредит, взятий продавцем;

T – період розстрочення.

Значну допомогу при розрахунках рівня експортної ціни товару подають індикативні ціни, які розробляє МЗЕЗ України. Вони спрямовані, головним чином, на те, щоб суб'єкти господарської діяльності не виходили на світові товарні ринки з демпінговими цінами. У той же час важливо не завищувати ціни на продукцію, яка експортується, бо вона буде неконкурентоспроможною.

7.4. Встановлення цін на імпорتنу продукцію.

Формування імпортних цін також має свою специфіку і відрізняється від практики формування експортних цін. Ціна імпорту складається насамперед з ціни держави-постачальника та тих елементів, які в неї включає держава-отримувач. Держава-отримувач до ціни імпорту з вивізним митом додає ще свої складові, у тому числі ввізне мито та ін. У зв'язку з цим на імпорتنу продукцію існує такий склад ціни: митна вартість товару, митні збори, мито,

акцизний збір (для підакцизних видів продукції), податок на додану вартість, збір на обов'язкове державне пенсійне забезпечення, єдиний збір. Митна вартість товару визначається відповідно до Закону України «Про Митний тариф», а також Порядку визначення митної вартості товарів та інших предметів при переміщенні через митний кордон України. Ставки митних зборів та мита також визначаються згідно з цим Законом і є різними для різних видів продукції, що нами буде розглянуто нижче. Зараз же зупинимось на особливостях розрахунку інших складових імпоротної ціни.

В Інструкції про порядок стягнення акцизного збору при ввезенні товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на митну територію України передбачено дві формули для розрахунку сум акцизного збору:

1) якщо ставка акцизного збору встановлена в процентах до митної вартості товару, то сума акцизу розраховується за формулою:

$$Ca = (Vm + Cvm) \times Cтаз : 100 \%,$$

де Ca – сума акцизу;

Vm – митна вартість товару;

Cvm – сума ввізного мита;

$Cтаз$ – ставка акцизного збору.

2) якщо ставка встановлена в грошовому еквіваленті до фізичної одиниці виміру товару, сума акцизу розраховується за формулою:

$$Ca = N \times Cтаз,$$

де Ca – сума акцизу;

N – кількість товару у фізичних одиницях виміру;

$Cтаз$ – ставка акцизного збору.

Декретом КБУ «Про акцизний збір» встановлено, що від сплати акцизного збору звільняються лише операції з імпорту призначених для власного використання органами розвідки України техніки, обладнання, майна та матеріалів. Також акцизний збір не стягується із предметів, які не є об'єктами купівлі-продажу або обміну і які ввозяться на митну територію України в режимі тимчасового ввезення (крім легкових транспортних засобів, які вво-

зяться фізичними та юридичними особами-резидентами), майно, яке ввозиться згідно з договорами оренди (лізингу), застави та іпотеки.

Крім того, сьогодні існує декілька міжнародних угод, у відповідності із положеннями яких при ввезенні підакцизних товарів акцизний збір не стягується¹.

Обкладаються ПДВ всі товари, які імпортуються в Україну і призначені для використання в Україні, незалежно від осіб, які здійснюють таке ввезення, в тому числі і платників єдиного податку. Базою оподаткування ПДВ товарів, які ввозяться на територію України, є договірна (контрактна) вартість імпортованих товарів, визначена за вільними або регульованими цінами але не менше митної вартості, вказаної у вантажній митній декларації з урахуванням витрат, які входять у ціну товарів, акцизного збору, ввізного мита та інших податків та зборів, які входять в ціну товару.

Звільняються від оподаткування ПДВ ввезення громадян у супроводжуваному багажі (при усному декларуванні), пересилання у несупроводжуваному багажі або одержання на адресу громадян у міжнародних поштових відправленнях товарів, сумарна митна вартість яких не більша 200 євро, а загальна вага – 50кг для їх вільного використання. Для юридичних осіб звільнення від ПДВ за вартість національним законодавством не передбачено. Однак на товари (крім підакцизних) і майно вартістю менше 100 доларів США вантажну митну декларацію заповнювати не потрібно, а значить автоматично при їх ввезенні *митні збори і ПДВ не сплачують*.

Отож, в цілому можна зазначити, що базою для нарахування:

- акцизного збору (для визначених категорій товарів) – митна вартість товару + сума митних зборів + сума мита.
- податку на додану вартість – митна вартість товару + сума мита + сума акцизного збору. Тут слід нагадати, що є таке поняття, як «митна вартість для цілей оподаткування ПДВ» – вартість, зазначена у ввізній митній декларації з урахуванням витрат на транспортування, навантаження, розвантаження, перевантаження та страхування до пункту перетину митного кордону України,

¹ Повний перелік законодавчих та нормативних актів, на основі яких здійснюється звільнення від обкладання акцизним збором, наведено в додатку 9 до наказу ДМСУ від 09.07.97 р. №307 (в редакції наказу ДМСУ від 18.04.2002 р. № 207).

сплати брокерських, агентських, комісійних та інших видів винагород, пов'язаних з ввезенням (пересиланням) таких товарів, плати за використання об'єктів інтелектуальної власності, що належать до таких товарів, акцизних зборів, ввізного мита, а також інших податків, зборів (обов'язкових платежів), за винятком податку на додану вартість, що включаються до ціни товарів (робіт, послуг) згідно із законами України з питань оподаткування (п. 4.3 ст. 4 Закону України від 03.04.97 р. №168/97-ВР «Про податок на додану вартість»).

Для обґрунтування ціни при імпорті товару розробляється конкурентний лист. Він допоможе правильно вибрати фірму, яка поставляє товар за найнижчими цінами та відповідними техніко-економічними показниками.

Розрахунки звичайно виконуються за одним з трьох варіантів.

1. Обґрунтування експортних (чи імпортних) цін здійснюється головним чином за наявності певних (прямих) конкурентних матеріалів, тобто відомостей про умови торгівлі аналогічним товаром на подібних комерційних умовах.

2. Розробляється конкурентний лист, де виконується розрахунок цін у формі таблиці. У цьому випадку необхідно вносити кілька поправок на зіставлення технічних характеристик та комерційних умов до двох і більше конкурентних матеріалів.

3. Виконуються складні розрахунки, коли для виявлення загальної ціни угоди треба зробити багато попередніх розрахунків, наприклад, для визначення поправок на технічне зіставлення, транспортування, монтаж, технічне обслуговування тощо. В кінцевому розрахунку складається підсумкова таблиця, з якої виводиться ціна пропозиції.

7.5. Митне регулювання ціноутворення

Розглянута нами вище послідовність розрахунку зовнішньоторговельних цін передбачає включення до її складу ввізного і вивізного мита, залежно від напрямку перетину товаром українського кордону. Оскільки даний непрямий податок суттєво впливає на величину цін реалізації товарів в Україні для імпортних товарів та на закордонних ринках для експортних товарів, йому необхідно приділити значну увагу при розгляді системи національного ціно-

утворення. Крім того, варто не забувати, що помилки при розрахунку величини мита впливають не лише на порушення конкурентоспроможності товару на відповідному ринку через завищення або заниження ціни, але й такі помилки можуть бути причиною адміністративної та навіть кримінальної відповідальності. Отож, вміння орієнтуватися в сучасному митному законодавстві — важлива вимога до підприємця, який прагне формувати оптимальні ціни на свою продукцію.

Фактично до кінця першої половини 1994 р. суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України були вільні у визначенні ціни експортного (імпортного) товару, було відсутнє нормативно-правове регулювання ціноутворення на експортний (імпортний) товар. Однак приєднуючись до положень СОТ щодо ціноутворення на експортно-імпортні товари, в Україні прийнято ряд внутрішніх нормативно-правових актів, що регулюють формування ціни в експортно-імпортних операціях. З тих пір розрахунки з експортно-імпортних операцій зазнали суттєвих змін порядку і форми.

Правові основи тарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності закріплені Законом України «Про Митний тариф України» та Митним Кодексом України. Ці законодавчі акти встановлюють принципи і норми тарифної політики: порядок формування і застосування Митного тарифу України: види мита, порядок визначення митної вартості і визначення країни походження товарів; тарифні пільги і преференції¹.

Митний тариф — це систематизований перелік ставок мита, якими обкладаються товари чи інші послуги, які ввозяться або вивозяться з території України.

Основними елементами Митного тарифу є: товарна класифікація, методи оцінки вартості імпортних товарів, методи визначення країни походження товару, митні ставки.

Ставки Митного тарифу України є єдиними для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форм власності, організації господарської діяльності і територіального розташування, за винятком випадків, передбачених законодавством України та її міжнародними угодами.

¹ Преференція — особливі пільги, що надаються однією державою іншій у торгівлі: зниження митних зборів і транспортних тарифів, пільгове кредитування і страхування тощо.

Отже, до складу ціни товарів, які ввозяться з території України (експортуються), як правило, включають вивізне (експортне) мито. Проте це характерно не для всіх товарів. В Україні товари вивозяться в межах експортних операцій без стягнення вивізного мита, крім деяких видів товарних груп. Сучасна практика здійснення міжнародних торгових операцій довела, що здебільшого експортне мито використовують країни, які розвиваються і країни з перехідною економікою. Промислово розвинуті країни використовують його дуже рідко, а в деяких державах світу оподаткування експорту навіть заборонено Конституцією (Аргентина, США). Це здійснюється з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку.

□ Вперше в Україні експортне мито почало використовуватись з 1992 р. і нараховувалось на всі потенційно експортні товари (приблизно 124 товарні групи). У 1993 р. вийшов Декрет Кабінету Міністрів України «Про вивізне мито у 1993р.», в якому передбачалося обкладання вивізним митом 43 товарні позиції. З 1996 р. вивізне мито стало використовуватись лише по таких товарних позиціях, як металобрухт, жива худоба та шкіряна сировина, насіння деяких видів олійних культур. Решта товарів вивозиться з України без стягнення вивізного мита.

Ввізне мито нараховується на товари та інші предмети при їх ввезенні на митну територію України. На кожний товар встановлюється декілька ставок мита, тобто застосовується складний митний тариф. При застосуванні експортного мита діє простий митний тариф, тоді як механізм дії імпортного мита передбачає використання трьох видів ставок: преференційні, пільгові, повні. Як правило, найвища ставка (повна) складного митного тарифу автономна, її називають максимальною або генеральною. Застосовують її до товарів з тих країн, з якими немає торговельних угод. За нею слідує мінімальна (пільгова) ставка для товарів з країн, на які поширюється «режим найбільшого сприяння». Такі ставки значно нижчі за максимальні. У митному тарифі ЄС, наприклад, різниця між ними складає 1,5 – 2,0 рази.

Преференційні – це особливі пільгові ставки, які включають звільнення від сплати мита і застосовуються до товарів, які походять з держав, що разом з Україною входять до митних союзів або

створюють з нею спеціальні митні зони, а також при прийнятті якогось спеціального преференційного рішення відповідно до міжнародних договорів за участю України.

□ З січня 1993 р. у відносинах з ЄС Україна отримала право користування *Генеральною схемою преференцій* (ГСП). Ступінь доступу на європейський ринок для України залежить від виду товару. У рамках цієї системи товари класифікуються на чотири рівні чутливості: високочутливі, чутливі, напівчутливі та нечутливі. Від цієї класифікації залежить розмір пільгового мита, котре у чотирьох групах складає відповідно 85 %; 70 %; 35 %; 0 % від ставки мита для третіх країн. При експорті товарів необхідно звернутись із проханням про зниження тарифів.

З 1997 р. в Україні *преференції* почали діяти тільки відносно товарів, що вироблені у державах, з якими Україна уклала угоди про вільну торгівлю – Азербайджан, Вірменія, Латвія, Литва, Молдова, Грузія, Естонія, Казахстан, Туркменистан, Узбекистан. З 01.02.1998 р. діють преференційні ставки відносно товарів походженням з Росії, а з 01.03.1998 р. – на товари, що вироблені в Білорусії.

З 1997 р. *пільгові ставки* почали використовуватись при оподаткуванні товарів з країн, що уклали з Україною торговельно-економічні угоди з наданням режиму найбільшого сприяння або національного режиму. До цієї групи належать 67 держав.

Повні ставки застосовують до товарів, вироблених в інших країнах, що не входять до переліку країн, з якими укладено угоди про надання режиму найбільшого сприяння або національного, або за відсутності сертифіката походження товару. Повним митом оподатковуються товари з країн Європи (Мальта, Ліхтенштейн, Кіпр, Ізраїль, Сербія, Хорватія, Словенія, Норвегія), Азії (Тайвань, Малайзія, Сінгапур, Камбоджа, Лаос, Таїланд, Непал, Бангладеш, Афганістан, Іран, Кувейт, Катар) та Африки (Судан, ПАР, Саудівська Аравія, Бруней).

До товарів, походженням з інших країн та у випадку, коли країну походження товарів неможливо визначити, застосовуються повні ставки. За товарами, країна походження яких в момент митного оформлення достовірно не встановлена, а протягом одного року з моменту митного оформлення представлено під-

твердження країни походження, може бути поновлений преференційний або пільговий режим (залежно від встановленої країни походження). В такому випадку сума сплаченого мита повертається.

Отже, можна сказати, що ввізне мито є диференційованим:

- щодо товарів та інших предметів, що походять з держав, які разом з Україною входять у митні союзи чи які утворюють з нею спеціальні митні зони, та у випадку встановлення якого-небудь спеціального преференційного режиму згідно з міжнародними угодами за участю України застосовуються преференційні ставки ввізного мита, які передбачені Митним тарифом України;

- до товарів та інших предметів, які походять з країн чи економічних союзів, що користуються в Україні режимом найбільшого сприяння, що означає, що іноземні суб'єкти господарської діяльності цих країн чи союзів мають пільги із митних зборів та пільги з них встановлюються в режимі спеціально преференційного мита;

- до решти товарів та інших предметів застосовуються повні (загальні) ставки ввізного мита;

- на окремі товари чи інші предмети можуть встановлюватися сезонні ввізне та вивізне мито на термін не більше чотирьох місяців з моменту їх встановлення.

В окремих випадках при ввезенні на митну територію України та вивезенні за межі цієї території товарів незалежно від інших видів мита можуть застосовуватися:

- спеціальне мито;
- антидемпінгове мито;
- компенсаційне мито.

Мито нараховується на товари та інші предмети, що підлягають митному обкладанню, на базі їх митної вартості, тобто ціни, яка фактично сплачена або підлягає сплаті за них на момент перетину митного кордону України. При визначенні митної вартості і сплаті мита іноземна валюта перераховується у валюту України за курсом НБУ, який застосовується для розрахунків із зовнішньоекономічних операцій і діє на день подання митної декларації. Мито сплачується митним органам України, а стосовно товарів та інших предметів, що пересилаються в міжнародних поштових відправленнях, – підприємством зв'язку. Порядок надання відстроч-

ки сплати мита встановлюється Державним митним комітетом України.

Мито вноситься до державного бюджету України.

Від сплати мита звільняються:

- транспортні засоби, які здійснюють регулярні міжнародні перевезення вантажів та пасажирів, а також предмети матеріально-технічного призначення, паливо, харчі та інше майно, яке необхідне для їх нормальної експлуатації на час перебування в дорозі;

- валюта України, іноземна валюта та цінні папери;

- товари та інші предмети, які внаслідок пошкоджень до пропуску їх через митний кордон України є непридатними для використання як вироби чи матеріали;

- предмети, які ввозяться в Україну для офіційного та особистого користування чи які вивозяться за кордон організаціями та особами, які у відповідності з міжнародними договорами України і законами України користуються правом безмитного ввезення в Україну і безмитного вивезення з України таких предметів;

- товари та інші предмети, які походять із території України та ввозяться назад на цю територію без обробки чи переробки, а також товари та інші предмети іноземного походження, що вивозяться назад за межі території України без обробки чи переробки;

- інші товари та інші предмети, які визначаються Кабінетом Міністрів.

При здійсненні будь-яких операцій, пов'язаних із перетином вантажами митного кордону України (як при імпорті, так і при експорті), необхідно платити так звані митні збори – плату за виконання органами державної митної служби (ДМС) покладених на них функцій.

Згідно з Митним кодексом, який набув чинності з 01.01.2004 р., митні збори стягуються за митне оформлення транспортних засобів (у тому числі транспортних засобів особистого користування), товарів, спадщини, речей, які переміщуються через митний кордон України (у тому числі в міжнародних поштових посилках та вантажах), та інших предметів, а також за перебування їх під митним контролем.

Крім того, митні збори стягуються за надані послуги на митниці:

- оформлення товарів у зонах митного контролю на територіях і в приміщеннях підприємств, які зберігають такі товари;

- митне оформлення у поза робочий час, встановлений для митниці;
- зберігання товарів під відповідальністю митниці, якщо передача їх на зберігання митниці не є обов'язковою та інші.

Ставки митних зборів встановлені постановою КМУ, при чому розміри цих ставок визначені як в грошовому вираженні, так і в процентному відношенні до митної вартості товарів. Величина цих платежів визначається на підставі «Класифікатора видів та ставок митних зборів» залежно від митної вартості товарів (без врахування мита).

Згідно із класифікатором при митній вартості товарів до 100 доларів США митні збори не справляються, від 100 до 1000 доларів США – вони дорівнюють 5 доларам, а при митній вартості більше, як 1000 доларів США митні збори становлять 0,2 % митної вартості товарів, але не більше, як 1000 доларів США.

7.6. Особливості визначення митної вартості

Нарахування мита на товари та інші предмети, що підлягають митному обкладенню, та митних зборів провадиться на базі їхньої *митної вартості*, тобто ціни, яка фактично сплачена або підлягає сплаті за них на момент перетину митного кордону України. Воно нараховується митними органами відповідно до законодавства України, ставок Митного тарифу України, чинних на день подання митної декларації, та сплачується як у валюті України, так і в іноземній валюті. Під час визначення митної вартості і сплати мита іноземну валюту перераховують у валюту України за курсом Національного банку України, який застосовується для розрахунків у зовнішньоекономічних операціях і діє на день подання митної декларації.

У митну вартість включають ціну товару, зазначену в рахунку-фактурі (рахунку-проформі), а також фактичні витрати, якщо їх не включено до рахунку-фактури (рахунку-проформі), залежно від умов поставки цих товарів згідно з Правилами ІНКOTЕРМС¹. Під фактичними витратами розуміють:

¹ Умови і правила ІНКOTЕРМС розглянуто у наступній темі.

- витрати на страхування, навантаження, розвантаження, перевантаження та транспортування товару до пункту перетину митного кордону України;

- комісійні та брокерські витрати;

- плату за використання об'єктів інтелектуальної власності, що належать до цих товарів та інших предметів, яку має сплатити імпортер (експортер) прямо чи побічно як умову їх ввезення (вивезення).

Якщо заявлена митна вартість товарів (чи інших предметів) є явно невідповідною або якщо неможливо перевірити правильність її обчислення, тоді митні органи України визначають митну вартість послідовно на основі ціни **на ідентичні товари** (чи інші предмети) або на основі ціни **на подібні товари** (чи інші предмети), чинних у провідних країнах-експортерах зазначених товарів (чи інших предметів).

Постановою КМУ від 05.10.98 р. № 1598 затверджено Порядок визначення митної вартості товарів та інших предметів у разі переміщення їх через митний кордон України. У постанові систематизовано порядок визначення митної вартості товарів під час здійснення імпортно-експортних операцій та наведено методи її визначення.

Згідно з цим Порядком, митна вартість імпортованих товарів заявляється митному органу декларантом під час переміщення товарів через митний кордон України.

Якщо відомості про ціну на товар документально підтверджено (рахунками-фактурами (інвойсами), рахунками-проформами тощо) і достовірність зазначених у них відомостей не викликає сумніву, то митну вартість товарів визначають на підставі поданих документів.

Коли на підставі поданих документів *митну вартість товарів визначити неможливо* та/або заявлена митна вартість явно не відповідає митній вартості товарів, яка міститься в базі даних цінової інформації Держмитслужби, тоді її визначають на підставі цін на ідентичні товари у провідних країнах-експортерах цих товарів.

Ідентичними вважають товари, які мають однакові з оцінюваними товарами ознаки, зокрема:

- призначення та характеристики;
- якість;

- товарний знак та репутацію на ринку;
- країну походження;
- виробника.

Незначні відмінності в зовнішньому вигляді не можуть бути достатньою підставою відмовити у розгляді певних товарів як ідентичних, якщо за іншими характеристиками такі товари, виготовлені різними виробниками, можна вважати ідентичними, якщо вони мають той самий товарний знак, а у декларанта та в органі митної служби немає відомостей про ідентичні товари, виготовлені тим виробником, товари якого підлягають оцінці.

Якщо ні на підставі поданих документів, ні на підставі цін на ідентичні товари (немає інформації про ціни на ідентичні товари) не можна визначити митну вартість товарів, то це роблять на підставі цін на подібні товари у провідних країнах-експортерах цих товарів. *Подібні товари* — це товари, які не є ідентичними, але мають подібні характеристики, складаються з подібних компонентів і можуть бути комерційно взаємозамінними. Це дає змогу використовувати їх з тією самою метою, що й товари, які підлягають оцінюванню.

Для визначення подібності товарів враховують: призначення та характеристики; якість, наявність товарного знака та репутацію на ринку. Інформація про ціни на ідентичні й подібні товари у провідних країнах-експортерах формується на основі відомостей з митних документів, прайс-листів, каталогів торговельних фірм та з інших довідників. Вона міститься в базі даних цінової інформації Держмитслужби. Заявлена декларантом митна вартість і дані, що стосуються її визначення, повинні ґрунтуватися на достовірній і документально підтвердженій інформації.

У разі потреби для підтвердження достовірності заявленої митної вартості можуть бути використані такі документи: рахунки-фактури (інвойси) або рахунки-проформи; специфікації, коносаменти, товарно-транспортні накладні; ліцензії; картки реєстрації контрактів; сертифікати походження; банківські документи щодо розрахунків за контрактом, які повинні містити всі необхідні реквізити для ідентифікації їх з поставкою, митне оформлення якої здійснюється (копія платіжного доручення з відміткою банку про виконання операції та виписки (копія) з особового рахунка організації, завірена керівником і головним бухгалтером цієї організації); копія експортної вантажної митної декларації країни від-

правлення; договори (угоди) на поставку; договори про спільну діяльність; контракти з третіми особами, які і стосуються договору (угоди) на поставку; рахунки за платежами третім особам на користь продавця; ліцензійні чи авторські угоди; договори-доручення, комісії; агентські та брокерські угоди; рахунки за комісійні та брокерські послуги, що стосуються товарів, митна вартість яких визначається; замовлення на поставку; договори перевезення та страхування; прайс-листи виробника та продавця товару; відповідна бухгалтерська документація; калькуляція фірми-виробника товару (якщо фірма згодилася надати її українському покупцеві); інші матеріали, які можна використати для підтвердження митної вартості товарів, заявлених у вантажній митній декларації.

Для підтвердження заявленої митної вартості можуть використовуватися як допоміжний матеріал висновки організацій, уповноважених ДМСУ на проведення цінової експертизи. Однак слід підкреслити, що такі дані можна використовувати лише як орієнтовну (довідкову) інформацію чи допоміжний матеріал. У кожному конкретному випадку митну вартість коригують з урахуванням технічних, функціональних та якісних характеристик товару, сортності, умов угоди, сезонних коливань цін, витрат на транспортування та страхування тощо. Установа, яка надає будь-яку інформацію в офіційному порядку, відповідає за її об'єктивність. З такою метою рекомендується користуватись інформацією:

- Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків («Держзовнішінформ»);
- Торгово-промислової палати України;
- Українського НДІ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності.

Однак остаточне рішення щодо величини митної вартості конкретного товару приймає відділ митної вартості митниці.

Митний орган має визначити митну вартість у термін, що не перевищує 15 робочих днів. У виняткових випадках цей термін може бути збільшено за рішенням керівника митного органу. Збільшення терміну визначення митної вартості не є для імпортера підставою для відстрочки платежів за митне оформлення товарів.

На письмовий запит декларанта митний орган зобов'язаний протягом тижня надати роз'яснення причин, через які заявлена декларантом митна вартість не прийнята для митного оформлення.

Для визначення митної вартості експортованого товару застосовуються *індикативні ціни*.

Для визначення митної вартості важливо знати, що момент перетину митного кордону встановлено так:

а) для авіаперевезень:

у разі експорту — завершення митного оформлення в аеропорту, де відбувається навантаження;

у разі імпорту — початок або здійснення митного оформлення в першому аеропорту на території України, в якому відбувається розвантаження чи перевантаження товарів, якщо факт перевантаження підтверджений митним органом цього аеропорту;

б) для морських і річкових перевезень:

у разі експорту — здійснення або завершення митного оформлення в порту навантаження на території України;

у разі імпорту — початок або здійснення митного оформлення в першому порту розвантаження чи перевантаження на території України, якщо факт перевантаження підтверджений митним органом цього порту;

в) для товару, що доставляється поштою:

здійснення митного оформлення в пункті міжнародного поштового обміну;

г) для перевезень іншими видами транспорту (в тому числі залізничним та автомобільним):

у разі експорту — здійснення або завершення митного оформлення в пункті пропуску на митному кордоні України на шляху переміщення товару;

у разі імпорту — початок або здійснення митного оформлення у пункті пропуску на митному кордоні України на шляху переміщення товару. Розраховуючи витрати на транспортування до кордону України (якщо їх за умовами поставки не включили до вартості товару у разі доставки на безоплатній основі чи за допомогою транспортних засобів покупця), слід використовувати дані бухгалтерського обліку про транспортні витрати (зокрема, калькуляцію з включенням усіх необхідних статей чи елементів витрат).

Якщо декларацію заповнюють на товари кількох видів, то витрати на транспортування розподіляють між товарами різних найменувань пропорційно їх вазі (або вартості). Якщо немає бухгалтерських даних про витрати на перевезення цим видом транспорту, то до митної вартості включають суму, розраховану на основі

чинних на момент транспортування тарифів на перевезення вантажів відповідним видом транспорту.

Митну вартість товару заносять до графи 45 «Митна вартість» вантажної митної декларації. Вантажна митна декларація (ВМД) — це заява, що містить відомості про товари та інші предмети і транспортні засоби та мету їх переміщення через митний кордон України або про зміну митного режиму щодо цих товарів, а також інформацію, необхідну для здійснення митного контролю, митного оформлення, митної статистики, нарахування митних платежів.

ВМД використовують для декларування товарів та інших предметів, фактурна вартість яких перевищує суму, еквівалентну 100 долларам США. Після завершення митного оформлення товарів, що ввозяться в Україну, декларанту видають четвертий та п'ятий основні аркуші ВМД.

7.7. Індикативні ціни

Величина експортних цін в Україні більшою мірою піддається прямому регулюванню з боку держави, аніж непрямому за допомогою відповідних податків. У першому випадку інструментом регулювання виступає встановлення індикативних цін.

Індикативні ціни — це різновид фіксованих цін, що встановлюються державними органами влади в особі Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі (МЗЕЗ) на основі дійсних цін, які склалися на даний товар на ринку експорту та імпорту на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов доставки і умов здійснення розрахунків. Інформацію для розрахунків Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України отримує від митних, фінансових, статистичних державних органів, банківських та інших підприємств, організацій. Індикативні ціни переглядаються один раз у місяць і обов'язкові до публікації до п'ятого числа поточного місяця в газеті «Урядовий кур'єр». Індикативні ціни вводяться з метою стабілізації валютних надходжень, запобігання антидемпінговим розслідуванням, недопущення недобросовісної конкуренції та регулювання цін експортно-імпортних операцій.

Індикативні ціни затверджуються Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції (Департаментом державної

політики у сфері зовнішньої торгівлі) відповідно до положень Указу Президента України від 10.02.96 р. № 124/96 та Положення про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Положення про індикативні ціни регламентує особливості встановлення та застосування цін. Так, індикативні ціни можуть вводитись на товари:

- на експорт (імпорт) яких встановлений режим ліцензування¹, квотування²;
- на експорт (імпорт) яких встановлені спеціальні режими;
- за якими застосовуються спеціальні імпорتنі процедури;
- за якими встановлені режими спеціального оподаткування експорту (імпорту);
- які є предметом зовнішньоекономічних договорів (контрактів), за якими ведеться облік (реєстрація);
- на експорт яких застосовані антидемпінгові заходи чи початі антидемпінгові розслідування в Україні чи за її межами.

Митні органи України отримують від Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України перелік товарів, на які встановлюються індикативні ціни. Цей перелік на сьогодні вміщує значну кількість позицій. При запровадженні індикативних цін, запроваджується їх мінімальний рівень. Величини індикативних цін на деякі види продукції, що експортувалася в Україні у квітні та травні 2004 р. наведено у додатку Х.

Суб'єкти ЗЕД усіх форм власності повинні обов'язково використовувати індикативні ціни під час укладення та здійснення всіх видів зовнішньоекономічних угод, включаючи також угоди з давальницькою сировиною (на сировину та готову продукцію з неї), за якими вивозиться або продається товар, включений до переліку індикативних цін. Це стосується випадків, коли в результаті переробки давальницької сировини було отримано новий товар, який, згідно з чинним законодавством, має походження з України.

Індикативні ціни використовуються суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України усіх форм власності при здійс-

¹ ліцензії з експортної, імпорتنної та лізингової операцій надаються центральним апаратом НБУ.

² Так, наприклад, з метою підтримки конкурентоспроможності вітчизняних виробників продукції тваринництва КМУ встановлює щорічні квоти (кількісні обмеження) на ввезення відповідних видів продукції.

ненні експортно-імпортних операцій. Проте це не означає, що всі товари із зазначеного списку перетинають кордон України саме за такою фіксованою державою ціною. В окремих випадках суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності дозволяється відступати від індикативних цін у бік зниження для експортної продукції та підвищення для імпортованої. Такі відхилення допускаються у разі експорту товарів, які не відповідають стандартам, чинним в Україні, або вимогам, на базі яких розраховуються індикативні ціни, а також у випадку, якщо умови експортних (імпортних) операцій відрізняються від тих, які використані при визначенні індикативних цін (з додатку X видно, що при встановленні індикативних цін однозначно визначається базова умова постачання). При цьому суб'єктам підприємництва необхідно подавати обґрунтування контрактних цін:

- при направленні заявки на оформлення ліцензії – Міністерству зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України;
- при оформленні митних декларацій – митним органам.

Такі контрактні ціни мають визначатися на базі даних про ціни на конкурентні товари на відповідному ринку збуту та сертифікату якості товару, що експортується, а в разі необхідності – акту експертизи на відповідність товару, який експортується, стандартам, які є чинними в Україні, що видаються в установленому порядку (згідно з Указом Президента «Про заходи щодо запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, та врегулювання торговельних спорів»).

Для отримання підтвердження контрактної ціни суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України представляють у Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі економічне обґрунтування контрактної ціни в письмовій формі, розроблене згідно з методикою цього міністерства. Протягом 10 календарних днів зазначене міністерство приймає рішення про підтвердження контрактної ціни чи відмову у такому підтвердженні. Крім того, не потребує підтвердження контрактна ціна, вказана в оформленій правильним чином ліцензії на експорт (імпорт) товарів чи в картці реєстрації – обліку зовнішньоекономічного договору.

Коли в угоді ціна на товар відхиляється від індикативного рівня, а сам товар належить до тих, угоди щодо яких не підлягають реєстрації чи ліцензуванню в Міністерстві економіки та з питань

європейської інтеграції України, то для митного оформлення таких товарів треба подати лист-погодження. Його видає Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України на підставі наданих заявником додаткових документів, що підтверджують обґрунтованість такого відхилення. Замість листа-погодження можна подати висновок однієї з уповноважених Міністерством економіки України експертних організацій щодо обґрунтованості такого відхилення. При цьому довідковими цінами користуються у разі, якщо товар не підпадає під дію індикативних цін. Розроблені ДМСУ із залученням Держзовнішінформу довідкові ціни надсилають до митних установ в інформаційних листах ДМСУ та в бюлетенях «Огляд цін українського та світового ринків». Вони відображають реальний рівень ціни, за якою можна реалізувати (купити) товар. Їх можуть використовувати і як інформаційний матеріал для зіставлення під час митного оцінювання ідентичних чи аналогічних товарів або для оцінювання бартерних контрактів.

Для визначення митної вартості експортованих товарів, які підпадають під дію режиму квотування чи ліцензування або щодо яких запроваджено реєстрацію контрактів, вирішальною є ціна товару, зазначена в ліцензії чи в картці реєстрації (обліку) контракту (якщо умови поставки цього товару відповідають тим умовам, відповідно до яких визначається митна вартість).

Отже, у разі встановлення індикативних цін на товари, зовнішньоторговельні угоди, які не підлягають реєстрації чи не передбачають отримання ліцензії, митна вартість таких товарів повинна відповідати індикативним цінам, установленим на момент здійснення зовнішньоторговельної операції. Якщо ціна, обумовлена в угоді, відрізняється від індикативної, то для митного оформлення такого товару треба подавати лист-погодження від того державного органу, який згідно із законодавством має встановлювати індикативні ціни.

Надані органу митної служби відомості, заявлені як комерційна таємниця або як конфіденційна інформація, можуть бути використані лише для митного оформлення. Посадові особи (працівники) органу митної служби не мають права розголошувати, використовувати в особистих цілях, передавати третім особам (включаючи інші державні органи) таку інформацію без спеціального дозволу особи, яка її надала.

7.8. Особливості укладання зовнішньоторговельних контрактів

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності потребує від сторін укладання угоди про обов'язки та права щодо даного виду діяльності, яка в практиці міжнародної торгівлі називається контрактом. Договір (контракт) укладається відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та інших законів України з урахуванням міжнародних договорів України. Суб'єкти підприємницької діяльності при складанні тексту договору (контракту) мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо або у виключній формі Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншими законами України.

□ Регламентация торговельних відносин розпочалася давно. З XII ст. розповсюдилася практика укладання перед хрестовим походом письмових контрактів, що взагалі було ноу-хау того часу. Визначним в цьому розумінні став похід Людивика IX Святого в 1270 р. Біля 400 лицарів були пов'язані з ним контрактами, в яких обумовлювались всі деталі майбутньої експедиції. Перший контракт на морське перевезення, який дійшов до нас, був укладений в 1290 році між імператором Філіпом II Красивим і генуезькими судновласниками, які за мзду (5850 марок) гарантували перевезення у Святу землю 650 лицарів, 1300 оруженосців, 1300 коней і продовольства на 8 місяців.

З тих пір умови та правила встановлення значно змінилися, але закладені у ті давні часи принципи поклали основу сучасним підходам до укладання контрактів.

Сьогодні більшість країн світу мають свої привила та законодавчі акти, які регулюють відносини сторін, які укладають контракт чи угоду. Проте в практиці міжнародної торгівлі більшість країн все-ж-таки дійшли згоди користуватися єдиними стандартами, тому у 1953 році Міжнародна торговельна палата підготувала Міжнародні правила щодо тлумачення термінів «Інкотермс». Зараз є чинною вдосконалена публікація Правил у редакції від 2000 року.

У світовій практиці широко застосовують типові контракти. Так, у США 47 % асоціацій імпортерів та 59 % асоціацій експортерів використовують їх у міжнародній торгівлі. Партнери домовляються про об'єкт, ціну, кількість, якість та строки. Решта умов — типові. Їх розробляють об'єднання промисловців та підприємців, асоціації, федерації, спілки (союзи), торговельні палати, біржові комітети та інші, враховуючи при цьому міжнародне законодавство. Для членів цих угруповань виконання таких вимог є обов'язковим. Подібне вже поширюється і в Україні. Згідно з Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зовнішньоекономічний договір (контракт) є матеріально оформленою угодою двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямованою на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

У вересні 2001 року Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції видало наказ від 06.09.2001 р. № 201, яким затвердило Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів), яке має характер рекомендації. Проте типові контракти, уніфіковані умови купівлі-продажу, поставки, перевезення, страхування, розрахунку тощо, з одного боку, значно спрощують процес укладення комерційних міжнародних угод, а з іншого, — не враховують особливості національного законодавства контрагентів.

Зовнішньоекономічний контракт зазвичай складається з таких елементів:

1. Назва документа («договір», «контракт», «угода» тощо). Зазначається також вид договору (контракту, угоди), а саме: купівля-продаж, міна, поставка складних технічних виробів і т.п.

2. Місце укладення контракту. Його треба визначати чітко, оскільки від цього залежить, правом якої країни регламентуються правові відносини між контрагентами під час укладення та виконання умов міжнародного контракту. Сторони можуть домовитися також про те, що вони використовують право третьої країни.

3. Дата укладення та набуття контрактом чинності.

4. Преамбула. Зазначають повні найменування фірм (підприємств) контрагентів та їхні скорочені назви, які використовуватимуть у тексті договору (контракту), а також основні документи, на підставі яких діють сторони під час укладення договору (контракту), — статут, статутний договір тощо.

У преамбулі визначаються особи, які мають право підписувати цей контракт, а також зміни та доповнення до нього. Повноваження представника на укладення зовнішньоекономічного договору (контракту) може впливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

5. Предмет договору (контракту). У цьому розділі визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується. У разі бартерного (товарообмінного) договору (контракту) або контракту на переробку давальницької сировини визначається також точне найменування (марка, сорт) зустрічних поставок (або назва товару, що є кінцевою метою переробки давальницької сировини). Якщо товар (робота, послуга) потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів (робіт, послуг) досить велика, то все це зазначається у додатку (специфікації), який має бути невід'ємною частиною договору (контракту). Про це робиться відповідна відмітка в тексті договору (контракту). Для бартерного (товарообмінного) договору (контракту) згаданий додаток (специфікація) балансується іще за загальною вартістю експорту та імпорту товарів (робіт, послуг). У додатку до договору (контракту) про переробку давальницької сировини зазначається відповідна технологічна схема такої переробки. Технологічна схема переробки давальницької сировини повинна відображати: усі основні етапи переробки сировини та процес перетворення сировини в готову продукцію; кількісні показники сировини на кожному етапі переробки з обґрунтуванням технологічних втрат сировини; втрати виконавця переробки на кожному етапі переробки.

6. Кількість. Обумовлюють одиницю виміру товару (у тонах, кількості місць, штуках тощо). У технічних нормативах зовнішньоекономічної діяльності передбачено одиниці вимірювання всіх товарів. Їх і застосовують. Як правило, існує посилання на документи, що засвідчують кількість товару, — коносамент, транспортну накладну, сертифікат кількості та інше.

7. Якість. Визначають її згідно з певними вимогами, стандартами. Як правило, якість товару повинна відповідати сертифікату якості виробника. Може бути зазначено момент проведення перевірки якості — перед навантаженням, після доставки тощо.

Якщо немає можливості під час приймання-передачі товару перевірити таку якість, як, наприклад, потужність двигуна, то це зазначають у контракті, обумовлюючи термін, протягом якого (після введення в експлуатацію) її буде визначено.

Можливий варіант, коли існують певні державні регламенти щодо якості імпортованих товарів. Наприклад, термін придатності медикаментів на момент митного оформлення в країні імпортера не повинен бути менше ніж 80 відсотків від загального терміну придатності.

У цьому розділі також може бути обумовлено, що перевірку якості товару доручають незалежним експертним установам.

8. Гарантії та претензії. Постачальник повинен надати гарантію на свою продукцію на певний строк, протягом якого він безумовно приймає претензії щодо якості, кількості, комплектності тощо. Тому має бути визначено строки, умови і спосіб надання гарантій та отримання (подання) претензій.

9. Строки дії контракту. Як правило, контракт набирає чинності з дати його підписання (якщо сторони не домовляються про інше).

Варто зауважити, що в деяких випадках без відповідної реєстрації договору (контракту) в певному державному органі він не може набрати чинності. Для виконання певних умов окремих контрактів необхідно одержати відповідні дозволи, ліцензії тощо. Зазначені обставини впливають на строки виконання договору (контракту).

У багатьох контрактах чітко не обумовлено кінцевий строк його реалізації. Інакше кажучи, він діє до повного виконання сторонами своїх зобов'язань.

У цьому розділі також визначають, за яких умов дію договору (контракту) може бути продовжено.

10. Інформування та звітність. Сторони можуть встановлювати порядок взаємного інформування про виконання або про готовність виконання певних дій, спрямованих на виконання договору (контракту). Ними можуть бути: готовність товару до відвантаження, наявність коштів для проведення розрахунків, митне оформлення вантажу, оформлення акта приймання-передачі та інше.

11. Ціна. Може бути зазначено різні види цін: за одиницю товару, перевезення, навантаження, перевантаження, розвантажен-

ня, партії товару, договору, загальна вартість товару з урахуванням податку на додану вартість, інших податків та зборів.

Необхідно враховувати, що ціни можуть формуватись із кількох показників, а ці показники можуть виражатись у різних грошових одиницях.

12. Винагорода. Її передбачають за надання різних послуг: дострокова поставка товару, швидке оформлення дозвільних документів, надання додаткових послуг — фрахт судна, страхування (перестраховування) вантажу тощо.

13. Розрахунки та платежі. Чітко зазначають найменування валюти; форму та строк розрахунків; штрафні санкції тощо.

14. Упаковка та маркування. Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування та інше), а за необхідності також умови її повернення.

Що ж до маркування, то наводять стандартні міжнародні вимоги до його нанесення. Існують також стандарти стосовно переліку інформації маркування: покупець, продавець, вантажовідправник, вантажоотримувач (їх адреси), номер договору, номер місця, вага нетто, вага брутто, розміри упаковки або тари. До специфічних маркувань належать: «Обережно! Скло», «Верх» тощо.

15. Умови транспортування. Передбачають порядок відвантаження, навантаження, транспортування, перевантаження, розвантаження. Якщо транспортування відбувається у різний спосіб (автомобільним, авіаційним, залізничним, морським, річковим транспортом), то визначають місця перевантаження (перевалки) та зберігання між процесами транспортування.

Слід також зазначити умови супроводження вантажу, спосіб та строк підтвердження виконання або невиконання їх.

Велике значення приділяють належному оформленню супроводжувальних транспортних, митних та вантажних документів.

16. Представництво. З метою оперативного прийняття рішень при виконанні договору (контракту) сторони можуть призначати своїх представників (фізичних чи юридичних осіб).

Такі представники повинні мати відповідні письмові повноваження для виконання конкретних дій (контролю за якістю продукції, своєчасністю виконання робіт та їх якістю, контролю за

якістю матеріалів, що використовуються для створення кінцевого продукту, і т.п.). Вони також мають право підписувати відповідні документи.

17. Базисні умови поставки. У цьому розділі зазначають базисні умови поставки відповідно до ІНКОТЕРМС, які визначають обов'язки сторін щодо поставки товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої. Завдяки конкретизованим у цьому розділі умовам можна легко визначити, які саме витрати та до якого моменту будуть нести контрагенти. Це також стає основою для вартісного визначення і відображення вартості товару.

Для розмежування витрат за міжнародним економічним контрактом використовують базисні умови поставки. В угодах купівлі-продажу значне місце займає обговорення транспортних питань, страхування, експедиторської діяльності, сплати мита, зборів тощо. Сьогодні міжнародна торговельна практика виробила різноманітні типи базисних умов поставки товарів на основі цих факторів. Врахувавши конкретні умови ІНКОТЕРМС, можна передбачити не лише загальну митну вартість товарів, а й витрати, що включаються до ціни товару або виключаються з неї, незалежно від того, хто їх зазнає. Для цього треба визначити, яких саме витрат зазнає окремо покупець та окремо продавець. А вже відповідно до цього, попередньо обчислюють суми нарахування та сплати мита, митного збору, акцизу і ПДВ.

18. Інспектування та випробування. У разі, коли об'єктом міжнародної економічної операції є виробниче обладнання, переробний комплекс тощо (те, що потребує випробування перед введенням у дію), застосовують цей розділ контракту.

19. Приймання-передача. Визначають порядок проведення приймання-передачі, час та осіб, які матимуть право підписувати відповідні документи. У цьому розділі також обумовлюють критерії, за якими комісія здійснюватиме приймання — за якістю, за кількістю та інше. Можливе посилання на строки та результати попереднього інспектування обладнання, що передбачалося попереднім розділом.

20. Супровідна технічна та інша документація. Будь-який товар, який підлягає митному оформленню у разі перетину через митний кордон, повинен мати відповідні супровідні документи, що засвідчують його походження, якість, кількість, відповідність стандартам, інші якості, підтверджені сертифікатами відповідності, фітосанітарним, ветеринарним контролем тощо.

Наприклад, складний технічний виріб повинен мати технічну документацію щодо монтажу, налагодження, запуску, експлуатації, технічного обслуговування, модернізації, реконструкції. Перелік такої документації наводять у цьому розділі договору (контракту).

21. Технічне обслуговування. Цей розділ, як і попередній, призначено, в основному, для складних технічних виробів та об'єктів будівництва. У ньому регламентують строки та порядок проведення профілактичного обслуговування, поточного ремонту, передбачають витрати на проведення цих робіт та порядок їх відшкодування сторонами.

22. Страхування.

23. Переуступка (цесія). Як правило, сторони зобов'язуються не передавати свої права та обов'язки за договором іншим особам. Однак у разі потреби вони можуть передбачити можливий варіант передачі прав іншій фізичній чи юридичній особі.

24. Звільнення від зобов'язань. У міжнародній економічній діяльності можуть статися непередбачувані події, що абсолютно не залежать від контрагентів (запровадження або збільшення ставок мита, зростання внутрішньої ціни на товар тощо). Тому сторони договору (контракту) домовляються про те, що вони звільняються від компенсації збитків один одному в зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням зобов'язань за контрактом, якщо сторона доведе, що це сталося не з її вини.

25. Форс-мажор. Передбачають можливі випадки появи обставин непереборної сили, які перешкоджають належному виконанню умов контракту: повінь, пожежа, землетрус, епідемії, військові конфлікти, терористичні акти, страйки, громадянська непокора тощо. У разі настання таких подій сторона, що потрапила під їхній вплив, повинна інформувати іншу сторону про факти, що перешкоджають виконанню контракту. Тоді строк виконання контракту може бути перенесено на інший час без застосування санкцій до такої сторони договору (контракту).

26. Зміни та доповнення до контракту. Зазначають про можливість (або неможливість) внесення змін та доповнень до контракту.

Якщо сторони домовилися про те, що до договору (контракту) може бути внесено зміни, то тоді вони визначають, в який спосіб та за яких умов це здійснюватиметься.

Наприклад, у контракті на будівництво зміни пов'язані з обсягом будівництва або технічною характеристикою конструкції. Тоді може бути обумовлено, в якому обсязі (у відсотковому відношенні або грошовому вираженні) можна вносити зміни без взаємного погодження сторонами.

27. Розірвання та припинення контракту. У разі, коли одна зі сторін не виконує взяті на себе зобов'язання або неналежно виконує їх, інша сторона має право звернутися до неї з пропозицією про припинення або розірвання контракту.

У договорі (контракті) передбачають випадки, коли його може бути припинено або розірвано, строки і способи документально-го підтвердження та оформлення цього.

28. Обмеження прав за контрактом. У цьому розділі чітко й однозначно визначають, на що ніколи не може претендувати кожна зі сторін угоди (наприклад, на передачу своїх прав третій особі).

29. Порядок виконання контракту. Встановлюють порядок виконання контракту, тобто послідовність та строки.

30. Відповідальність сторін. У контракті передбачають відповідальність, яку несуть сторони у разі невиконання або неналежного виконання своїх зобов'язань.

31. Конфіденційність. У багатьох випадках сторони не зацікавлені у розголошенні своєї діяльності. Тому вони домовляються про конфіденційність інформації.

32. Вирішення спорів та застосування права. Іноді сторони не можуть дійти згоди щодо вирішення деяких питань. Тоді визначають, хто вирішуватиме їх. Як правило, це — арбітражний (третейський) суд. У цьому розділі контракту також встановлюють, за законодавством (правом) якої країни вирішуватимуться не врегульовані питання.

33. Прикінцева частина контракту. Встановлюють, в якій кількості оригінальних примірників укладено контракт; скільки примірників отримає кожна зі сторін і для чого (для отримання ліцензії на експорт у державному виконавчому органі тощо).

Слід також зазначити, якою мовою або мовами написано текст контракту і яка з них має пріоритет.

34. Юридичні адреси, поштові та платіжні реквізити сторін. Наводять повні юридичні адреси, поштові та платіжні реквізити (номери рахунків, назву банку) сторін договору.

35. Додатки. Додатки є невід'ємною частиною контракту. Вони можуть містити будь-яку інформацію, що деталізує порядок виконання контракту, уточнює або змінює спосіб виконання зобов'язань та інше.

Наприклад, контракт на переробку давальницької сировини може мати чотири додатки:

- 1) повний опис давальницької сировини;
- 2) повний опис готової продукції;
- 3) технологічну карту переробки (кожного етапу);
- 4) калькуляцію собівартості.

Варто зауважити, що наведений перелік умов контракту не є вичерпним.

Отже, керівники відповідних підрозділів підприємства (відділ постачання, відділ маркетингу, бухгалтерія, транспортно-експедиційна служба тощо) повинні брати безпосередню участь в опрацюванні умов зовнішньоекономічного контракту. На практиці це досягається шляхом попереднього погодження та візування проекту контракту, особливо якщо такий вид діяльності здійснюється вперше або договір укладають з новим іноземним партнером.

Договір (контракт) може бути визнано недійсним у судовому порядку, якщо він не відповідає вимогам законів України або міжнародних договорів України. Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічної угоди визначаються матеріальним та процесуальним правом місця її укладання, якщо сторони не погодили інше, і відображається в умовах договору (контракту).

7.9. Сертифікат походження у зовнішньоекономічній діяльності

При перетині кордону, визначенні режиму митного оформлення керуються сертифікатом походження товарів, оскільки якщо вантажну митну декларацію подають без повного комплексу документів, необхідних для митного оформлення товарів, митний орган має право не прийняти її для оформлення.

Сертифікат про походження товару є документом, який однозначно свідчить про країну походження товару і виданий органом держави-експортера, уповноваженим відповідно до національного

законодавства. Він є підставою для надання суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності преференцій та пільг щодо сплати митних зборів у межах режиму найбільшого сприяння або іншого правового режиму. Подають його митним органам під час митного оформлення товару. Відомості про сертифікат походження товару зазначають у графі 44 ВМД «Додаткова інформація/подані документи», в розділі 6 (6.6 — сертифікати про походження товару).

Для підтвердження товарів (послуг) застосовується 10 форм сертифікатів (згідно із Інструкцією про порядок визначення країни походження товарів/послуг, оформлення та засвідчення сертифікатів відповідних форм, затвердженої рішенням Президії Торгово-промислової палати України від 27 лютого 2002 р.):

- 1) сертифікат походження загальної форми (англійською мовою);
- 2) сертифікат походження загальної форми (російською мовою);
- 3) преференційний (пільговий) сертифікат форми А (англійською мовою);
- 4) преференційний (пільговий) сертифікат походження форми СТ-1 (російською мовою);
- 5) преференційний (пільговий) сертифікат форми EUR-1 (англійською мовою);
- 6) преференційний (пільговий) сертифікат форми EUR-1, серія М (англійською мовою);
- 7) сертифікат походження на металопродукцію (англійською мовою);
- 8) сертифікат походження на текстильні товари (TEXTILE PRODUCTS) (англійською мовою);
- 9) сертифікат походження форми У-1 (українською мовою);
- 10) сертифікат походження послуг.

Країною походження товарів вважається країна, де товари було повністю вироблено або піддано достатній переробці чи обробці.

Повністю виробленими в цій країні вважаються такі товари:

- 1) корисні копалини, видобуті в межах її території або економічної зони;
- 2) рослинна продукція, вирощена на її ґрунті;
- 3) живі тварини, вирощені в ній;
- 4) продукція, одержана в ній від живих тварин;
- 5) вироблена в ній продукція мисливського, рибальського і морського промислу;

6) продукція морського промислу, видобута або вироблена у Світовому океані суднами даної країни, а також суднами, орендованими (зафрахтованими) нею;

7) вторинна сировина і відходи, які є результатом виробничих та інших операцій, здійснюваних у даній країні;

8) товари, вироблені в цій країні виключно з продукції, зазначеної в попередніх пунктах.

Товари вважатимуться підданими достатній переробці або обробці в цій країні, якщо:

- декларовані товари класифікуються в іншій тарифній позиції, ніж матеріали чи вироби, що походять з третіх країн і були використані для їх виготовлення;

- у вартості декларованих товарів частка доданої вартості становить не менш як 50 відсотків.

Достатньою переробкою не визнають такі технологічні операції:

- щодо схоронності товарів під час їх зберігання чи транспортування;

- підготовка товарів для продажу і транспортування (подрібнення партії, формування відправлень, сортування та переупакування);

- прості складальні операції;

- змішування товарів (компонентів) без надання одержаній продукції характеристик, що істотно відрізняють її від вихідних складових.

Розглянемо конкретніше кожен вид сертифіката походження товарів із наведеного вище переліку.

Сертифікат походження загальної форми (англійською мовою) – звичайна форма сертифіката – видається на всі товари, які мають українське походження відповідно до національного законодавства України, при експорті в країни, з якими не обумовлені правила визначення країни походження товарів; також видається у разі, коли товар не має преференційного доступу на ринок країни імпорту та у випадках відсутності або тимчасового припинення пільг на українські товари.

Сертифікат походження загальної форми (російською мовою) – звичайна форма сертифіката – видається при експорті в країни СНД в тих випадках, коли товар отримує українське походження згідно з національним законодавством України, проте не викону-

ється якась з умов Правил визначення країни походження товарів, затверджених Рішенням Ради глав урядів СНД від 30.11.2000 року.

При оформленні сертифікатів походження загальної форми необхідно керуватися вимогами чинного законодавства України, а саме положеннями Закону України «Про Єдиний митний тариф України».

Преференційний (пільговий) сертифікат форми А (англійською мовою) в рамках Генеральної Системи Преференцій (ГСП) — для товарів, які підпадають під преференційний режим при експорті на ринки країн-донорів (ЄС, Чехія, Словаччина, Японія, США).

Для видачі сертифіката форми А необхідно з'ясувати, чи користується пільгами при нарахуванні мита товар, що експортується на територію країни-донора. З цією метою визначається код за ТН ЗЕД, перевіряється його наявність у списку преференційних товарів, визначається походження товару з урахуванням вимог, викладених у правилах країни-донора; визначається критерій походження товару в залежності від походження сировини; з'ясовується виконання умов, викладених у правилах.

Обов'язок подавати сертифікат покладено на особу, що переміщує відповідні товари. Надають його митним органам разом з митною декларацією та іншими документами, необхідними для митного оформлення товару, в надрукованому вигляді, без виправлень, російською або англійською мовою. У разі потреби митні органи можуть вимагати перекласти сертифікат на національну мову відповідної країни. Якщо його втрачено, до митного органу можна подати офіційно засвідчений дублікат (копію).

Термін дії сертифіката становить 12 місяців від дня його видачі.

Розбіжність між фактично поставленою кількістю товару і зазначеною в сертифікаті не повинна перевищувати 5 %.

Під час митного оформлення невеликих партій товарів (з митною вартістю, еквівалентною не більш ніж 5000 доларів США) не треба подавати сертифікат. Експортер може декларувати країну походження товару в рахунку-фактурі або інших товаросупровідних документах. Виняток становлять випадки виникнення обґрунтованих сумнівів стосовно достовірності заявлених відомостей про походження товару (в такій ситуації митний орган має право вимагати сертифікат про походження товару).

Тарифні преференції щодо товарів, які походять з країн, що розвиваються, надають лише за умови безпосередньої закупівлі таких товарів у цих країнах і прямої поставки їх у країну, що надає тарифні преференції.

Товар розглядається як безпосередньо закуплений, якщо імпортер придбав його в особи, зареєстрованої у встановленому порядку як суб'єкт підприємницької діяльності в країні, що розвивається і на яку поширюється тарифний преференційний режим.

Прямою поставкою вважають поставку товарів, що транспортують з країни, що розвивається і на яку поширюється тарифний преференційний режим, в країну, що надала тарифні преференції без провезення через територію іншої держави. Правилу прямої поставки відповідають також товари, що транспортують через територію однієї чи кількох країн внаслідок географічних, транспортних, технічних або економічних причин, за умови, що вони перебувають під митним контролем у країнах транзиту, в тому числі у разі тимчасового складування на їхній території. Під це правило підпадають товари, закуплені імпортером на виставках або ярмарках, якщо їх:

а) було поставлено з території країни, що розвивається і на яку поширюється тарифний преференційний режим, на територію країни проведення виставки або ярмарку та залишено під митним контролем під час їх проведення;

б) з моменту відправлення на виставку або ярмарок не використовували з будь-якою іншою метою, крім демонстраційної;

в) ввозять у країну, що надала тарифні преференції, в тому самому стані, в якому вони були поставлені на виставку або ярмарок, без урахування змін стану товарів внаслідок природного зносу або убутку за нормальних умов транспортування та зберігання.

У разі виникнення обґрунтованих сумнівів стосовно належного оформлення сертифіката або відомостей, що містяться в ньому, а також стосовно відомостей про походження товару митні або інші компетентні органи країни, що надає тарифні преференції, можуть звернутися до компетентних національних органів, які завірили сертифікат, у країнах, що розвиваються, з проханням повідомити додаткові або уточнюючі відомості.

Товар з країни, що розвивається, не вважають таким, що походить з цієї країни, доти, поки не буде надано належно оформлений сертифікат про походження товару. Тарифні преференції для

такого товару надають лише після отримання задовільної відповіді компетентних національних органів країни, на яку поширюється тарифний преференційний режим.

Сертифікат походження форми А видає на українські товари Торгово-промислова палата України та її регіональні відділення. Отримуючи сертифікат, замовник сплачує послуги за його видачу (зараз 80,75 гривень, без урахування ПДВ).

Преференційний (пільговий) сертифікат походження форми СТ-1 (російською мовою) – на товари, що експортуються до країн СНД та задовольняють умов Правил визначення країни походження товарів, затверджених Рішенням Ради глав урядів СНД від 30.11.2000 р. Для країн, які не підписали згадане Рішення, діють положення двосторонніх угод, які передбачають застосування Правил визначення країни походження товарів, затверджених Рішенням Ради глав урядів СНД від 24.09.93.

При великому обсязі інформації можливе використання додаткових аркушів до сертифіката походження («Дополнительный лист сертификата № __ о происхождении товара»).

Для підтвердження країни походження товару в конкретній державі-учасниці Угоди 2 необхідно надати митним органам країни ввезення сертифікат про походження товару форми СТ-1 або декларацію про походження товару. Декларація про походження товару є заявою про країну походження товару, зробленою виробником, продавцем або особою, що переміщує товари, в комерційному рахунку або іншому документі на товар.

Сертифікат про походження товару форми СТ-1 оформляють, як правило, на кожен окрему поставку товару, що її здійснюють одним або кількома транспортними засобами одному і тому самому вантажоодержувачеві від одного і того самого вантажовідправника.

У разі експорту товарів з держав — учасниць Угоди 2 такий сертифікат видає уповноважений орган відповідно до національного законодавства держави-експортера. Його оформляють на спеціальному, захищеному бланку формату А4 (210 x 297 мм), виготовленому друкарським способом. Термін його дії становить 12 місяців від дня видачі.

Держави — учасниці Угоди 2 здійснюють обмін зразками сертифікатів форми СТ-1, печаток органів і підписів осіб, уповноважених завіряти сертифікати. Без надання зазначених зразків сер-

тифікати вважають недійсними і на товари не поширюються преференції, передбачені Угодою 2.

Таблиця 7.2

Перелік органів, уповноважених завіряти сертифікати форми СТ-1

№	Країна походження товару	Уповноважені органи
1	Республіка Азербайджан	Об'єднання «Азерекспертиза» ТПП Республіки Азербайджан
2	Республіка Білорусь	Білоруська ТПП та її регіональні відділення
3	Республіка Вірменія	ТОВ «Експертиза» ТПП Республіки Вірменія
4	Республіка Грузія	Торгово-промислова палата Грузії
5	Республіка Казахстан	Республіканські державні підприємства Центру стандартизації, метрології та сертифікації
6	Киргизька Республіка	Торгово-промислова палата Киргизької Республіки
7	Республіка Молдова	Торгово-промислова палата Республіки Молдова та її регіональні відділення
8	Російська Федерація	Торгово-промислові палати Російської Федерації
9	Туркменістан	Торгово-промислова палата Туркменістану та її регіональні відділення
10	Республіка Узбекистан	Республіканське об'єднання Узбекистану «Узбекекспертиза» та його регіональні відділення

Преференційний (пільговий) сертифікат форми EUR-1 (англійською мовою) для експорту в країни Балтії. Для товарів, що експортуються в Латвію, Литву та Естонію згідно з положеннями відповідних угод, укладених між Україною та цими країнами. При визначенні походження товару та оформленні сертифіката необхідно керуватися положеннями цих угод.

Видають його митні органи країни, з якої експортується товар, за письмовою заявкою експортера або його уповноваженого представника.

Експортер або уповноважений ним представник заповнюють заявку і сертифікат мовою однієї з договірних країн (чорнилом і друкованими літерами, якщо від руки). Опис товару дається у відповідній колонці. При цьому не має залишатися вільного місця. Там, де колонка повністю не заповнена, треба ставити знак «Z».

Дату видачі сертифіката переміщення EUR.1 зазначають у графі для проставлення митних позначок. Експортер на момент фактичного експорту повинен мати сертифікат або рішення про його здійснення.

Сертифікат переміщення EUR.1 може бути видано після експортування товару, якщо:

а) його не було видано під час експортування через помилки і недогляд чи особливі обставини; або

б) митним органам доведено, що сертифікат переміщення EUR.1 було видано, але його не прийняли під час імпортування через технічні причини.

У такому випадку експортер повинен зазначити в заявці місце і дату експортування продуктів, на які має бути видано сертифікат EUR.1, а також обґрунтувати цю заявку.

У графі «Примітки» сертифіката, виданого згодом, проставляється одна з таких відміток: «Tagantjarele valjaantud», «Видано згодом», «Issued retrospectively».

У разі крадіжки, втрати або пошкодження сертифіката переміщення EUR.1 експортер може звернутися до митних органів для отримання дубліката. Його видають на підставі експортних документів, що залишилися там. У цьому випадку в графі «Примітки» дубліката ставиться відмітка «Duplikaat», «Дублікат», «Duplicate», а також дата видачі і порядковий номер оригіналу сертифіката.

Сертифікат переміщення EUR.1 дійсний протягом чотирьох місяців з дати видачі в країні, з якої експортується товар. Його треба надати у цей самий термін митним органам країни, в яку він імпортується. Після закінчення зазначеного періоду митні органи країни-імпортера можуть прийняти його в тому випадку, якщо затримка з поданням документів викликана форс-мажором чи винятковими обставинами або якщо товари все ж таки були надані до закінчення цього терміну.

Виявлення невеликих розбіжностей між даними, наведеними в сертифікаті переміщення EUR.1, і відомостями, зазначеними в документах, поданих до митних органів під час імпортування

товарів, не є підставою для визнання сертифіката EUR. 1 недостовірним, а документів — такими, що не відповідають наданому товару. Формальні помилки (наприклад, друкарські помилки) не можуть бути причиною не прийняти ці документи, якщо вони не викликають сумнівів стосовно правильності даних, зазначених у документі.

Таблиця 7.3

Перелік органів, уповноважених завіряти сертифікати форми EUR. 1

Країна походження товару	Уповноважені органи
Латвійська Республіка	Головне митне Управління Латвійської Республіки та експортери, уповноважені Латвійськими митними органами
Литовська Республіка	Митний департамент Міністерства фінансів Литовської Республіки
Естонська Республіка	Митний департамент Естонської Республіки та експортери, уповноважені Латвійськими митними органами

Преференційний (пільговий) сертифікат форми EUR-1, серія М (англійською мовою) для експорту в Республіку Македонія згідно з положеннями Угоди про вільну торгівлю між Республікою Македонія та Україною. При визначенні походження товару та оформленні сертифіката необхідно керуватися положеннями цієї Угоди.

Він підтверджує походження товарів, вартість яких не перевищує 3000 євро на одне відправлення. Експортер або уповноважений ним представник заповнюють його на кожне відправлення товару.

Сертифікат форми EUR. 1 дійсний протягом чотирьох місяців з дати видачі в країні, з якої експортується товар, і його має бути надано в цей термін митним органам країни-імпортера. Після закінчення цього періоду митний орган країни-імпортера може прийняти його у випадку, якщо затримання з поданням документів викликане форс-мажором чи винятковими обставинами або якщо товари все ж таки були надані до закінчення зазначеного терміну.

Виявлення невеликих розбіжностей між даними, наведеними в сертифікаті переміщення EUR. 1, і відомостями, зазначеними в документах, наданих митним органам під час імпортування товарів, не є підставою для визнання сертифіката форми EUR. 1 недостовірним, а документів — такими, що не відповідають наданому товару. Формальні помилки (наприклад, друкарські помилки) не можуть бути причиною для того, щоб не прийняти ці документи, якщо вони не викликають сумнівів щодо правильності даних, зазначених у документі.

Сертифікат походження на металопродукцію (англійською мовою), яка експортується тільки до країн ЄС відповідно до положень двосторонньої Угоди між Кабінетом Міністрів України та Європейським Співтовариством по вугіллю та сталі про торгівлю деякими сталеливарними виробами. Відповідно до положень цієї Угоди визначається походження товару та оформлюється сертифікат, при цьому визначаються код товару, група товару, з'ясовується необхідність оформлення експортної ліцензії або реєстрації контракту. Цей документ може використовуватися для однієї або кількох партій товару, який дійсно виготовлений на момент його видачі. Сертифікат і його копії оформлюють на встановленому бланку (розмір — 210 x 297 мм), англійською мовою. У разі заповнення від руки текст вписують чорнилом і друківаними буквами.

Перший примірник, який є оригіналом, повинен бути надрукований і чітко позначений як «ORIGINAL», а інші — з поміткою «COPY». Кожний документ повинен мати стандартизований серійний номер, друківаний або недруківаний, за допомогою якого його можна ідентифікувати. Цей номер складатиметься з таких елементів:

- двох букв, що вказують країну, з якої експортують товар (UA);
- двох букв, що вказують країну — члена Європейських Співтовариств, де передбачається митне оформлення:

AT — Австрія

DE — Німеччина

EL — Греція

FI — Фінляндія

GB — Сполучене Королівство

IT — Італія

NL — Нідерланди

SE — Швеція;

BE — Бельгія

DK — Данія

ES — Іспанія

FR — Франція

IE — Ірландія

LU — Люксембург

PT — Португалія

- однозначного номера, що відповідає останній цифрі року експорту (наприклад, 1 для 2001 року);
- двозначного номера 01, який вказує на те, що ліцензію видав компетентний орган України;
- п'ятизначного коду — послідовно від 00001 до 99999, що зазначає порядковий номер щодо країни — члена Європейських Співтовариств, де передбачається здійснити митне оформлення.

У разі крадіжки, втрати або непридатності сертифіката експортер може звернутися до відповідного органу з проханням видати дублікат, у п.9 якого ставлять позначку «Duplicata» або «Duplicate». Дублікат дійсний для митного оформлення товару.

Сертифікат походження на текстильні товари (TEXTILE PRODUCTS) (англійською мовою), які експортуються тільки в країни ЄС (Австрія, Бельгія, Великобританія, Данія, Нідерланди, Німеччина, Греція, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Португалія, Франція, Фінляндія, Швеція) відповідно до положень Угоди про торгівлю текстильною продукцією між Україною та ЄС.

Визначаючи походження текстильної продукції, необхідно враховувати вимоги, передбачені Угодою між Європейським Співтовариством та Україною про торгівлю деякими видами текстильної продукції. Передусім, визначається код продукції, встановлюється, до якої категорії належить товар, з'ясовується необхідність оформлення експортної ліцензії; у випадку, якщо має місце обробка давальницької сировини, встановлюється її походження згідно з сертифікатом походження або відповідною позначкою в супроводжувальних документах (інвойс, декларація експортера, інші). Походження давальницької сировини впливає на виконання умов Угоди.

Сертифікат походження форми У-1 (українською мовою) застосовується в межах митної території України у випадках, коли необхідно підтвердити українське походження товарів, які знаходяться в обігу в межах митної території України під час здійснення підприємницької діяльності іноземними суб'єктами господарської діяльності.

Ця форма сертифіката походження може використовуватися і в інших випадках реалізації продукції в межах митної території України, якщо покупець бажає пересвідчитися, що продукція має українське походження. При визначенні походження необхідно керуватися чинним законодавством України.

Сертифікат походження послуг - застосовується на внутрішньому ринку для підтвердження того, що послуга (наприклад, транспортні перевезення) виконується українським підприємством в межах або за межами митної території України. Застосовується в межах митної території України.

З різних причин (фальсифікація сертифікатів походження, помилки, допущені в них, тощо) у працівників митного органу можуть виникнути сумніви стосовно достовірності сертифіката. У такому випадку його перевіряє відділ тарифів і митної вартості чи інший підрозділ митниці. Якщо у митного органу виникли ускладнення щодо встановлення достовірності сертифіката, він може направити його до Управління Державної митної служби з верифікації сертифікатів про походження товарів з проханням провести подальшу перевірку.

Особа, що імпортує товар, сертифікат походження якого направлено на перевірку, повинна сплатити мито у повному розмірі.

Відділ тарифів і митної вартості протягом 10 днів перевіряє сертифікат. Час перевірки в Управління чинним законодавством України не регламентовано. За результатами цієї перевірки уповноважений орган приймає одне з таких рішень:

- про визнання сертифіката достовірним;
- про визнання сертифіката недостовірним.

У разі визнання сертифіката походження імпортованого товару достовірним імпортеру надають відповідні тарифні пільги, а сума надміру стягнутого мита підлягає поверненню власнику товарів на його вимогу протягом 1 року з моменту митного оформлення.

7.10. Митна політика інших країн

Сьогодні митні тарифи застосовують більш як 100 країн світу. Їх поділяють на три групи:

- тарифи промислово розвинутих країн;
- тарифи країн, що розвиваються;
- тарифи східноєвропейських країн.

Рівень митного обкладання товарів та інших предметів, які ввозяться в країни, що розвиваються досить високий. Це здійснюється з метою захисту молодих та перспективних галузей економіки.

За розміром встановленого мита країни, що розвиваються, можна поділити на три групи:

I – ставки митного обкладання до 50 % і безмитний режим ввезення товарів – африканські та латиноамериканські країни – Ангола, Нігерія, Болівія, Чилі та інші; країни азіатсько-тихоокеанського регіону – Сінгапур, Філіппіни, Конго; деякі країни Персидської затоки;

II – ставка – 50-100 % – африканські країни: Алжир, Лівія, Танзанія; латиноамериканські – Аргентина, Бразилія, Мексика; країни азіатсько-тихоокеанського регіону: Іран, Індонезія;

III – мито перевищує 100 %: Ботсвана, Марокко, Колумбія, Пакистан, Індія, Сирія. Особливо високими є митні ставки у Єгипті, Таїланді, Турції.

Разом із митом у митні тарифи багатьох країн, що розвиваються, включаються фіскальні збори та різноманітні податки.

У східноєвропейських країнах митні тарифи були введені в 60 – 70 рр. ХХ століття, зокрема в Угорщині – у 1968 р., у Болгарії – 1970 р., у Румунії – 1973 р., Польщі – 1976 р. митні тарифи східноєвропейських країн, як правило, розроблені на основі Брюссельської митної номенклатури. Кількість митних позицій неоднакова в різних країнах, число колонок у тарифах також різне. Рівень ставок залежить від ступеня обробки товару.

Середньоарифметичний рівень мита країн: США, Швеція, Норвегія, Австралія, Канада, Фінляндія – 6,4 %. Середньозважений рівень мита по цих країнах – 4,7 %. Таким чином, рівень митного обкладання в розвинутих країнах у середньому є невисоким. Підвищення митних ставок залежить від ступеня обробки продукції. Високі митні ставки на продукцію трудомістких галузей промисловості – текстильної, шкіряно-взуттєвої, окремих категорій машин і обладнання, в першу чергу електротехнічного машинобудування. Імпорт промислової сировини здійснюється без обкладання митом або на основі низьких митних ставок.

Із січня 1998 року в країнах Заходу стала діяти гармонізована система (ГС) опису і кодування товарів (деталізований і уніфікований зовнішньоторговий класифікатор для полегшення збору, зіставлення та аналізу статистичних даних міжнародної торгівлі). Вміння користуватися ГС дасть змогу встановити ставки мита, яке стягується в промислово розвинутих країнах при імпорті товарів до цих країн.

7.11. Ціноутворення у магазинах безмитної торгівлі.

При розгляді проблеми ціноутворення у зовнішньоторгівельній діяльності, необхідно зазначити можливість реалізації товарів без сплати відповідних податків на експорт та імпорт, тобто через магазини безмитної торгівлі.

Відповідно до Митного кодексу України, магазин безмитної торгівлі – це митний режим, відповідно до якого товари, а також супутні товарам роботи, не призначені для споживання на митній території України, знаходяться та реалізуються під митним контролем у пунктах пропуску на митному кордоні України, відкритих для міжнародного сполучення, інших зонах митного контролю, визначених митними органами України, без справляння мита, податків, установлених на експорт та імпорт таких товарів, та без застосування заходів нетарифного регулювання.

Товари, а також супутні товарам роботи, в режимі магазину безмитної торгівлі реалізуються лише у спеціальних торговельних закладах (мазинах безмитної торгівлі). Магазины безмитної торгівлі здійснюють торгівлю всіма видами продовольчих і непродовольчих товарів вітчизняного (на умовах експорту) та іноземного походження, крім товарів, які заборонені відповідно до законодавства до ввезення, вивезення та транзиту через територію України.

□ В Україні останнім часом торгівля через магазини безмитної торгівлі зростає. Зрозуміло, що використовувати таку можливість можна лише на території, що має прикордонне розташування. Наприклад, лише в Закарпатській області відкрито і діє 16 магазинів безмитної торгівлі, у Волинській – 5.

Особливості реалізації товарів через магазини безмитної торгівлі визначаються постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку відкриття і ліквідації магазинів безмитної торгівлі та правил продажу товарів магазинами безмитної торгівлі» від 17 липня 2003 № 1089.

Розташування магазинів безмитної торгівлі та умови реалізації в них товарів повинні виключати можливість безпосереднього ввезення цих товарів для споживання на митній території України.

Приміщення магазину безмитної торгівлі може включати в себе:

- 1) торговельний зал (зали), у тому числі бари та пункти громадського харчування;
- 2) допоміжні приміщення;
- 3) склад магазину.

Строк перебування товарів у режимі магазину безмитної торгівлі не може перевищувати трьох років з дня їх поміщення у цей режим. Після закінчення або впродовж зазначеного строку товари можуть бути заявлені митному органу:

- 1) для вільного обігу на митній території України;
- 2) для вільного обігу за межами митної території України;
- 3) для поміщення в режим митного складу;
- 4) для знищення під митним контролем.

Власники магазинів безмитної торгівлі можуть мати митні склади для зберігання та наступного постачання в магазини всіх видів товарів, у тому числі підакцизних.

Магазинами безмитної торгівлі реалізуються товари у пунктах пропуску на митному кордоні України або на транспортних засобах, що виконують міжнародні рейси, фізичним особам, які від'їжджають за кордон, за умови пред'явлення ними документа, який посвідчує особу, з відміткою про проходження митного контролю або належного їм проїзного документа на транспортний засіб, який прямує за межі України.

Факт продажу товару підтверджується касовим або товарним чеком з послідовною нумерацією (у двох примірниках), у якому повинні зазначатися номер рейсу або реквізити документа, який посвідчує особу, з відміткою про проходження митного контролю, ідентифікаційний код товару і його вартість. Оригінал чека видається пасажирові, який придбав товар, а копія зберігається у магазині безмитної торгівлі протягом не менш як трьох років.

Товари, що реалізуються магазином безмитної торгівлі, повинні мати відповідне маркування, яке дає змогу їх легко ідентифікувати. Вид і метод маркування товарів затверджується керівником митного органу, в зоні діяльності якого відкрито магазин.

Посадові особи митного органу під час виконання службових обов'язків мають право доступу до приміщень магазину безмитної торгівлі у будь-який час.

Маркування товарів проводиться на складі магазину безмитної торгівлі у триденний строк після їх надходження та митного оформлення.

На складі магазину безмитної торгівлі дозволяється здійснювати розпакування, пакування, перепакування та проводити операції, пов'язані із забезпеченням зберігання товарів і підготовкою їх до продажу. Товари повинні зберігатися на складі магазину безмитної торгівлі таким чином, щоб посадова особа митного органу могла провести їх перевірку.

Операції з продажу товарів магазинами безмитної торгівлі, які розташовані на території України у зонах митного контролю, *оподатковуються за нульовою ставкою ПДВ*. Продаж товарів магазинами безмитної торгівлі без нарахування ПДВ може здійснюватися виключно фізичним особам, які виїжджають за митний кордон України, або фізичним особам, які переміщуються транспортними засобами, що належать резидентам та знаходяться поза митним кордоном України. Товари, придбані у магазинах безмитної торгівлі без сплати ПДВ, у разі зворотнього ввезення таких товарів на митну територію України підлягають оподаткуванню у порядку передбаченому для оподаткування операцій із ввезення товарів на митну територію України.

Отже, ціна на товари у магазинах безмитної торгівлі формується без врахування у її складі мита (як експортного, так і імпортного), митних зборів. Тому можна запропонувати наступний склад ціни на таку продукцію:

$$\text{Ціна} = \text{митна вартість товару} + \text{націнка продавця} + \text{акциз (для підакцизних товарів)} + \text{ПДВ.}$$

В цьому випадку націнка продавця (по-суті роздрібна націнка) визначається за загальними правилами, тобто як сума витрат та прибутку магазину безмитної торгівлі.

Оскільки власником магазину безмитної торгівлі може бути лише підприємство-резидент, то у сфері ціноутворення він підпорядковується загальним правилам, що діють в Україні.

Власник магазину безмитної торгівлі зобов'язаний:

1) своєчасно декларувати митному органу товари, що надходять до магазину чи вибувають з магазину, та подавати всі документи, необхідні для здійснення митного контролю та митного оформлення;

2) виключити можливість надходження до магазину та вилучення з магазину товарів поза митним контролем;

3) дотримуватися положень цього Кодексу та інших законодавчих актів України щодо умов діяльності магазинів безмитної торгівлі;

4) вести облік товарів, що надходять до магазину безмитної торгівлі та реалізуються ним, і подавати митним органам, в зоні діяльності яких знаходиться магазин безмитної торгівлі, звіт про рух товарів у магазині за формою, встановленою спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи.



Запитання і завдання.

1. Охарактеризуйте основні види світових цін.
2. Як практично розраховується рівень світових цін?
3. Як формуються експортні ціни?
4. Які основні елементи імпоротної ціни?
5. Як у ціні можна врахувати певні особливості якості експортно-імпоротної продукції?
6. Охарактеризуйте особливості визначення митної вартості товарів.
7. Визначте напрямки формування індикативних цін в Україні.
8. Які особливості укладання зовнішньоекономічних контрактів?
9. Як визначається країна-походження товарів в експортно-імпорتنних операціях?
10. Як визначається ціна на продукцію, що реалізується через магазин безмитної торгівлі?

Тема 8

Умови постачання товарів у зовнішній торгівлі та антидемпінгова політика

Зовнішня торгівля...перешкоджає крайній дешевизні і турбується про законну ціну на товари, а також про засіб на всю індустрію та про щастя народу.

М.А. Балудянський

8.1. Умови «ІНКОТЕРМС»

Одним із основних документів, які регулюють зовнішньоекономічну діяльність підприємств в Україні, є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Низку питань, що виникають у разі укладання зовнішньоекономічних договорів (контрактів), вирішують й інші законодавчі акти (Указ № 567 і Положення № 75). Саме ці документи надають підприємствам право самостійно визначати форми, порядок укладання і виконання зовнішньоекономічних договорів (контрактів). Цими законодавчими актами встановлено, що у разі укладання зовнішньоекономічних договорів (контрактів), предметом яких є товари, застосовуються Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів, що підготовлені Міжнародною торговою палатою. Згідно з пп. 1.5 Положення № 75 до умов, що мають бути передбачені в договорі (контракті) належать базисні умови поставки.

Базисними умовами зовнішньоторгового контракту купівлі-продажу називаються тому, що встановлюють базис ціни залежно

від того, чи включаються витрати на транспортування (та інші пов'язані з цим процесом витрати) в ціну товару чи ні. Базисні умови спрощують складання й узгодження контрактів, допомагають контрагентам знайти способи розподілу відповідальності та вирішення неузгодженостей, що виникають. Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою. Міжнародна торгова палата розробила і випустила збірник «Міжнародні правила тлумачення торгових термінів ІНКОТЕРМС» (International Commercial Terms). Метою ІНКОТЕРМС є забезпечення комплексу міжнародних правил по тлумаченню найбільш широко використовуваних торговельних термінів в області зовнішньої торгівлі. Таким чином, можна уникнути або, принаймні, у значній мірі скоротити невизначеність різної інтерпретації таких термінів у різних країнах.

Найчастіше сторони, що укладають контракт, незнайомі з різною практикою ведення торгівлі у відповідних країнах. Це може послужити причиною непорозумінь, розбіжностей і судових розглядів з втратою часу і грошей. Для вирішення всіх цих проблем Міжнародна торговельна палата опублікувала вперше в 1936 році зведення міжнародних правил для точного визначення торговельних термінів. Ці правила відомі як Інкотермс 1936. Виправлення і доповнення були пізніше зроблені в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 і в даний час у 2000 році для приведення цих правил у відповідність із сучасною практикою міжнародної торгівлі. Обов'язкове застосування ІНКОТЕРМС українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності запроваджене Указом Президента України від 04.10.94 р. №567/97 «Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів»

Варто підкреслити, що сфера дії ІНКОТЕРМС обмежена питаннями, зв'язаними з правами й обов'язками сторін договору купівлі-продажу у відношенні постачання проданих товарів (під словом товари тут маються на увазі матеріальні товари, крім нематеріальних товарів, такі як комп'ютерне програмне забезпечення). Хоча ІНКОТЕРМС вкрай важливі для здійснення договору купівлі-продажу, велика кількість проблем, що можуть виникнути в такому договорі, узагалі не розглядаються, наприклад, передача права володіння, інші права власності, порушення домовленості і наслідку таких порушень, а також звільнення від відповідальності у визначених ситуаціях. Варто підкреслити, що Інкотермс

не призначено для заміни умов договору, необхідних для повного договору купівлі – продажу або за допомогою включення нормативних умов, або індивідуально обговорених умов. ІНКОТЕРМС узагалі не мають справи з наслідками порушення договору і звільненням від відповідальності внаслідок різних перешкод. Ці питання повинні визначатися іншими умовами договору купівлі-продажу і відповідними законами.

ІНКОТЕРМС споконвічно призначалися для використання в тих випадках, коли товари продавалися для постачання через національні кордони: таким чином, це міжнародні торговельні терміни. Однак, Інкотермс на практиці найчастіше включаються в договори для продажу товарів винятково в межах внутрішніх ринків.

Подані в ІНКОТЕРМС торгові терміни становлять універсальний набір умов, знання та застосування яких полегшує здійснення торгових операцій. Однак потрібно враховувати, що використання правил ІНКОТЕРМС має низку особливостей. По-перше, ІНКОТЕРМС не регулює наслідки, які може мати контракт щодо права дійсності на товар і не містить засобів правового захисту у разі порушення контракту однією зі сторін. По-друге, тільки пряме посилання на застосування умов ІНКОТЕРМС у тексті контракту є підставою для тлумачення цього контракту відповідно до ІНКОТЕРМС. (Наприклад: «При тлумаченні даного контракту використовуються умови ІНКОТЕРМС у редакції 2000 р.»). По-третє, при наявності у контракті посилання на умови ІНКОТЕРМС і водночас статей, які суперечать їм або обмежують їх, такі статті є превалюючими.

Таблиця 8.1

ІНКОТЕРМС 2000

Група Е Відправлення	EXW	Франко завод (... назва місця)
Група F Основне перевезення не оплачене	FCA	Франко перевізник (... назва місця призначення)
	FAS	Франко вздовж борта судна (... назва порту відвантаження)
	FOB	Франко борт судна (... назва порту відвантаження)

Продовження таблиці 8.1

Група С Основне перевезення оплачене	CFR	Вартість і фрахт (... назва порту призначення)
	CIF	Вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення)
	CPT	Доставка/фрахт оплачені до (... назва місця призначення)
	CIP	Доставка/фрахт і страхування оплачені до (... назва місця призначення)
Група D Прибуття	DAF	Поставлено на кордон (... назва місця доставки)
	DES	Поставлено із борта судна (... назва порту призначення)
	DEQ	Поставлено з пристані (... назва порту призначення)
	DDU	Поставлено без оплати мита (... назва місця призначення)
	DDP	Поставлено із оплатою мита (... назва місця призначення)

Вживаний при позначенні базисних умов термін «франко», як зазначалося раніше, походить від слова «вільно» (від франц. *franco*). Він означає, що покупець вільний від ризику і від усіх витрат на доставку товару до пункту, позначеного словом «франко». У контрактах після позначення базисної умови вказується назва географічного пункту. Цими пунктами можуть бути морський та річковий порти, залізничні станції, аеропорти, склади, місцеперебування продавців, покупців, вантажоодержувачів, бірж, аукціонів, прикордонні пункти, заводи – виробники продукції, будівельні площадки об'єктів.

Залежно від ступеня розподілу між продавцем і покупцем зобов'язань щодо поставки товару та відповідальності за ризик пошкодження чи втрати вантажу і пов'язаних з цим витрат, усі умови ІНКОТЕРМС можна поділити на чотири групи: група Е, група F, група С і група D. Основні умови ІНКОТЕРМС 2000 подано у таблиці 8.1. Отож, при укладанні контракту необхідно точно знати і вміти користуватися усіма умовами ІНКОТЕРМС.

Група Е регламентує зобов'язання продавця та покупця при здійсненні поставки тільки на умові *франко-завод*. За цієї умови зобов'язання покупця вважаються виконаними після того, як він надав товар покупцеві на своєму підприємстві. Продавець не від-

повідает за вантаження товару на поданий покупцем транспортний засіб чи очистку товару від мита на експорт¹, якщо не обумовлено інше. Покупець бере на себе всі витрати та ризик, пов'язані з перевезенням товару з підприємства продавця до місця призначення. Ця умова передбачає мінімальні зобов'язання для продавця.

Група F містить умови:

- франко-перевізник – FCA;
- франко вздовж борту судна – FAS;
- франко борт судна – FOB.

Відповідно до цих умов продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання після того, як він передав товар перевізнику згідно з інструкціями, отриманими від покупця. Ці умови передбачають, що в обов'язки покупця входять вибір перевізника, укладання з ним договору перевезення. Продавець повідомляє покупцеві про готовність товару до відвантаження, після чого покупець укладає договір перевезення і дає продавцеві інструкції з приводу того, кому, коли і як передати куплений товар. Тому у контрактах, укладених на F-умові, вся ця процедура повинна бути визначена якомога точніше для обох контрагентів.

Умова франко-перевізник застосовується для перевезень будь-яким видом транспорту. При цьому під терміном «перевізник» розуміють не тільки фірму, яка справді виконує перевезення вантажів, але й ту, яка забезпечує здійснення перевезення, бере на себе зобов'язання щодо перевезення товару. Такі фірми називаються *експедиторськими*.

Група C включає такі умови:

- вартість і фрахт – CFR;
- вартість, страхування і фрахт – CIF;
- доставка оплачена до ... – CPT;
- доставка і страхування оплачені до ... – CIP.

За цими умовами продавець самостійно укладає договір перевезення, оплачує перевезення до вказаного у контракті місця прийому товару покупцем, а також повідомляє покупця про деталі відправлення й очікуваний час прибуття вантажу в узгоджене місце прийняття товару. При морських перевезеннях, коли товар

¹ Продавець не бере на себе зобов'язання сплатити експортне мито.

перебуває в дорозі тривалий час, повідомлення покупця робить капітан корабля згідно з умовами договору перевезення.

За контрактами на С-умовах продавець звільняється від відповідальності та ризику з моменту передачі товару перевізнику у своїй країні, хоч і зазнає витрат на доставку товару у країну покупця. Продавець зобов'язаний оплатити перевізнику всю вартість транспортування товару незалежно від того, чи фрахт повинен бути оплаченим до повантаження товару, чи оплата допускається після його доставки у місце призначення (окрім додаткових витрат, пов'язаних з певними обставинами, які виникли після навантаження та відправлення товару не з вини перевізника).

Якщо доставка товару потребує перевантажень у проміжних пунктах, то продавець може укласти кілька договорів перевезення. Він має оплатити всю вартість доставки до місця призначення, включаючи вартість перевантаження товару. Однак якщо перевантаження спричинене необхідністю уникнути наслідків непередбачених обставин (природні явища, страйки, урядові акти, війна чи воєнні дії), то додаткові витрати повинен нести покупець.

Укладаючи контракт, сторони мусять домовитися про те, хто оплачуватиме навантаження товару у місці призначення. При перевезенні товару на регулярних судноплавних лініях у вартість фрахту звичайно вже входить вартість навантаження. Тому, якщо характер вантажу передбачає перевезення саме лінійним судном, то ці витрати автоматично несе продавець. При перевезеннях чартерними суднами продавець може взяти на себе витрати на розвантаження.

Покупець, що оплачує товар відповідно до С – умов, зобов'язаний забезпечити, щоб після одержання оплати продавець не розпорядився товаром за допомогою видачі нових інструкцій перевізнику. Деякі транспортні документи, використовувані для визначених видів транспорту (повітряних, автомобільних або залізничних) надають договірними сторонами можливість перешкоджати продавцю у видачі нових інструкцій перевізнику, забезпечуючи покупця визначеним оригіналом або дублікатом накладній.

Група D передбачає умови:

- поставлено на кордон – DAF;
- поставлено з борту судна – DES;
- поставлено з пристані – DEQ;
- поставлено без сплати мита – DDU;

- поставлено зі сплатою мита – DDP.

Контракти на D-умовах можна поділити на дві категорії. До першої належать контракти, укладені на умовах: поставлено на кордон – DAF; поставлено з борту судна – DES; поставлено без сплати мита – DDU. Відповідно до цих умов продавець не очищує товар для імпорту¹.

У другу категорію входять: поставлено з пристані – DEQ; поставлено зі сплатою мита – DDP. За цими умовами продавець повинен отримувати усі необхідні імпорتنі ліцензії, а також оплатити мито, митні збори й податки.

Загалом умови групи D є найпривабливішими для покупця, оскільки продавець зобов'язаний доставити товар у вказане місце, беручи на себе всі витрати та ризик щодо доставки товару. Тому контракт на умовах D належить до групи «контрактів доставки», тоді як контракти на умовах C називаються «відвантажувальними контрактами».

Деякі з базових умов, що містяться в ІНКОТЕРМС, застосовуються у сучасній практиці зовнішньої торгівлі дуже часто. Тому необхідним є більш детальний їх розгляд.

1. Франко-завод (з підприємства, складу і тд.) / Ex works (ex factory, ex warehouse, etc) – *EXW*.

Ця умова означає, що зобов'язання продавця з поставки вважаються виконаними після того, як він представив покупцю товар на своєму підприємстві.

2. Франко-перевізник (вказаний пункт) // Free carrier (named point) – *FCA*.

Ця умова означає, що зобов'язання продавця з перевезення вважаються виконаними після передачі товару, очищеного від мита на експорт, під відповідальність перевізника, названого покупцем, у вказаному місці та пункті.

Якщо покупець не вказав точного пункту, то продавець може вибирати в межах вказаного місця пункт, де перевізник прийме товар під свою відповідальність. Якщо у відповідності з умовами контракту потрібна допомога продавця щодо підписання контракту з перевізником (наприклад, у випадку використання повітряного чи залізничного транспорту), то продавець може діяти на ризик і за рахунок покупця.

¹ Продавець експортне мито не сплачує.

Під перевізником розуміється будь-яка особа, яка за договором перевезення зобов'язується виконати або забезпечити виконання перевезення залізницею чи автошляхом, морем, повітрям чи внутрішніми суднохідними шляхами або поєднуючи всі ці способи. Якщо покупець дає вказівку продавцю поставити товар іншій особі, наприклад, експедиційному агентству, яке не є перевізником, то вважається, що продавець виконав свої зобов'язання з постачання товару з моменту, коли даний товар буде на зберіганні у цієї особи.

«Транспортний термінал» означає залізничну чи товарну станцію, контейнерний термінал чи склад, багатоцільовий вантажний термінал чи будь-який інший прийомний пункт.

«Контейнер» означає будь-яку споруду, устаткування, яке використовується для з'єднання вантажів, наприклад, усі типи контейнерів і/чи паллет (піддонів), незалежно від того, чи прийняті вони Міжнародною організацією зі стандартизації, чи ні, причепи, кузови, обладнання типу «ро-ро», рефрижератори. Це поняття може застосовуватись і до всіх видів транспорту.

Таку умову можна використати для будь-якого виду транспорту, в тому числі і для комбінованого.

3. Франко вздовж борту судна (порт відправлення) / *Free alongside ship – FAS*.

У відповідності з цією умовою обов'язки продавця з постачання вважаються виконаними, коли товар розміщений вздовж борту судна на пристані чи на ліхтерах у вказаному порту відвантаження. З цього моменту всі витрати і ризики загибелі чи пошкоджень товару повинен нести покупець.

Умова FAS покладає обов'язок митного очищення товару для експорту на продавця, а товару для імпорту – відповідно на покупця. Її не слід використовувати в тому випадку, якщо покупець не може прямо чи побічно виконати експортні формальності.

Така умова застосовується для транспортування вантажів по річці чи морем.

4. Франко борт судна (порт відвантаження) / *Free ofboard – FOB*.

За цією умовою зобов'язання продавця з поставки вважаються виконаними, коли товар переданий через поручні судна у вказаному порту відвантаження. З цього моменту всі витрати і ризики загибелі чи пошкодження товару повинен нести покупець. Хоча

в портах США і в порту Антверпен за умови FOB продавцю достатньо лише розмістити товар уздовж борту судна.

Однак умова FOB не передбачає розміщення вантажу в трюмах. Розміщення вантажу в трюмі або його утруска і розрівнювання на лінійних суднах виконується перевізником і входить у вартість фрахту і повністю оплачується покупцем. Покупець також оплачує і розвантаження товару в порту призначення.

Умова FOB потребує, щоб продавець очистив товар від мита для експорту.

Це одна з найбільш поширених умов при морському перевезенні, яку зазвичай включають в контракт експортери. Статистичні видання ООН, міжнародних та національних організацій найчастіше публікують експортні ціни FOB.

У випадках, коли перевезення здійснюється в установках типу «ро-ро» більш прийнятною є умова «франко – перевізник».

5. Вартість і фрахт (порт призначення) / cost and freight – *CFR*.

Ця умова означає, що продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару у вказаний порт призначення. Однак, ризик загибелі чи псування товару, а також будь-які додаткові витрати, викликані подіями, які відбулися після поставки товару на борт судна, переходять з продавця на покупця в момент переходу товару через поручні судна в порту відвантаження.

Умова *CFR* вимагає, щоб продавець зробив очистку товару від мита на експорт.

При поставці товару, коли при навантаженні дійсного переходу товару через поручні судна не відбувається (наприклад, при транспортуванні в обладнанні типу «ро-ро») більш підходящою є умова «Доставка оплачена до ...» (*CPT*).

Така умова застосовується також при морських і річкових перевезеннях.

6. Вартість, страхування і фрахт (порт призначення) / cost, insurance and freight – *CIF*.

За умовою *CIF* продавець має такі ж обов'язки, як за умови «Вартість і фрахт» (*CFR*), але з тим доповненням, що він повинен забезпечити морське страхування ризиків покупця від загибелі чи псування товару при перевезенні. Покупець повинен мати на увазі, що у відповідності з умовою *CIF* продавець повинен отримати страховку тільки на мінімальне покриття.

Умова СІФ вимагає, щоб продавець зробив очистку товару від експортного мита.

Цю умову можна використовувати тільки для морського і річкового транспорту. Статистичні видання ООН, міжнародних та національних організацій найчастіше публікують імпорتنі ціни СІФ.

При поставці товару і його транспортуванні в обладнанні типу «ро-ро» більш підходящими є умова «доставка і страхування оплачені до» (СІР).

7. Доставка оплачена до ... (пункт призначення) / Carriage paid to ... – СРТ.

Ця умова означає, що продавець сплачує фрахт за перевезення товару до вказаного місця призначення. Ризик загибелі чи псування товару, а також додаткові витрати, пов'язані з подіями, які відбулися після поставки товару перевізнику, переходять від продавця до покупця після поставки товару на зберігання перевізнику. Під «перевізником» розуміється інша особа, яка за договором перевезення зобов'язується виконати чи забезпечити виконання перевезення залізницею чи автошляхом, морем, повітрям чи внутрішнім суднохідним шляхом або поєднуючи всі ці способи.

Якщо для перевезення до визначеного місця призначення використовуються інші перевізники, то ризики переходять після поставки товару першому перевізнику.

Умова «Доставка оплачена до ...» (СРТ) вимагає, щоб продавець очистив товар від мита на експорт.

Така умова застосовується при перевезенні будь – яким видом транспорту, а також при перевезенні змішаними видами транспорту і послідовно декількома транспортно-експедиторськими фірмами.

8. Доставка і страхування оплачені до ... (пункт призначення) / Carriage and insurance paid to ... – СІР.

За даною умовою продавець має такі ж обов'язки, як за умови «Доставка оплачена до (СРТ)», але з тим доповненням, що він повинен забезпечити страхування ризиків покупця від загибелі чи пошкодження товару при перевезенні. Покупець повинен мати на увазі, що у відповідності з даною умовою продавець повинен отримати страховку тільки на мінімальне покриття.

Ця умова вимагає, щоб продавець здійснив очистку товару від експортного мита. Така умова, як і попередня, застосовується при

перевезенні змішаними видами транспорту і послідовно декількома транспортно-експедиційними фірмами.

9. Поставлено на кордон ... (місце поставки на кордоні) / *Delivered at frontier ... – DAF.*

Ця умова вважається виконаною, коли товар пред'явлений очищеним від експортного мита у вказаному місці на кордоні або до митного кордону сусідньої держави.

Термін «кордон» можна використати для будь-якого кордону, включаючи кордон країни експортера. Тому необхідно чітко визначити конкретні місце і пункт поставки товару на кордон.

Така умова застосовується в основному при перевезенні товару залізницею чи автомобільним транспортом, хоча може бути використана і для будь-яких інших видів транспорту.

10. Поставлено з борту судна (порт призначення) / *Delivered ex ship – DES.*

Ця умова означає, що зобов'язання продавця з постачання товару вважаються виконаними після того, як товар наданий покупцю на борт судна неочищеним від імпортного мита у вказаному порту призначення.

Продавець повинен нести всі витрати і ризики, пов'язані з поставкою товару у вказаний порт призначення.

Таку умову можна використовувати лише для морського та річкового транспорту.

11. Поставлено з пристані (порт призначення) / *Delivered ex quart – DEQ.*

Ця умова означає, що зобов'язання продавця з постачання вважаються виконаними після того, як він надав товар у розпорядження покупця на пристані у вказаному порту очищеним від імпортного мита. Дана умова покладає обов'язок митного очищення товару для експорту на продавця, а товару для імпорту – відповідно на покупця.

Продавець повинен нести всі ризики і витрати, включаючи сплату мита, податків та інших зборів з доставки товару у вказане місце.

Цю умову не слід використовувати у тому випадку, коли продавець не може прямо чи побічно отримати імпортну ліцензію. Якщо сторони бажають, щоб покупець очистив товар від імпортного мита, то при формуванні умови слід використовувати слова «мито не сплачене» (*duty unpaid*). Якщо сторони бажають виключити з обов'язків продавця деякі з витрат, що сплачуються

при імпорті товару (наприклад ПДВ), то формулювання умови повинне виглядати так: «Поставлено з пристані, ПДВ не сплачено».

Таку умову можна використовувати лише для морського та річкового транспорту.

12. Поставлено без сплати мита (місце призначення) / *Delivered duty unpaid – DDU*.

Ця умова означає, що зобов'язання продавця з постачання вважаються виконаними після того, як він надав товар у розпорядження покупця у вказаному місці в країні імпорту.

Продавець повинен нести всі ризики і витрати з доставки товару у вказане місце, виключаючи мито, податки та інші збори, витрати і ризики щодо виконання митного оформлення.

Покупець повинен сплатити будь-які додаткові витрати і нести додаткові ризики, викликані його нездатністю завчасно очистити товар від імпорту.

Якщо сторони бажають, щоб продавець виконав митне оформлення і ніс викликані цим витрати і ризики, то це повинно бути чітко обумовлено при формулюванні угоди.

13. Поставлено зі сплатою мита (місце призначення) / *Delivered duty paid – DDP*.

Ця умова означає, що зобов'язання продавця з постачання товарів вважаються виконаними після того, як він надав товар у розпорядження покупця у вказаному місці країни імпорту. Продавець повинен нести всі ризики і витрати, включаючи мито, митні збори та інші податки. Ця умова передбачає максимальні зобов'язання продавця. Відповідно до терміна DDP продавець окремо погоджується зробити те, що впливає із самої назви терміна – Доставлено, Мито Оплачене, а саме очистити товар для імпорту й оплатити будь-які похідні з цього мита.

Таку умову не варто використовувати в тому випадку, коли продавець не може прямо або побічно отримати ліцензію на імпорт.

Якщо сторони бажають, щоб покупець очистив товар від імпортного мита, то слід використовувати умову «Поставлено без сплати мита» (DDU). Якщо сторони бажають виключити з обов'язків продавця деякі з витрат, що сплачуються при імпорті товарів, то формування умови повинно виглядати так: »Поставлено з оплатою мита, ПДВ не сплачений» (*Delivered duty paid, VAT unpaid*).

Як видно із наведеного вище, не всі умови можна використувати до всіх видів транспортного забезпечення. Тому нами окремо у таблиці 8.2 подано групування умов ІНКОТЕРМС залежно від виду транспортування.

Таблиця 8.2

Вид транспортування і відповідний термін ІНКОТЕРМС 2000

Будь-який вид транспортування		
Група E	EXW	Франко завод (... назва місця)
Група F	FCA	Франко перевізник (... назва місця призначення)
Група C	CPT	Доставка/фрахт оплачені до (... назва пункту призначення)
	CIP	Доставка/фрахт і страхування оплачені до (... назва пункту призначення)
Група D	DAF	Поставлено на кордон (... назва місця призначення)
	DDU	Поставлено без сплати мита (... назва місця призначення)
	DDP	Поставлено зі сплатою мита (... назва місця призначення)
Тільки морський і внутрішній водний транспорт		
Група F	FAS	Франко уздовж борта судна (... назва порту відвантаження)
	FOB	Франко борт (... назва порту відвантаження)
Група C	CFR	Вартість і фрахт (... назва порту призначення)
	CIF	Вартість, страхування і фрахт (... назва порту призначення)
Група D	DES	Поставлено з борта судна (... назва порту призначення)
	DEQ	Поставлено з пристані (... назва порту призначення)

Відповідно до роз'яснень Державного митного комітету України, всі умови відповідальності сторін при укладанні договорів на основі правил ІНКОТЕРМС можна звести у таблицю (див. додаток Ц.1 та Ц.2.).

8.2. Особливості визначення митної вартості товарів із застосуванням умов «ІНКОТЕРМС»

Є ряд методичних рекомендацій щодо визначення митної вартості як окремих товарів, так і за певних умов поставки. Окремі особливості визначення митної вартості товарів залежно від базисних умов поставки наведені в Інструкції №307.

Так, при ввезенні товарів на митну територію України їх митна вартість визначається за фактурною вартістю¹ до бази цін CIF-український порт, CIP-пункт призначення на кордоні України, CPT-пункт призначення на кордоні України чи DAF-кордон України. При цьому якщо товари куплені на умовах, відповідно до яких пункт поставки (призначення) розміщений поза митною територією України (наприклад, EXW-Будапешт, FOB-Токіо, CIF-Рига, DAF-Брест), то до фактурної вартості додаються додаткові, не включені витрати з доставки товарів до моменту перетину митного кордону України. Отож, митна вартість товару, а значить і величина сплаченого мита та відповідно експортна та імпортна ціна товару залежать від використаних сторонами угоди базових умов постачання. Тому варто при аналізі ціноутворення експортно-імпортних операцій значну увагу приділяти аналізу впливу різних умов ІНКОТЕРМС на величину митної вартості товару. Для випадків, коли умовами поставки передбачено пункт призначення, який міститься на митній території України (наприклад, CIP-Миколаїв, DDP-Львів), з фактурної вартості відраховуються витрати, які мали місце після моменту перетину митного кордону України.

При вивезенні товарів з митної території України їх митна вартість наводиться за фактурною вартістю до бази цін FOB-український порт, DAF-кордон України (пункт призначення на митному кордоні України) або CIP-пункт призначення на митному кордоні України. При цьому якщо товари продані на умовах, відповідно до яких пункт поставки (відвантаження) розміщений на митній території України (наприклад, EXW-Київ або FCA-Чернігів), то до фактурної вартості додаються витрати з доставки вантажу до моменту перетину митного кордону України.

Для випадків, коли умовами поставки передбачено пункт поставки (призначення), розміщений за межами митної території України (наприклад, CIF-Стамбул, DAF-польсько-німецький кордон), з фактурної вартості відраховуються витрати, здійснені після моменту перетину митного кордону України.

¹ Фактурна вартість - це вартість товарів, яка фактично сплачена чи підлягає сплаті або повинна компенсуватися зустрічними поставками товарів та зазначається в рахунку-фактурі (рахунку-проформі для договору міни) відповідно до умов зовнішньоторговельної угоди купівлі-продажу або міни.

Залежно від умов постачання, зазначених у зовнішньоекономічному договорі, та умов відвантаження транспортні документи складаються вантажовідправником або експортером.

Щодо вантажної митної декларації (ВМД), яка є основним документом, що підтверджує факт здійснення експорту-імпорту товарів, слід зазначити окремі моменти.

По-перше, умови поставки відображаються у ВМД у графі 20 «Умови поставки».

У *першому* підрозділі графі проставляється цифровий код умови поставки відповідно до Класифікатора умов поставки, наведеного в Інструкції про порядок заповнення вантажної митної декларації, затвердженій наказом Державної митної служби України від 09.07.97 р. №307.

У *другому* підрозділі наводиться скорочене буквенне найменування умов поставки (*таблиця 8.3*) з обов'язковим зазначенням географічного пункту.

Відповідно до п. 2 Порядку заповнення граф вантажної митної декларації згідно з митними режимами експорту, імпорту, транзиту, тимчасового ввезення (вивезення), митного складу, магазину безмитної торгівлі, затвердженого наказом Державної митної служби від 30.06.98 р. №380, у графі 9 «Особа, відповідальна за фінансове регулювання» зазначається резидент залежно від митного режиму. Так, для звичайного експорту та імпорту – це українське підприємство – експортер (продавець) або імпортер (покупець), що уклало зовнішньоекономічний контракт – для договорів купівлі-продажу та товарообміну; комісіонер – при митному оформленні товарів за договорами комісії; повірений (агент) – при договорі доручення (агентському договорі).

Заповнення графі 2 «Відправник» може бути різним, зокрема при експорті там може бути записана не наша фірма (експортер), а особа, що передала або має передати заявлені у ВМД товари у розпорядження перевізника відповідно до договору перевезення для доставки одержувачу, зазначена в транспортному документі або яка самостійно доставляє ці товари одержувачу, не користуючись послугами перевізника.

При імпорті у графі «Відправник», як правило, зазначаються реквізити відправника-нерезидента відповідно до умов ЗЕД-контракту. Відправник може бути не зазначений у договорі.

У разі якщо нерезидент, який є стороною зовнішньоекономічного договору, доручає підприємству-виробнику або іншій юри-

дичній чи фізичній особі – нерезиденту відправити за його дорученням на митну територію України відповідно до умов цього договору на адресу українського одержувача товари та інші предмети, графа заповнюється у такому порядку: у верхній частині графи зазначаються відомості про нерезидента – сторону зовнішньоекономічного договору, в нижній – відомості про відправника товару.

Це ж стосується і графи 8 «Одержувач», в якій, згідно з Інструкцією №307, фіксується особа, зазначена в транспортному документі, якій перевізник, згідно з транспортними документами або за дорученням відправника, повинен передати у володіння товари.

Порядком №380 передбачено, що якщо умовами зовнішньоекономічного договору (на експорт) передбачено доставку товару на адресу нерезидента, який не є стороною зовнішньоекономічного договору, то у верхній частині графи зазначаються відомості про нерезидента – сторону зовнішньоекономічного договору, а в нижній – відомості про безпосереднього одержувача товару. Приклад заповнення ВМД подано у таблиці 8.3.

Таблиця 8.3

Вантажна митна декларація

Уніфікований адміністративний документ (УАД)		1. Тип декларації ЕК 10		А.	
П р и м і р н и к д л я м т н и ц і	2. Відправник/Експортер ВАТ "Криворізьсталь"	3. Додатковий аркуш	4. Відвантажувальні специфікації		
	Ресстр. №	5. Всього найменувань товарів	6. Кількість місць	7. Довідковий номер	
	8. Одержувач/Імпортер Alfa Senator Corp. Cargo centre group Ltd	9. Особа, відповідальна за фінансове регулювання Товариство з обмеженою відповідальністю "Факел"			
	Ресстр. №	10. Країна 1-го призначення	11. Торговельна країна	12. Загальна митна вартість	13.
	14. Декларант/Представник	15. Країна відправлення	15а. Код країни відправлення	17а. Код країни призначення	
	Ресстр. №	16. Країна походження		17. Країна призначення	
	18. Транспортний засіб відправлення	19. Контейнер	20. Умови поставки 09 DAF-Хутір-Михайлівський		

Такий фрагмент ВМД може означати, що ЗЕД-контракт укладений між ТЗОВ «Факел» і Alfa Senator Corp. Товар початково належить ТЗОВ «Факел», Alfa Senator Corp. купує цей товар.

Митне очищення для експорту здійснює ТзОВ «Факел». Відвантаження товару відбувається на ВАТ «Криворіжсталь», перевезення здійснюється до пункту Хутір-Михайлівський, де його отримує представник Cargo centre group Ltd.

Базисні умови постачання впливають на особливості визначення митної вартості товарів. Вчені пропонують метод, який дає змогу коригувати митну вартість залежно від умов поставки товарів на експорт (імпорт), тобто чітко визначити у кожній конкретній експортно-імпортній ситуації, яка із сторін за що і коли повинна платити. Для практичного полегшення розрахунків використовують таблиці (див. табл. 8.4 та 8.5).

1. Колонки 2—8 враховують витрати, що мали місце до перетину митного кордону України.

2. Колонки 9—12 враховують витрати на території України.

3. Витрати зі страхування і оплати основного транспорту враховуються з моменту перетину митного кордону України.

4. «•» — витрати, що входять до ціни відповідно до ІНКО-ТЕРМС.

5. «+» — при визначенні митної вартості витрати додаються незалежно від того, хто їх оплачує.

6. «-» — при визначенні митної вартості витрати вираховуються незалежно від того, хто їх оплачує.

Відповідно до змісту базисних умов більшість міжнародних договорів складаються на умовах, відповідно до яких зобов'язання із транспортування розподіляються між сторонами. В окремих випадках можна досягнути економії, повністю відповідаючи умовам контракту. У практиці міжнародних договорів угоди укладаються на умовах із максимальними обов'язками транспортування, якщо відправник вантажу може об'єднати всі необхідні транспортні засоби в один, тоді витрати розподіляються між сторонами. Отож контракт на перевезення стає важливою умовою визначення суми сплаченого мита при експорті товарів.

Таблиця 8.4

Визначення митної вартості залежно від умов поставки при імпорті товарів в Україну

Базисні умови	Упаковка	Навантаження на транспортний засіб	Доведення до основного перевізника	Вивіз мито	Страхування	Навантаження на основний транспортний порт	Оплата основного транспорту	Розвантаження	Імпортне мито	Доведення від основного транспорту	Розвантаження на складі підприємства
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>EXW</i>	•	+	+		+	+	+				
FCA	•	•	+		+	+	+				
FAS	•	•	•	••		+					
FOB	•	•	•	••		•					
CFR	•	•	•	•		•	••				
GIF	•	•	•	••	•	•	••				
CPT	•	•	•	••		•	•				
CIP	•	•	•	••	•	•	•				
DAF	•	•	•	••	•	•	•				
DES	•	•	•	••	•	•	••				
DEQ	•	•	•	••	•	•	••	••	••		
DDU	•	•	•	••	•	•	•	••	••		
DDP	•	•	•	••	•	•	•	••	••	••	••

Таблиця 8.5
Визначення митної вартості залежно від умов поставки товарів при експорті з України

Базисні умови	Упаковка	Навантаження на транспортний засіб	Доведення до основного перевізника	Вивіз мито	Страхування	Навантаження на основний транспорт	Оплата основного порту	Розвантаження	Імпортне мито	Доведення від основного порту	Розвантаження на складі підприємства
EXW	•	+	+		+	+	+				
FCA	•	•	+		+	+	+				
FAS	•	•	•		+	+	+				
FOB	•	•	•		+	•	+				
CFR	•	•	•			•	•				
CIF	•	•	•		•	•	•				
CPT	•	•	•			•	•				
CIP	•	•	•		•	•	•				
DAF	•	•	•		•	•	•				
DES	•	•	•		•	•	•				
DEQ	•	•	•		•	•	•		••		
DDU	•	•	•		•	•	•		••		
DDP	•	•	•		•	•	•		••	••	••

На відміну від попередньої таблиці:

1. Колонки 2—8 враховують витрати на території України.
2. Колонки 9—12 враховують витрати на території країни-імпортера.

Загальновизнаний порядок використання у контрактах торговельних термінів може змінюватися залежно від підходів, які визнані в окремих країнах. Наприклад, в Україні відсутні комбіновані перевезення, термін «DAF» (поставка франко-кордон) не рекомендується використовувати при транспортуванні по воді і повітрям.

8.3. Оптимізація умов постачання

У світовій практиці ІНКОТЕРМС мають до певної міри рекомендаційний характер і застосування викладених у них базисних умов поставки відбувається за правилом: «якщо інше не передбачено договором». Тобто, прийнявши тлумачення ІНКОТЕРМС як загальну основу контракту, сторони можуть внести до умов поставки зміни і доповнення, поправки, що впливають із безпосередньої специфіки угоди, при цьому пріоритетність матимуть умови поставки відповідно до контракту, які не завжди точно відповідатимуть ІНКОТЕРМС.

□ Умови поставки товару можуть наводитись у контракті як при описі предмета договору (табл. 8.6), так і в окремому його розділі (табл.8.7):

Таблиця 8.6

Визначення умов поставки товару у зовнішній торгівлі при описі предмету договору

Розділ 1. Предмет договору

Продавець продає, а Покупець купує на умовах CIF-Львів (згідно з ІНКОТЕРМС 2000 р.) товари відповідно до специфікацій, які додані до цього Контракту і які є його невід'ємною частиною.

Таблиця 8.7

**Визначення умов поставки товарів у зовнішній торгівлі
в окремому розділі договору**

Розділ 4. Базисні умови поставки

- 4.1. Продавець зобов'язаний поставити товар на умовах DD-Львів (згідно з ІНКОТЕРМС 1990 р.).
- 4.2. Поставка товару буде здійснюватися протягом 60 днів з моменту підписання цього Договору.
- 4.3. Перехід ризиків з Продавця на Покупця переходить у момент передачі перевізником товару Покупцю, не очищеного Продавцем від ввізного мита, в м. Львів.
- 4.4. Право власності на товар від Продавця до Покупця переходить у момент передачі товару згідно з п. 4.3 цього Договору.

Підприємства, здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність та укладаючи різні договори (контракти), пов'язані з продажем або придбанням товарів, повинні пам'ятати про те, що різні базисні умови поставки, які застосовуються у таких договорах (контрактах), по-різному впливатимуть на юридичні, податкові та бухгалтерські аспекти їх господарської діяльності.

У зв'язку з цим виникає питання: чи існує можливість оптимізації оподаткування імпорتنих операцій шляхом застосування тих чи інших базисних умов поставки?

Оскільки основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку, то про Правила ІНКОТЕРМС забувати не варто, оскільки, крім інших особливостей, під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності великого значення набуває митне оформлення товару.

Використовуючи під час проведення зовнішньоекономічних операцій різні умови ІНКОТЕРМС, підприємство може наблизити або навпаки віддалити момент відвантаження, а тим самим прискорити або відстрочити момент виникнення валового доходу.

У контракті на імпорт товарів можна передбачити перехід права власності в момент отримання товару покупцем-резидентом або його представником як на складі продавця-нерезидента, так і в іншому зазначеному в контракті місці (наприклад, на складі покупця-резидента вже на території резидента). Право власності до покупця може перейти і без відвантаження товару нерезидентом. У цьому випадку товар залишиться на відповідальному зберіганні у продавця-нерезидента.

Для того, щоб передбачити різні ситуації, які можуть виникнути під час виконання зобов'язань за контрактом, слід пам'ятати про важливість відображення в цьому документі моменту переходу права власності. Укладаючи контракт, треба передбачати такий момент переходу права власності, який би не суперечив визначеним у цьому контракті базисним умовам поставки.

Розглянемо тепер вплив базисних умов поставки на моменти виникнення валових витрат і податкового кредиту з ПДВ. Закон про оподаткування прибутку підприємств не визначає розбіжності між моментом виникнення валових витрат у разі проведення господарських операцій на території України і у зовнішньоекономічній діяльності. Датою збільшення валових витрат виробництва (обігу) вважається дата, яка припадає на податковий період, протягом якого відбувається будь-яка з подій, що сталася раніше:

— або дата списання коштів з банківських рахунків платника податку в оплату товарів (робіт, послуг), а у разі їх придбання за готівку — день їх видачі з каси платника податків;

— або дата оприбуткування платником податку товарів, а для робіт (послуг) — дата фактичного отримання платником податків результатів робіт (послуг) .

Не викликає труднощів ситуація, коли імпортер для придбання товару здійснює передоплату. Валові витрати у нього виникнуть на дату перерахування коштів і не залежатимуть від базисних умов поставки. А у разі, коли отримання товару є першою подією, валові витрати у імпортера виникнуть у момент оприбуткування товару.

Підставою для відображення в бухгалтерському обліку господарських операцій є первинні документи, які фіксують факти здійснення таких операцій. У разі використання в договорах різних базисних умов поставки можуть бути оформлені різні первинні документи, що підтверджують факти проведення тієї чи іншої операції.

□ Наприклад, підприємство-імпортер отримує товар згідно з зовнішньоекономічним контрактом на умовах DDU. В контракті визначено, що перехід права власності на товар відбувається в момент здійснення поставки товару. Документом, на підставі якого імпортер зможе оприбуткувати товар, буде належним чином оформлена вантажна митна декларація (ВМД).

Або інший приклад. Контракт на імпорт товарів укладають на умовах EXW, а перехід права власності на товар передбачено в момент здійснення поставки. При цьому імпортер, по суті, має право оприбуткувати (а значить, і віднести на валові витрати) товар за тими документами, на підставі яких його було передано представникові імпортера (інвойс або інший документ, що підтверджує передачу товару продавцем покупцеві). У цьому випадку підприємство-резидент оприбутковує товар, одержаний за контрактом з нерезидентом, без його реального ввезення.

Таким чином, виникає можливість раннього оприбуткування без фактичного ввезення з оформленням ВМД, а це значить, що виникає і ранній податковий кредит з ПДВ у разі проведення зовнішньоекономічних операцій, оскільки Закон про ПДВ визначає, що у разі ввезення (імпортування) товарів документом, який засвідчує право на отримання податкового кредиту, вважається відповідно оформлена митна декларація, що підтверджує сплату податку на додану вартість. Якщо ПДВ сплачують безпосередньо під час проведення митного оформлення товару, що ввозиться, то право на податковий кредит підприємство-імпортер одержує на підставі правильно оформленої ВМД.

Деякі імпортери, вибираючи певні базисні умови поставки, намагаються зменшити базу оподаткування ПДВ. У разі, коли резидент імпортує товар на умовах EXW (якщо інші умови однакові), контрактна вартість отриманого товару буде меншою, ніж вартість товару, що ввозиться на умовах DDU. Однак, зважаючи на вимоги Закону про ПДВ, зменшити суму податку на додану вартість шляхом вибору умов поставки EXW не вдасться, оскільки база оподаткування ПДВ при імпорті визначається за контрактною вартістю, але не нижче митної. Це означає, що для визначення бази оподаткування ПДВ навіть до початкової невисокої ціни, за якою товар продано резидентів, доведеться додати низку наведених вище витрат.

І все ж таки, чи можна впливати шляхом вибору певних базисних умов поставки на оподаткування у разі імпорту? Виявляється, можна. Сума мита, що справляється під час імпорту, залежить уже не від контрактної, а від митної вартості товару. У свою чергу, митну вартість визначають відповідно до даних, наведених у первинних документах.

□ Наприклад, контракт на імпорт товарів укладено на умовах СІР (Перевезення і страхування оплачені до (... назва місця призначення)). Продавець оплачує фрахт за перевезення товару до погодженого місця призначення. Ризик загибелі або пошкодження товару переходить від продавця до покупця після поставки товару на зберігання перевізникові.

Отже, згідно з цією умовою витрати на транспортування товару несе продавець, при цьому транспортування може здійснюватися до пункту на території України, зазначеного у контракті. Оскільки зобов'язання з проведення митних процедур під час ввезення товару лежать на імпортерів, йому вигідно шляхом подання відповідних даних митниці зменшити базу оподаткування митним збором на суму витрат на транспортування товару по території України. Економія може бути великою, оскільки у деяких випадках вартість транспортування по території України сягає 50 % фактурної вартості імпортного товару, що поставляється. З огляду на це можна обчислити економічний ефект поєднання базисних умов поставки з особливостями митного законодавства.

8.4. Антидемпінгові заходи.

Механізм захисту національного товаровиробника від демпінгового імпорту з інших країн, митних союзів або економічних угруповань визначає Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» (від 22 грудня 1998 р. № 330-XIV). Проведення антидемпінгового розслідування в Україні здійснюється уповноваженими центральними органами виконавчої влади Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції, Державною митною службою, а також Міжвідомчою комісією з міжнародної торгівлі.

Згідно з діючим українським законодавством, якщо імпорт наносить шкоду національному товаровиробнику подібного товару, то імпортований товар є об'єктом демпінгу і до нього застосовуються антидемпінгові заходи.

□ В Україні для захисту внутрішнього товаровиробника запроваджено різні форми антидемпінгового регулювання. Перелік основних таких заходів подано у таблиці 8.8.

Таблиця 8.8

**Спеціальні та антидемпінгові обмеження і розслідування,
що діють проти імпорту в Україну**

Товар	Країна походження товару	Строк дії заходів	Заходи	Обсяги імпорту до прийняття заходів
Автомобілі легкові (спеціальне розслідування)	Російська Федерація	З 12.12.02 до 12.12.06 р.	Спеціальна квота в розмірі 20826 шт.	\$ 69,8 млн (за 2002 р.)
Бісквітна продукція (спеціальне розслідування)	Незалежно від країни походження	З 20.12.03 до 30.12.07 р.	Спеціальний податок в розмірі 18,3 %, але не менше 0,3 EUR/kg, на продукцію, вартість якої не перевищує 1,55 USD/kg	\$ 4 млн (за 2002 р.)
Лампи розкалювання електричні (антидемпінгове розслідування)	Російська Федерація	З 07.12.2000 до 07.12.05 р.	Остаточне антидемпінгове мито, розміром 97,50 %	\$ 1,1 млн (за 2-й квартал 1998р. – 1-й квартал 1999 р.)
Лампи електричні (антидемпінгове розслідування)	Киргизія	З 27.12.02 до 26.12.07 р.	Антидемпінгове мито розміром 38,31 %	\$ 199,4 тис. (за 4-й квартал 2000р. – 3-й квартал 2001 р.)
Хутро штучне, полотно ворсове (антидемпінгове розслідування)	Білорусь	З 23.02.01 р. до 23.02.06 р.	Антидемпінгове мито розміром 179,7 % для хутра штучного і 53,29 % для полотна ворсового	\$ 0,9 млн (за 2000 р.)
Плити деревоволокнисті (антидемпінгове розслідування)	Республіка Польща	З 07.04.04 р. до 07.04.09 р.	Остаточне антидемпінгове мито розміром 17,9 % для "Екоплита", для інших виробників – 20,31 %	\$ 2 млн (за 2002 р.)
Плити деревоволокнисті	Білорусь	З 17.07.02 р. до 17.07.07 р.	Остаточне антидемпінгове мито в розмірі 68,75 %, порушена процедура перегляду 07.04.03 р.	\$ 1 млн (за 2001р.)
Портландцемент (спеціальне розслідування)	Російська Федерація	З 10.10.02 до 10.10.06 р.	Спеціальна квота розміром 157500 т	\$ 8,7 млн (за 2000 р.)

Продовження таблиці 8.9

Руберойд (антидемпінгове розслідування)	Білорусь	17.07.02 р. до 17.07.07 р.	Остаточне антидемпінгове мито розміром 75 %	\$ 3,5 млн (за 2000 р.)
Сода харчова (спеціальне розслідування)	Російська Федерація	з 10.07.02 р.до 17.07.07 р.	Спеціальна квота розміром 2500 т	\$ 1,4 млн (за 2000 р.)
Сірники (антидемпінгове розслідування)	Російська Федерація	з 27.09.03 до 27.09.08 р.	Остаточне антидемпінгове мито розміром: для товару, походженням із РФ: виробництва ЗАТ "Плитспичпром" – 0%; інших виробників – 8,8%; для товару, походженням з Білорусі: виробництва ВАТ "Пинскдрев" – 31,8 %; виробництва ВАТ "Борисовдрев" – 68,7 %; інших виробників – 95,7 %	\$ 5,5 млн (за 2002 р.)
Стрілкові переводи (антидемпінгове розслідування)	Російська Федерація	з 10.07.02 р. до 10.07.07 р.	Остаточне антидемпінгове мито розміром 59,4 %	\$ 3,1 млн (за 2-й квартал 2000 р. – 1-й квартал 2001 р.)
Шприци з голками або без голок із пластмасових матеріалів (спеціальне розслідування)	Російська Федерація, Словацька Республіка, Королівство Бельгія, Ірландія, Республіка Польща, ФРН і Королівство Іспанія	з 21.06.01 р. до 21.06.05 р.	Спеціальна квота розміром 938137,5 кг	\$ 4,9 млн (за 2000 р.)

Санкції, які пред'являються до порушників антидемпінгової дисципліни залежать від величини заподіяної шкоди. Отож, розглянемо процедуру початку антидемпінгового розслідування.

Розслідування з метою встановлення наявності та впливу демпінгу, про який стверджується, що він має місце, а також величини демпінгової маржі розпочинається Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції з порушення антидемпінгової процедури за скаргою, поданою національним товаровиробником

або від його імені. Скарга подається у письмовій формі заявником національним товаровиробником чи фізичною або юридичною особою, що діє від імені національного товаровиробника.

Скарга надсилається до Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції рекомендованим листом або здається до даного міністерства під розписку про одержання. Міністерство надсилає копію скарги до Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі, яка ознайомлює з нею всіх членів Комісії. Наступний день після одержання та реєстрації скарги у міністерстві вважається першим робочим днем подання скарги. Таке ж право на подання до Міністерства скарги має професійна спілка працівників підприємств національного товаровиробника. Скарга, що подається заявником повинна містити докази наявності демпінгу і шкоди, про які стверджується, що вони мають місце, причинно-наслідкового зв'язку між ними.

Скарга повинна містити відомості, якщо вони є або мають бути у розпорядженні заявника, зокрема, про:

1) заявника та осіб, які входять до його складу, підтвердження відповідної дієздатності цих осіб, обсяги та вартість виробництва ним в Україні подібного товару. Якщо скарга подається від імені національного товаровиробника, в ній зазначаються:

- відомості про національного товаровиробника, від імені якого ця скарга подається, обсяг і вартість його виробництва в Україні подібного товару;

- або перелік усіх відомих українських виробників подібного товару (або об'єднань українських виробників подібного товару) та при можливості обсяг і вартість виробництва цими виробниками в Україні подібного товару;

2) товар (включаючи його повний опис), про який стверджується, що він є об'єктом демпінгу, назву країни (країн) походження або експорту, яка (які) є об'єктом скарги;

3) кожного відомого експортера або іноземного виробника разом з переліком відомих осіб (фізичних або юридичних), що імпортують товар, який є об'єктом скарги;

4) ціни, за якими товар, що об'єктом скарги, продається для споживання на внутрішньому ринку країни (країн) походження або експорту (або, якщо відомо, ціни, за якими товар продається з країни (країн) походження або експорту в одну або кілька третіх країн, або про конструйовану вартість товару), та про експортні

ціни або про ціни, за якими товар вперше перепродається незалежному покупцю в Україні;

5) обсяги та динаміку імпорту, про який стверджується, що він є демпінговим, вплив цього імпорту на ціни подібного товару на ринку України, а також наслідок цього імпорту для національного товаровиробника, який є результатом дії цих двох факторів. Це підтверджується факторами та показниками, які впливають на становище національного товаровиробника.

Після отримання скарги, поданої відповідно до вимог, Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції порушує антидемпінгову процедуру, в ході якої розглядає докази, що містяться у скарзі, з метою визначення, чи є ці докази достатніми для порушення антидемпінгового розслідування.

Розслідування порушується у разі, якщо Міністерством і Комісією встановлено, що скаргу було подано національним товаровиробником або від його імені. Скарга вважається поданою національним товаровиробником або від його імені, якщо вона підтримується українськими виробниками, сукупне виробництво яких становить понад 50 відсотків загального обсягу виробництва подібного товару, виробленого тією частиною підприємств національного товаровиробника, яка підтримує скаргу або висловлює заперечення. Розслідування не порушується, якщо сукупне виробництво виробників, які підтримують скаргу, становить менше ніж 25 відсотків загального обсягу виробництва подібного товару національним товаровиробником. У цьому разі, якщо на дату подання до Міністерства скарги заявника підтримують виробники, сукупне виробництво яких становить 25 або більше (але менше ніж 50) відсотків загального виробництва подібного товару національним товаровиробником, цей заявник повинен протягом антидемпінгової процедури одержати підтримку (або безпосередні чи опосередковані заперечення) інших українських виробників для того, щоб до дати порушення антидемпінгового розслідування було встановлено, чи підтримується або ні скарга виробниками, сукупне виробництво яких становить понад 50 відсотків загального виробництва подібного товару національним товаровиробником.

Міністерство та Комісія *не можуть* публічно розголошувати інформацію, що міститься у скарзі до прийняття рішення про порушення антидемпінгового розслідування. Після одержання скарги, належним чином підтвердженої документальними даними,

та до порушення антидемпінгового розслідування Міністерство за дорученням Комісії повідомляє відповідні компетентні органи зацікавленої країни експорту про порушення антидемпінгової процедури. Міністерство надсилає до заявника конфіденційний запит про надання у встановлені Міністерством строки додаткових копій неконфіденційної версії скарги для їх передачі.

Комісія може прийняти рішення про порушення розслідування за скаргою, за умови, що у ній містяться достатні докази наявності демпінгу, шкоди і причинно-наслідкового зв'язку. Після прийняття цього рішення Міністерство починає зазначене розслідування.

У процесі антидемпінгової процедури Міністерство водночас розглядає докази наявності демпінгу та шкоди, які містяться у скарзі, оцінює їх достатність та обґрунтованість з метою прийняття рішення про порушення антидемпінгового розслідування або про відмову в його порушенні.

Антидемпінгове розслідування *не порушується* щодо імпорту з країн – членів СОТ, обсяг якого становить менше ніж 1 відсоток загальних обсягів споживання в Україні товару, який є об'єктом відповідної антидемпінгової процедури, якщо разом обсяги цього імпорту із зазначених країн становлять менше ніж 3 відсотки обсягів споживання.

Скарга може бути відкликана заявником під час проведення антидемпінгової процедури до порушення антидемпінгового розслідування. У цьому разі вона вважається такою, що не подавалася.

Міністерство подає Комісії звіт про результати проведення антидемпінгової процедури. Рішення про порушення антидемпінгового розслідування приймає Комісія за поданням Міністерства, як правило, в 30-денний строк з дня подання скарги. Таке рішення приймається на підставі доказів, що підтверджуються фактичними даними антидемпінгової процедури. У рішенні про порушення антидемпінгового розслідування Комісія доручає Міністерству:

- 1) терміново розпочати антидемпінгове розслідування;
- 2) опублікувати повідомлення про його порушення в друкованому органі Кабінету Міністрів України – газеті «Урядовий кур'єр» (приклад публікації оголошення про проведення спеціального розслідування подано у додатку Ч. 1).

У разі, якщо комісія за поданням Міністерства приймає рішення про припинення антидемпінгової процедури у зв'язку з недостатністю доказів для обґрунтування скарги, Комісія доручає Міністерству повідомити заявника про таке рішення в 45-денний строк від дати подання скарги до Міністерства.

У повідомленні про порушення антидемпінгового розслідування містяться такі відомості:

- 1) інформація про порушення антидемпінгового розслідування;
- 2) визначення товару, що є об'єктом розслідування, і зацікавлених країн;
- 3) короткий виклад (резюме) відомостей, отриманих Міністерством;
- 4) про те, що корисна для розслідування інформація повинна передаватися до Міністерства;
- 5) строки, протягом яких:

- інші сторони антидемпінгового розслідування можуть повідомити Міністерство про свою зацікавленість, а також письмово викласти свої коментарі щодо цього антидемпінгового розслідування та подати іншу необхідну інформацію. Зазначені коментарі та інша інформація враховуються Міністерством в ході антидемпінгового розслідування, якщо ці коментарі та інформація подаються до Міністерства в строки, встановлені у цьому повідомленні;

- зацікавлені сторони можуть вимагати проведення слухань у Міністерстві економіки та з питань європейської інтеграції.

Приклади повідомлення про порушення антидемпінгового законодавства, що розміщуються у газеті «Урядовий кур'єр» приведено у додатку Ч.3 – Ч.4.

Міністерство повідомляє експортерів, імпортерів, відомі об'єднання (асоціації) імпортерів або експортерів, компетентні органи країни експорту та заявників про порушення антидемпінгового розслідування. Міністерство, відповідно до вимог Закону щодо захисту конфіденційної інформації, може надавати повний текст письмової скарги відомим експортерам, компетентним органам країни експорту та іншим зацікавленим сторонам за їх запитом. У разі, якщо кількість сторін антидемпінгового розслідування виявляється значною, Міністерство передає повний текст письмової скарги лише компетентним органам країни експорту.

Відповідно до рішення Комісії Міністерство розпочинає антидемпінгове розслідування і проводить його разом з іншими ор-

ганами виконавчої влади. Антидемпінгові розслідування проводяться з метою встановлення фактів демпінгу та шкоди. Період розслідування обирається, як правило, строком до одного року, але не менше шести місяців, що безпосередньо передують порушенню антидемпінгової процедури. В окремих випадках період розслідування може перевищувати один рік. Відомості, які не стосуються періоду розслідування, як правило, не враховуються.

Строки періоду розслідування визначаються Міністерством.

Міністерство разом з повідомленням про порушення антидемпінгового розслідування надсилає відомим експортерам, імпортерам, іншим сторонам антидемпінгового розслідування, яких вважає за необхідне залучити до участі в антидемпінговому розслідуванні, або компетентним органам країни експорту запитальники з метою отримання інформації та доказів, що використовуються для проведення антидемпінгового розслідування.

Відповіді на запитальник направляються до Міністерства у 30-денний строк з дати його отримання. Запитальник вважається отриманим через чотири доби після дати його відправлення отримувачу або надіслання відповідному дипломатичному представнику країни експорту. Строк для надання відповіді на запитальник може бути продовжений Міністерством з урахуванням строків, встановлених для антидемпінгового розслідування, та за умови, що зацікавлена сторона надасть переконливі докази необхідності такого продовження.

Міністерство має право одержувати від органів виконавчої влади в Україні інформацію, документи, матеріали, необхідні для проведення антидемпінгового розслідування. На запит члена Комісії Міністерство передає йому або Комісії неконфіденційне резюме відомостей, одержаних від зазначених органів.

При проведенні антидемпінгового розслідування Міністерство має право:

- 1) для виконання рішень Комісії доручати іншим органам виконавчої влади в Україні здійснювати перевірки або заходи контролю за діяльністю імпортерів, продавців і українських виробників;
- 2) здійснювати в інших країнах перевірки інформації, одержаної від зацікавлених сторін, за згодою відповідної зацікавленої сторони та при відсутності заперечення з боку офіційно повідомлених компетентних органів заінтересованої країни.

При цьому Міністерство визначає строки і методику здійснення зазначених перевірок або заходів контролю. Органи вико-

навчої влади в Україні вживають всіх необхідних заходів для задоволення цих вимог. У проведенні перевірок або заходів контролю можуть брати участь уповноважені особи Міністерства.

Зацікавлені сторони, які повідомили Міністерство про свою зацікавленість мають право звертатися до Міністерства з вимогою щодо проведення слухань з питань антидемпінгового розслідування, якщо:

1) вони письмово, у строки, визначені у повідомленні в газеті про порушення антидемпінгового розслідування, вимагали проведення зазначених слухань;

2) вони довели, що дійсно є зацікавленими сторонами, на які можуть вплинути наслідки антидемпінгового розслідування;

3) існують особливі причини для проведення зазначених слухань.

Зацікавленим сторонам, які повідомили Міністерство про свою зацікавленість на їх запит надається можливість провести консультації із стороною, яка подала відповідну скаргу або має протилежні інтереси. Ці консультації проводяться з обов'язковим отриманням конфіденційного режиму надання інформації. Відмова сторін антидемпінгового розслідування від участі у консультаціях не тягне за собою ніяких наслідків.

Заявники та заінтересовані сторони, які повідомили Міністерство про свою зацікавленість, а також компетентні органи країни експорту можуть за письмовим запитом знайомитися з усією інформацією, наданою зацікавленою стороною, за винятком службових документів Міністерства та Комісії, якщо ця інформація:

1) стосується захисту їх інтересів;

2) не є конфіденційною.

Інформація, яка надається зацікавленими сторонами та на підставі якої робиться позитивний або негативний висновок щодо наявності демпінгу та шкоди, підлягає перевірці Міністерством. Інформація та докази, що надаються Міністерству однією із зацікавлених сторін під час антидемпінгового розслідування, надсилаються цією зацікавленою стороною усім іншим заінтересованим сторонам. У разі, якщо інформація та докази не надсилаються Міністерству чи зацікавленим сторонам або якщо цю інформацію та докази неможливо перевірити, такі інформація та докази не враховуються Міністерством у процесі антидемпінгового розслідування.

Строк проведення антидемпінгового розслідування не повинен перевищувати одного року з дня прийняття рішення про його порушення. Строк антидемпінгового розслідування може бути продовжений за рішенням Комісії, але не може бути більшим ніж 15 місяців.

За порушення антидемпінгового законодавства можуть застосовуватись *попередні антидемпінгові заходи*

Попередні антидемпінгові заходи можуть застосовуватися за наявності таких умов:

- 1) порушено антидемпінгову процедуру;
- 2) порушено антидемпінгове розслідування;
- 3) у газеті було опубліковано повідомлення про порушення антидемпінгового розслідування;
- 4) зацікавленим сторонам було надано відповідні можливості щодо подання відомостей і коментарів;
- 5) у ході антидемпінгового розслідування Міністерство зробило попередній позитивний висновок щодо наявності демпінгу та шкоди, яка є його наслідком;

б) національні інтереси вимагають застосування попередніх антидемпінгових заходів з метою запобігання заподіяння шкоди.

Попередні антидемпінгові заходи застосовуються за рішенням Комісії не раніше ніж через 60 днів і не пізніше ніж через 9 місяців після порушення відповідного розслідування.

У разі відмови експортерів, імпортерів або виробників товару, що є об'єктом антидемпінгового розслідування, у проведенні Міністерством перевірок інформації, які проводяться ним, не пізніше ніж через 75 днів від дати порушення відповідного антидемпінгового розслідування встановлюється, чи є подані відомості достатньо обґрунтованими для попередніх висновків щодо наявності демпінгу та шкоди.

Не пізніше ніж за 10 днів до можливої дати застосування попередніх антидемпінгових заходів заінтересовані сторони можуть бути поінформовані Міністерством про підстави, з яких Міністерство вважає за необхідне внести на розгляд Комісії пропозицію про застосування зазначених заходів. Зацікавлені сторони можуть подати до Міністерства свої коментарі з цього питання. Коментарі зацікавлених сторін розглядаються Міністерством у разі, якщо вони надійдуть до Міністерства не пізніше ніж за 5 днів до дати прийняття Комісією рішення про застосування попередніх анти-

демпінгових заходів. Мотиви відмови у врахуванні коментарів повинні зазначатися у відповідному рішенні Комісії.

У цьому разі на підставі зазначених пропозицій Міністерства комісія може прийняти рішення про застосування попередніх антидемпінгових заходів не пізніше ніж через 90 днів від дати порушення антидемпінгового розслідування.

У разі, якщо об'єктом антидемпінгового розслідування є імпорт в Україну товарів, які мають короткочасний промисловий цикл, та у разі відмови у проведенні Міністерством перевірок, Міністерство не пізніше ніж через 60 днів від дати порушення відповідного антидемпінгового розслідування встановлює, чи є подані відомості достатньо обгрунтованими для попередніх висновків щодо наявності демпінгу та шкоди. Такі висновки повинні бути зроблені не пізніше ніж через 75 днів від дати порушення антидемпінгового розслідування.

Не пізніше ніж за 10 днів до можливої дати застосування попередніх антидемпінгових заходів зацікавлені сторони можуть бути поінформовані Міністерством про підстави, на яких Міністерство вважає за необхідне внести на розгляд Комісії пропозицію про застосування зазначених заходів.

На підставі зазначених пропозицій Міністерства Комісія може прийняти рішення про застосування попередніх антидемпінгових заходів не пізніше ніж через дев'ять місяців від дати порушення антидемпінгового розслідування. У засобах масової інформації друкується оголошення про завершення антидемпінгового розслідування (див. додаток Ч.2).

Висновки Міністерства про відмову від застосування попередніх антидемпінгових заходів не виключають прийняття Комісією рішення про застосування зазначених заходів у таких випадках:

- 1) на обгрунтовану вимогу члена Комісії;
- 2) або на обгрунтовану вимогу зацікавленого національного товаровиробника;
- 3) або за ініціативою Міністерства у разі виявлення нових доказів наявності демпінгу та шкоди.

Попередні антидемпінгові заходи можуть застосовуватися шляхом запровадження справляння попереднього **антидемпінгового мита**. Розмір ставки попереднього антидемпінгового мита встановлюється відповідним рішенням Комісії. Розмір ставки попереднього антидемпінгового мита визначається:

- у відсотках до митної вартості товару, що є об'єктом антидемпінгового розслідування. Митна вартість цього товару розраховується відповідно до базисних умов поставки CIF-кордон України;
- різницею між мінімальною ціною та митною вартістю зазначеного товару, розрахованою відповідно до базисних умов поставки CIF-кордон України.

Мінімальна ціна – це ціна зазначеного товару, за якою його продаж не заподіє шкоду національному товаровиробнику. Мінімальна ціна розраховується у такому порядку:

1) Міністерство розраховує ціну товару, що є об'єктом антидемпінгового розслідування, що практикувалася на ринку України протягом базового періоду. Міністерство розраховує середньозважену ціну за базовий період на основі щотижневих або щомісячних цін. Міністерство здійснює ці розрахунки один раз, використовуючи відповідну інформацію, що надається Службою, заявником або зацікавленою стороною, чи відповідну інформацію з інших джерел. Базовий період – період строком від шести місяців до п'яти років, які передують періоду розслідування;

2) Міністерство встановлює фактичну поточну ринкову ціну товару, що є об'єктом антидемпінгового розслідування, що практикувалася на ринку України у зазначений період розслідування, протягом антидемпінгового розслідування та у період застосування антидемпінгових заходів, за останні чотири тижні, що передують 25 числу кожного місяця;

3) Міністерство розраховує змінну величину у відсотках;

4) Міністерство встановлює ціну товару національного товаровиробника у базовий період, використовуючи інформацію, одержану від цього товаровиробника та (або) з інших джерел у процесі антидемпінгового розслідування;

5) поправка до ціни товару національного товаровиробника визначається як змінна величина у відсотках, помножена на величину ціни товару національного товаровиробника;

6) мінімальна ціна на наступний місяць визначається шляхом збільшення ціни товару національного товаровиробника за базовий період на величину зазначеної поправки;

7) Міністерство розраховує мінімальну ціну на підставі даних станом на 25 число кожного місяця;

8) Міністерство надає Службі інформацію про мінімальну ціну не пізніше 1 числа кожного місяця;

9) встановлена мінімальна ціна діятиме протягом строку застосування антидемпінгових заходів;

10) у разі, якщо мінімальна ціна розраховується на п'ятирічний період, Міністерство використовує методику розрахунку мінімальної ціни, коригуючи необхідні дані на п'ятирічний період застосування антидемпінгових заходів.

Сплата попереднього антидемпінгового мита здійснюється у готівковій або безготівковій формі, або шляхом внесення суми мита на депозит або оформлення відповідного боргового зобов'язання, якщо інше не встановлено законодавством України.

Попереднє антидемпінгове мито справляється у відповідному розмірі та у кожному випадку окремо на недискримінаційній основі, незалежно від країни експорту, якщо у рішенні Комісії визначається, що імпорт відповідного товару є об'єктом застосування попередніх антидемпінгових заходів.

У цьому рішенні Комісія визначає кожного постачальника товару, імпорт якого в Україну є об'єктом застосування попередніх антидемпінгових заходів. У разі, якщо антидемпінгове розслідування проводиться стосовно товарів, що імпортуються кількома постачальниками з однієї країни, та неможливо визначити всіх цих постачальників, у рішенні Комісії зазначається відповідна країна експорту. Якщо антидемпінгове розслідування проводиться стосовно товарів, що імпортуються кількома постачальниками більше ніж з однієї країни, у рішенні Комісії можуть бути зазначені або всі постачальники, або, коли це неможливо, – всі країни експорту.

Комісія у своєму рішенні встановлює розмір ставки попереднього антидемпінгового мита, яким обкладається товар кожного постачальника (виробника, експортера, імпортера), імпорт якого в Україну є об'єктом застосування антидемпінгових заходів, або, у разі неможливості визначення всіх постачальників відповідного товару, – всіх країн експорту.

Попереднє антидемпінгове мито справляється митними органами України за ставкою та на умовах, встановлених відповідним рішенням про застосування попередніх антидемпінгових заходів. Попереднє антидемпінгове мито справляється незалежно від сплати інших податків і зборів (обов'язкових платежів), у тому числі мита, митних зборів, які справляються при ввезенні на митну територію України певних товарів.

Попередні антидемпінгові заходи застосовуються протягом чотирьох місяців. Цей строк може бути продовжений Комісією на два місяці, але загальний строк їх застосування не повинен перевищувати шести місяців. Строк застосування попередніх антидемпінгових заходів продовжується до шести місяців у випадках, коли експортери, що проводять значну кількість торговельних операцій, які є об'єктом розгляду, подають до Міністерства заяву про продовження строку застосування попередніх антидемпінгових заходів або не заперечують проти продовження строку застосування попередніх антидемпінгових заходів.

Рішення про продовження строку застосування попередніх антидемпінгових заходів приймається за пропозицією Міністерства на засіданні Комісії кваліфікованою більшістю голосів.

Антидемпінгове розслідування може зупинитися без застосування попереднього або остаточного антидемпінгового мита, якщо:

1) Комісія прийняла рішення про застосування попередніх антидемпінгових заходів;

2) Міністерство одержало задовільне добровільне письмове зобов'язання від експортера про перегляд його цін або припинення експорту за демпінговими цінами товару до регіону України, що є об'єктом розгляду, таким чином, щоб Міністерство, а згодом і Комісія, були впевнені, що вплив демпінгу, який заподіює шкоду, буде ліквідований;

3) Міністерство подає до Комісії зобов'язання експортера разом з відповідними пропозиціями;

4) Комісія прийняла рішення про прийняття зобов'язання експортера. Підвищення цін, що здійснюється відповідно до зобов'язань експортера щодо припинення демпінгового імпорту: не повинно бути вищим, ніж це необхідно для усунення демпінгової маржі; але може бути меншим від розміру демпінгової маржі, якщо зазначене підвищення є достатнім для ліквідації шкоди, яка заподіюється національному товаровиробнику демпінговим імпортом.

У разі, коли національним товаровиробником визнається сукупність виробників окремого регіону, експортерам надається можливість запропонувати зобов'язання щодо імпорту на відповідні ринки. У цьому випадку, якщо Комісією встановлюється, що застосування антидемпінгових заходів відповідає національним інтересам, враховуються також і регіональні інтереси. Якщо за-

значене зобов'язання є недостатнім для належного усунення наслідків демпінгу і воно не пропонується протягом 60 днів від дати прийняття Комісією рішення про справляння попереднього антидемпінгового мита Комісія приймає відповідні рішення про справляння попереднього або остаточного антидемпінгового мита на всій території України. У цих випадках у відповідному рішенні Комісії визначаються виробники або експортери, встановлені у процесі антидемпінгового розслідування, з імпорту товарів яких справлятиметься антидемпінгове мито.

Якщо експортери не пропонують зобов'язань щодо припинення демпінгового імпорту або не погоджуються з відповідними пропозиціями Міністерства, це ніяким чином не впливає на антидемпінгове розслідування. При цьому Міністерство може визначити, що загроза заподіяння шкоди є більш імовірною у разі продовження демпінгового імпорту.

Зобов'язання щодо припинення демпінгового імпорту пропонуються Міністерством або експортерами у разі, якщо попередні висновки Комісії свідчать про наявність демпінгу та шкоди, що заподіюється цим демпінгом.

Запропоновані експортером зобов'язання щодо припинення демпінгового імпорту не приймаються, якщо Міністерство вважає їх неприйнятними, зокрема у разі, коли кількість наявних або потенційних експортерів є значною, або з інших причин, включаючи захист національних інтересів України.

Не пізніше ніж за 15 днів до закінчення строку застосування попередніх антидемпінгових заходів зацікавлений експортер може бути поінформований про причини, з яких Міністерство вважає за необхідне внести на розгляд Комісії пропозицію щодо відхилення запропонованих ним зобов'язань. Цей експортер може подати до Міністерства свої коментарі з цього питання, які розглядаються Міністерством у разі, якщо вони надійдуть до Міністерства не пізніше ніж за 10 днів до закінчення строку застосування попередніх антидемпінгових заходів.

В остаточному рішенні Комісії повинні міститися мотиви відмови у врахуванні коментарів експортера.

Експортери, які пропонують зобов'язання щодо припинення демпінгового імпорту, повинні подавати до Міністерства неконфіденційну версію цього зобов'язання, яку Міністерство може передавати іншим зацікавленим сторонам.

У разі, якщо після консультацій між Міністерством і зацікавленими сторонами експортери беруть зобов'язання щодо припинення демпінгового імпорту, Міністерство ухвалює попередні висновки про зупинення антидемпінгового розслідування та подає Комісії звіт про результати цих консультацій з пропозицією про прийняття Комісією рішення про припинення антидемпінгового розслідування.

Рішення Комісії про прийняття зобов'язань експортера щодо припинення демпінгового імпорту та щодо припинення антидемпінгового розслідування приймається кваліфікованою більшістю голосів протягом місяця від дати прийняття зазначених висновків Міністерства про зупинення антидемпінгового розслідування. Антидемпінгове розслідування вважається припиненим, якщо протягом місяця від дати подання Міністерством зазначеного звіту Комісія не затвердила іншого рішення. У разі, якщо Міністерством не було прийнято рішення про зупинення антидемпінгового розслідування, Міністерство терміново подає Комісії докладний звіт про результати проведених консультацій з пропозицією про застосування антидемпінгових заходів.

У разі прийняття Комісією зобов'язання експортера щодо припинення демпінгового імпорту Міністерство повинно, як правило, продовжити антидемпінгове розслідування з метою його припинення. Якщо Міністерство робить негативний висновок щодо наявності демпінгу або шкоди, зобов'язання втрачає чинність, крім випадків, коли зазначений висновок значною мірою є результатом виконання зобов'язання щодо припинення демпінгового імпорту. У цих випадках Міністерство може вимагати, щоб зобов'язання діяло протягом строку, необхідного для усунення наслідків демпінгового імпорту.

У разі, якщо Міністерство робить позитивний висновок щодо наявності демпінгу та шкоди, зобов'язання експортера щодо припинення демпінгового імпорту діють згідно з відповідним рішенням Комісії. Міністерство терміново подає Комісії звіт про прийняті рішення. Комісія на своєму засіданні кваліфікованою більшістю голосів може затвердити інше рішення.

Міністерство має право вимагати у експортера, який взяв зобов'язання щодо припинення демпінгового імпорту, періодичного подання відомостей про виконання зазначеного зобов'язання та дозволу на проведення перевірки інформації, що стосується

виконання такого зобов'язання. Відмова експортера виконати ці вимоги вважається порушенням зобов'язання.

Якщо у процесі антидемпінгового розслідування приймаються зобов'язання експортера щодо припинення демпінгового імпорту, такі зобов'язання починають діяти від дати, коли припиняється відповідне антидемпінгове розслідування.

У разі встановлення Міністерством фактів порушення або анулювання експортером взятого зобов'язання щодо припинення демпінгового імпорту Міністерство готує звіт з пропозиціями про застосування відповідних антидемпінгових заходів (див. додаток Ч.3) і подає його на розгляд Комісії. Комісія на своєму засіданні розглядає цей звіт і простою більшістю голосів може прийняти рішення про справляння остаточного антидемпінгового мита (див. додаток Ч.4) на підставі фактів, встановлених у процесі антидемпінгового розслідування, протягом якого були прийняті зобов'язання.

Не менш важливою проблемою для українських підприємств є застосування до них антидемпінгових заходів з боку міжнародних організацій, країн та митних союзів. Сьогодні проблеми порушення антидемпінгового законодавства українськими підприємствами набули особливого значення.

□ Щорічно щодо українських товарів проводяться антидемпінгові розслідування. Так, Міністерство торгівлі США визначило розміри антидемпінгового (прелімінарного) мита, яким обкладається металургійна продукція заводів України :

- Маріупольський завод «Азовсталь» – 100 % від митної вартості;
- Маріупольський завод ім. Ілліча – 177 % від митної вартості;
- Алчевський металургійний комбінат – 243 % від митної вартості.

В цілому від антидемпінгових та спеціальних розслідувань страждають в основному металургійна та хімічна галузі. Сьогодні проти українських експортерів ведеться більше 20 спеціальних та антидемпінгових розслідувань в 13 країнах світу. Обсяг поставленого під сумнів експорту – більше \$500 млн. всього за період з 1992 р. по 2002 р. українські виробники втратили від торговельних обмежень більше \$ 2 млрд. Досить широка і географія торговельних обмежень. Якщо в 2000 – 2001 рр. більша частина розслідувань ініціювалась компетентними

органами США чи ЄС, то з 2001 р. основна маса розслідувань проти українських виробників порушувалась Росією та країнами Східної Європи.

Основні торгові обмеження, що діють проти українських товаровиробників на європейському ринку наведено у табл. 8. 9.

Таблиця 8.9

Основні торгові обмеження, що діють проти українських виробників на європейському ринку

Продукт	Країна	Строк закінчення дії обмежень	Розмір мита	Примітка
Нітрат амонію	Україна	26.01.06 р	EUR 33,25 за 1 т	Мито тимчасово не діє
Хлорид калію	Україна	12.05.05 р	EUR 19,61 – 48,19 за 1 т	Мито тимчасово не діє
Безшовні труби	Україна	18.02.05 р	38,5 %	
Карбід кремнію	Україна	27.05.05 р	24 %	Мито тимчасово не діє
Стальні троси й кабелі	Україна	18.08.04 р	51,8 %	
Мочевина	Україна	20.01.07 р	EUR 8,85 - 16,84 за 1 т	
Мочевина і розчин аміачної селітри	Україна	23.06.05 р	EUR 26,17 за 1 т	
Зварні (шовні) труби	Україна	28.09.07 р	30,9 - 44,1 %	

За даними СОТ (Світової організації торгівлі), в 2002 р. в світі було ініційовано 240 розслідувань. Найбільше розслідувань почали країни Азіатського регіону – Індія (54) і Таїланд (14). На третьому місці – США та Австралія (по 13). Серед товарів за кількістю антидемпінгових розслідувань в світі лідирує продукція сталеливарної промисловості (46 випадків), хімічної промисловості (43 випадки) і пластмаси (36).

Для уникнення початку антидемпінгових розслідувань щодо товарів, походженням з України, на державному рівні визначено ряд заходів. До них, зокрема, відносяться зобов'язання суб'єктів підприємницької діяльності при здійсненні експортних операцій

безпосередньо або через зовнішньоторговельного посередника використовувати ціни, які відповідають цінам, що склалися чи складатимуться на відповідний товар на ринку експорту на момент здійснення експортної операції. Відповідальність за обґрунтування цін за зовнішньоекономічними контрактами покладається на суб'єктів підприємницької діяльності. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності подають акти експертизи на відповідність експортного товару стандартам, що є чинними в Україні, Міністерству зовнішньоекономічних зв'язків та торгівлі України – при подачі заявки на оформлення ліцензії, митним органам України – при здійсненні митного оформлення вантажів. Експорт товару походженням з України, який підпадає під дію міжнародних договорів міжвідомчого характеру про обмеження його експорту, здійснюється за наявності у суб'єктів підприємницької діяльності України сертифіката про походження товару.

Крім того, Міністерство зовнішніх економічних зв'язків та торгівлі України за участю Міністерства закордонних справ України, Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Державного митного комітету України проводить переговори з відповідними органами держав, економічних угруповань або митних союзів, що застосовують торговельні обмеження, у тому числі антидемпінгові, або в яких існує загроза одностороннього застосування таких обмежень до імпорту товарів походженням з України; готує згідно з чинним законодавством України проекти та за погодженням з Кабінетом Міністрів України укладає відповідні міжнародні договори міжвідомчого характеру щодо обмеження експорту товарів походженням з України, із передбаченням у таких договорах положення про загальновизнані заходи щодо зняття торговельних обмежень, в тому числі антидемпінгових.



Запитання і завдання

1. Як у зовнішньоторговельній ціні визначаються умови транспортування продукції?
2. Які особливості використання уніфікованих умов постачання у зовнішній торгівлі?

3. Дайте характеристику основних умов «Інкотермс».
4. Які особливості врахування умов «Інкотермс» при визначенні митної вартості товару?
5. В чому суть оптимізації умов постачання при укладанні контрактів?
6. Опишіть особливості порушення процедури антидемпінгового розслідування щодо імпорту товарів в Україну.
7. Які санкції застосовуються до порушників антидемпінгових заходів?
8. Які існують інструменти подолання демпінгу імпорту товарів в Україну?

Тема 9

Біржові ціни

Товарна ціна базується, більшою чи меншою мірою, на основі усвідомлених оцінок; якщо ж реальна ринкова ціна не відповідає розцінкам зацікавлених осіб, то ці особи реагують відповідною поведінкою на дану ціну і змінюють її на свою користь.

М. І. Туган-Барановський

9.1. Поняття товарної біржі

Класичним інструментом ринкової економіки, який формує оптовий ринок товарів є біржова діяльність. Сучасні товарні, фондові та валютні біржі відіграють вирішальне значення при формуванні основних ринкових цін та курсів. Тому дослідження проблем ціноутворення без аналізу біржових цін було б неповним. Проте, перш ніж перейти до безпосереднього розкриття даного питання приділимо увагу аналізу принципів роботи біржі. Біржова торгівля доволі специфічна сфера обігу товарів, що вимагає глибоких знань її учасників до способів організації торгів.

Біржа має справу з попитом на ті чи інші товари, який безпосередньо не пов'язаний з необхідністю у використанні цих товарів, на біржі завжди має місце пропонування товарів, яке безпосередньо не пов'язане з виробництвом. Купівля заради продажу, а продаж заради купівлі вирівнює попит і пропозицію. На біржово-

му ринку завжди є попит і пропозиція, питання постає лише щодо того, за якою ціною пропонується і вимагається товар. Біржова торгівля забезпечує можливість того, що при існуючих в даний момент цінах не буде ні дефіциту, ні затоварювання.

Всі існуючі у світі біржі умовно можна поділити на три види: товарну, фондову і валютну, залежно від класів реалізованих біржових товарів. Історично першою виникла товарна біржа. Решта видів бірж є певною мірою похідними від неї. І хоча правила торгівлі на кожному типі біржі індивідуальні, все ж загальні принципи формування біржових цін є універсальними і єдиними для всіх класів товарів. Тому, знаючи принципи формування цін на товарних біржах, можна легко осягнути й особливості ціноутворення на фондових та валютних біржах.

Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладанні біржових угод, *виявлення товарних цін*, попиту і пропозиції товарів, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу та пов'язаних з ним торговельних операцій.

Сучасна товарна біржа є результатом довготривалої еволюції торгівлі від початкових примітивних форм до високоорганізованого оптового ринку. Товарні біржі за п'ятивікову історію у своєму розвитку пройшли кілька етапів – від звичайних форм оптового до сучасного ф'ючерсного ринку.

Перша спеціалізована будівля для біржі була споруджена у 1556 р. в Антверпені (Нідерланди). На початку XVII ст. центр торгової та фінансової діяльності перемістився в Амстердам. У 1602 р. тут було створено одну з найбільших на той час бірж у світі. Завдяки успіхам цієї біржі Нідерланди стали світовою фінансовою державою. Родоначальником ринку цінних паперів теж вважається Амстердам. У XVII ст. тут виникла перша фондова біржа.

Справжній розквіт світової біржової торгівлі припадає на XIX ст., коли пальму першості захоплює Лондонська біржа. Однак з часом найпрестижнішою стає Нью-Йоркська біржа.

В Україні перші біржі з'явилися у XVII ст., і до початку XX ст. біржова торгівля набула великих обертів. Важливу роль у розвитку біржової торгівлі в Україні відіграли Одеська і Миколаївська біржі, а пізніше помітний внесок у становлення біржових товарних відносин зробила і Київська біржа.

У 1913 р. в Україні діяло 11 бірж – у Києві, Миколаєві, Одесі, Харкові, Херсоні, Маріуполі, Дніпропетровську, Запоріжжі, Бердянську, Кременчуку. Всі вони здійснювали торгівлю, як правило, сільськогосподарською продукцією і лише на Київській, Харківській та Одеській біржах здійснювалися операції з цінними паперами.

У 1927 р. на засіданні Раднаркому було прийнято рішення про перегляд функцій бірж і скорочення їх кількості. У результаті з 18 бірж, що діяли на той час в Україні, залишилися 4, а до кінця 1930 р. перестали працювати й вони.

Відродження біржової торгівлі в Україні почалося в 90-х роках ХХ ст. У 1991 р. було зареєстровано понад 50 бірж, проте більшість з них не відповідала світовим стандартам і була звичайним ринковим посередником. До 1999 р. кількість зареєстрованих в Україні бірж збільшилась до 365, серед яких були універсальні, товарно-сировинні і товарні, спеціалізовані, агропромислові, фондів, біржі нерухомості та валютні. Сьогодні обсяги торгів на українських біржах зростає, наприклад, загальна кількість укладених угод на Українській аграрній біржі на одних торгах подана у додатку Ш.

Сьогодні біржі перестають бути тільки складовою частиною оптової торгівлі. Їх роль в оптовій торгівлі має тенденцію до скорочення і біржі стають все більше ціноутворюючими центрами, центрами страхування прибутку. Сучасна товарна біржа – це ринок контрактів на поставку товару. Біржовий попит і пропозиція створюють механізм стримування цінових коливань, стримують різкі перепади цін на сировину і товари, що стабілізує економіку в цілому, дозволяє їй обходитись без державного регулювання цін. Важливим фактором стабілізації цін є гласність укладання угод, публічне встановлення цін на початку і в кінці біржового дня, обмеження денного коливання цін у межах, встановлених біржовими правилами (наприклад, не більше 2 % в день відносно ціни закриття біржі в попередній день). Істотну роль також відіграють збір і обробка інформації, яку біржа надає в розпорядження своїх клієнтів. Ця інформація стосується виробництва товарів, динаміки попиту на них, наявності товару на біржових складах, цін на біржових і небіржових ринках інших країн.

Товарна біржа – це товариство з обмеженою відповідальністю (частіше товариство на рівних паях). Вона надає своїм членам

торговий зал, розподілений на секції – «ями» за видами товарів, засоби зв'язку, які забезпечують отримання інформації про хід торгівлі (екран, комп'ютери), контролює виконання біржових правил. Витрати покриваються за рахунок продажу «місце» на біржі, членських внесків (вступних та щорічних), комісійних зборів за угодами.

Члени біржі, вносячи пай, купують «місце» на біржі, що дає їм право мати свого постійного представника для ведення торгів чи відкрити брокерську фірму. Розмір внеску (паю) визначається статутом біржі. «Місце» на біржі є власністю її члена і дає йому відповідні права та обов'язки. Член біржі сплачує щорічні членські внески, які є власністю біржі і не повертаються члену у випадку його виходу зі складу біржі. Членами товарної біржі є засновники, а також прийняті до її складу згідно зі статутом біржі вітчизняні та іноземні юридичні й фізичні особи, які зацікавлені у придбанні, реалізації та обміні профільної для біржі продукції на постійній основі. Вступний внесок члена біржі має дорівнювати вартості біржового місця, що визначається, виходячи з попиту та пропозиції.

Члени товарної біржі мають законодавче визначені права і можуть самі або через свого посередника виконувати такі дії:

- здійснювати біржові операції на біржі та одержувати за це винагороду;
- брати участь у вирішенні питань діяльності біржі, бути обраними до її керівних органів;
- здійснювати всі правочинності, що впливають зі сплати пайового або вступного внеску;
- відкривати брокерські контори;
- користуватись всіма послугами біржі.

Член товарної біржі зобов'язаний:

- дотримуватися статуту біржі, Правил біржової торгівлі, рішень загальних зборів членів біржі та Біржового комітету (Ради біржі);
- провадити розрахунки за своїми угодами відповідно до правил біржової торгівлі та своєчасно інформувати Біржовий комітет (Раду біржі) про зміни у своєму фінансовому становищі, що можуть негативно вплинути на виконання його зобов'язань перед третіми особами та біржею;
- сплачувати членські внески;

- вести облік здійснюваних угод за формою, визначеною Правилами біржової торгівлі;
- не розголошувати конфіденційні відомості та комерційну таємницю про діяльність.

Кількість членів біржі регулюється її засновниками або за дорученням Біржовим комітетом і встановлюється, виходячи з максимального поєднання інтересів усіх учасників біржових торгів.

□ На товарних біржах нашої держави, як правило, кількість членів біржі становить 60–80 юридичних осіб. Так, на Українській аграрній біржі – 56 юридичних осіб, а вартість місця становить 29 тис. грн. Кількість повних членів на товарних біржах США залежить від багатьох чинників і коливається від 1402 на Чиказькій товарній біржі з вартістю місця \$340 тис. до 192 – на Товарній біржі Канзас-Сіті із відповідною вартістю місця \$30 тис.

Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власний розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку із зображенням свого найменування. Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку.

Діяльність товарної біржі в Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про товарну біржу» та чинного законодавства України, статуту біржі, правил біржової торгівлі та біржового арбітражу.

Товарна біржа здійснює свою діяльність за такими принципами:

- 1) рівноправності учасників біржових торгів;
- 2) застосування вільних ринкових цін;
- 3) публічного проведення біржових торгів.

Товарна біржа створюється на засадах добровільного об'єднання зацікавлених юридичних і фізичних осіб, яким це не заборонено чинним законодавством. Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади та управління, а також державні установи (організації), що перебувають на державному бюджеті. Заснування товарної біржі здійснюється шляхом укладання засновниками угоди, що визначає порядок та прин-

ципи створення біржі, склад засновників, їх обов'язки, розмір і строки сплати пайових, вступних та періодичних внесків. Кожен із засновників сплачує пайовий внесок. Особа, яка сплачує пайовий або вступний внесок, набуває права управління власника щодо біржового місця і може також продавати свої членські права.

Товарна біржа має право:

- встановлювати відповідно до Закону України «Про товарну біржу» та чинного законодавства власні правила біржової торгівлі та біржового арбітражу, які є обов'язковими для всіх учасників торгів;

- створювати підрозділи біржі та затверджувати положення про них;

- розробляти з урахуванням державних стандартів власні стандарти і типові контракти;

- зупиняти на деякий час біржову торгівлю, якщо ціни біржових угод протягом дня відхиляються більше, ніж за визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір;

- встановлювати вступні та періодичні внески для учасників біржі, плату за послуги, що надаються біржею;

- встановлювати інші грошові збори;

- встановлювати і стягувати відповідно до стандарту біржі плату за реєстрацію угод на біржі, штрафи та інші санкції за порушення статуту біржі та біржових правил;

- застосовувати арбітражні комісії для вирішення спорів у торговельних угодах;

- укладати міжбіржові угоди з іншими біржами, мати своїх представників на них, у тому числі на біржах, розташованих за кордоном України.

Вищим органом управління товарної біржі є загальні збори її членів. У поточній діяльності біржі управління нею здійснює біржовий комітет (Рада біржі).

9.2. Фундаментальний аналіз біржових цін

На ринку сировини, капіталу та валюти є декілька видів цін. Усі вони публікуються в періодичних економічних виданнях щоденно. Це ціни ф'ючерсних та аукціонних угод, спотові та форвардні ціни на реальні активи.

Для учасника підприємницької діяльності важливо знати, як здійснюється визначення цін у біржових контрактах, оскільки система ціноутворення в останніх значно відрізняється від тих, що використовується при інших формах організації торгівлі.

Для того, щоб стати біржовим, товар повинен відповідати таким умовам:

1) *щодо кількості*: кількість товару визначають в угоді в натуральних одиницях виміру, фактичну величину продажу товару називають лотами;

2) *щодо якості*: якість товару в угоді визначають за стандартними і технічними умовами, умовами договору, за попереднім оглядом товару, а також за зразками. Визначним фактором при стандартизованій якості біржового товару є введення базового сорту як єдиної міри. Вона є тим критерієм, за яким дають якісну характеристику аналогічним товарам. За ціну базового сорту беруть найбільш поширений вид продукції цього характеру;

3) *щодо ліквідності*: товар повинен бути абсолютно ліквідним, тобто його можна купити і продати в будь-який момент;

4) *щодо масовості*: товар, що бере участь в біржових торгах, повинен бути немонополюним, тобто масовим.

Прийом товарів та їх розміщення обумовлюються правилами біржової торгівлі. Члени біржі пропонують свій товар після його безпосереднього огляду брокерами на підприємствах або на підставі представлених зразків чи опису. Товар заноситься в книгу обліку та картку брокера «ями» тільки у випадку гарантованої кількості товару на складах біржі, про що робиться відповідна помітка, або на складах продавця. В правилах біржової торгівлі також затверджується перелік товарів, які котируються¹ на біржі.

На купівлю-продаж товару на біржі складається біржова угода.

Біржова угода — це письмово оформлений документ на реальний товар зі встановленими строками поставки. Угода вважається біржовою, якщо вона укладена між членами біржі на товар, допущений до обігу на даній біржі, відповідно строку і порядку, визначених Статутом і Правилами біржової торгівлі.

Угоди, зареєстровані на біржі, не підлягають нотаріальному засвідченню, але затверджуються загальними зборами біржі. **Зміст біржової угоди** (за винятком найменування товару, кількості, ціни,

¹ Котируватися — бути в обігу, обертатися на біржі.

місця і строку виконання) **не підлягає розголошенню**. Цю інформацію може бути надано лише на вимогу органів слідства та суду. Угода вважається укладеною з моменту її реєстрації на біржі. Біржові операції мають право здійснювати тільки члени біржі або брокери.

Біржовий торг ведеться публічно, голосом і жестом.

На кожен вид біржового товару ціни визначаються залежно від співвідношення попиту і пропозиції на даний момент біржових торгів. На біржі використовують такі поняття ціни: ціна продавця (пропозиції), ціна покупця (попиту), ціна біржової угоди, котирувальна ціна.

Ціна продавця на біржовий товар – це ціна, вказана учасником біржових торгів у заявці на продаж (див. додаток Щ.1), а також названа ним під час торгів з метою стимулювання продажу. Щодо ціни товару, виставленого на торги, встановлено чіткі правила: ціна пропозиції не може перевищувати ціну попиту більш ніж на встановлений біржею розмір.

□ Так, наприклад, на Лондонській біржі металів ціна пропозиції може перевищувати ціну попиту у таких розмірах:

- щодо міді – від 0,5 до 1 ф.ст. за тонну;
- щодо олова – від 1 до 2 ф.ст. за тонну;
- щодо цинку – від 0,25 до 0,5 ф.ст. за тонну.

Під *ціною покупця* розуміють ціни, вказані покупцем у заявках на купівлю (див. додаток Щ.2), а також ті, які він називає безпосередньо під час торгів, при обговоренні пропозиції продавця.

Ціною біржової угоди є остаточна з тих, які було названо покупцем (продавцем) і зафіксовано біржовим маклером.

Як зазначалося раніше, *ціна біржових угод* (біржового товару) – це ціна, за якою здійснюються операції купівлі-продажу великих партій матеріально-сировинних ресурсів, продукції виробничо-технічного призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання на товарних біржах. Така ціна формується на базі біржового котирування (попиту й пропозиції) та надбавок або знижок із неї залежно від якості товару, відстані товару від місця поставки, які вказуються у біржовому контракті. Угоду за даною ціною заключає той, хто першим прийняв пропо-

зицію. Для завершення операції повинні бути зафіксовані три параметри: ціна, сума і строк поставки.

Ціна біржових угод є одним із видів вільних цін, який дає змогу повніше виявити попит і пропозицію на товари у масштабі регіону, країни та світового ринку як на час проведення торгів, так і майбутній період. У країнах із ринковою економікою ціни біржових угод регулярно публікуються в періодичній пресі та електронній інформаційній мережі.

При формуванні біржової ціни важливо врахувати можливості її встановлення з використанням різних умов постачання. Розподіл витрат на транспортування, зберігання і страхування визначається умовами поставки. Залежно від виду франко розподіляються господарські зобов'язання й економічна відповідальність постачальника і покупця, а також визначаються витрати, включені в продажну ціну. З інформації, вміщеної у додатках Ю.1 – Ю.3, видно використання різних базових умов постачання при формуванні біржових цін.

Залежно від типів угод, які укладаються на товарній біржі, розрізняють два види біржових цін: **ціни на реальні товари і ціни на ф'ючерсні або строкові угоди**. У свою чергу ціни на реальні товари поділяються на ціни за **спотовими («кеш»-угоди) і форвардними контрактами**.

Ціна за спотовим контрактом являє собою ціну на наявний стандартний товар, який протягом тижня після укладання угоди поставляється до сертифікованого біржового складу за рахунок продавця. Оплата за цим контрактом повинна бути проведена протягом двох днів після укладання угоди. Таким чином, ціна при умові негайної поставки одиниці товару і відповідній негайній оплаті за нього називається ціною *spot* або *спотовою ціною*.

У практиці зарубіжного ринкового господарства певне місце займають форвардні контракти. *Форвардні контракти* – це договірні зобов'язання приватних осіб з позабіржового обороту про поставку товарів у майбутньому без будь-якого офіційного гаранта.

Ціна за форвардним контрактом являє собою ціну на поставку товару в майбутньому (через місяць, три, шість або через дев'ять місяців). Як і при спотовому контракті, оплата за товар має бути проведена впродовж двох днів після укладання угоди. Особливість угоди на умові форвард полягає в різниці у часі між укладанням угоди та поставкою товару покупцеві. Тому такі угоди називають

ще угодами з відстроченою поставкою. У випадку укладання форвардної угоди покупець авансує продавця за товар визначених якісних характеристик, який він повинен виробити й поставити у встановлений час. Так, сільськогосподарський товаровиробник може восени підписати контракт на поставку зерна певних стандартів у період збирання врожаю за попередньо узгодженою ціною. Такий форвардний контракт дає змогу гарантувати сприятливу ціну для покупця, а для товаровиробника — поповнити грошові кошти для здійснення процесу виробництва. Крім цього, перевага укладання таких угод виявляється у значній економії витрат на зберігання продукції. У міру становлення і розвитку ринкових відносин в Україні обсяги форвардних угод будуть зростати. В торгівлі реальним товаром форвардні угоди, як правило, домінують. Приклади встановлення та використання цін у форвардних контрактах подано у додатках Ю.1 та Ю.2

Ф'ючерсні угоди укладаються між покупцем і продавцем з метою страхування від можливого росту цін на нього на реальному ринку. Тобто, ф'ючерсний контракт — це, по-суті, той же форвардний контракт, торгівля яким здійснюється на деяких біржах. Його умови визначені чиним стандартизованими. Стандартизація означає, що умови ф'ючерсних контрактів (тобто кількість і якість поставлених товарів) однакові для всіх контрактів. Товар може реалізуватися за різними цінами. Система визначення ціни у фінансових ф'ючерсних контрактах суттєво відрізняється від тих, що використовуються у звичайних комерційних операціях. Ф'ючерсна торгівля переважає над усією іншою діяльністю бірж.

Ціна за ф'ючерсною угодою являє собою ціну за стандартний контракт, в якому передбачається поставка в майбутньому визначених обсягів певного виду товару певної якісної характеристики. Ф'ючерсні угоди — це стандартні типові контракти. Ціна такого контракту визначається на публічному аукціоні на біржових торгах. На відміну від угод на реальний товар, за ф'ючерсними угодами реалізується не реальний товар, а лише договір на його можливу поставку в майбутньому періоді. Укладання таких угод здійснюється не з метою купівлі-продажу реального товару, а для страхування від можливих несприятливих змін ціни. Практика показує, що переважна більшість ф'ючерсних угод має фіктивний характер, оскільки лише 2 % угод завершується поставкою товару, а решта — виплатою різниці в цінах. Згідно з ф'ючерсною угодою

різницю між ціною контракту на момент її укладання та реальною ціною, що склалася на ринку на день закінчення дії контракту, виплачує або покупець, або продавець. Якщо за цей період ціна зросте, то таку різницю виплачує продавець. Для цього він укладає офсетну, або зустрічну (протилежну) угоду, яка передбачає купівлю такої ж партії товарів за новою, вже реальною ціною на момент закінчення терміну ф'ючерсної угоди. Покупець також укладає офсетну угоду на продаж такої ж партії товару за новою ціною й одержує виграну різницю. При зниженні ціни дія відбувається навпаки. В момент укладання офсетної угоди ф'ючерсна угода ліквідується.

Загальна формула визначення ф'ючерсної ціни має вигляд:

$$\text{Ф'ючерсна ціна} = \text{Спот-ціна} + \text{витрати на зберігання даного товару для посередника.}$$

Тобто існує певний паритет ф'ючерсних та спот цін. Проте в ході торгів реальна ф'ючерсна ціна може бути як вищою спотовою, так і нижчою, залежно від очікувань щодо попиту та пропозиції даного товару в майбутньому. А запропонована формула розрахунку ф'ючерсної ціни використовується в таких випадках для прийняття рішення щодо купівлі та продажу товару за наявною спотовою ціною¹.

Отже, форвардні та ф'ючерсні контракти – це інструменти, згідно з якими одна сторона угоди зобов'язується купити, а інша продати визначені активи за вказаною ціною та у встановлений контрактом час. Проте, досить часто учасникам біржових торгів вигідніше не взяти на себе пряме зобов'язання купівлі-продажу, а отримати (купити) право на участь у торгах даним товаром за наперед відомою ціною, тобто купити опціон.

Опціоном називається будь-який контракт, за яким одна із сторін отримує право купити або продати будь-що за завчасно визначеною ціною. Фіксована ціна, обумовлена в опціоні, називається *ціною страйк* або *ціною виконання опціону*. Для оцінки вартості оп-

¹ Правильно побудована система дій на ринку ф'ючерсних контрактів дає можливість отримати так званий арбітражний (ф'ючерсний) прибуток, який ґрунтується на різниці реальних ф'ючерсних цін і ф'ючерсних цін, розрахованих за формулою паритетів.

ціонів використовують складні фінансово-аналітичні розрахунки, що дає можливість існуванню декількох альтернативних концепцій ціноутворення опціонів: двоступінчатої моделі, біноміальної моделі та моделі Блека-Шоулза.

Розпорядження про купівлю чи продаж товару надходить безпосередньо брокерам-членам біржі в торговий зал по телефону чи факсу. На торг брокер-член біржі може прийти з пакетом замовлень клієнтів. Замовники можуть супроводжувати свої розпорядження різними інструкціями: зазначення мінімальної або максимальної ціни, кількості контрактів на продаж чи купівлю, вказівки щодо заміни контрактів тощо. На замовленні вказується час надходження цього документа брокеру в «яму». При укладанні угоди брокер вносить в спеціальний бланк кодовий номер свого контракту, час укладання угоди, місяць постачання, ціну, обсяг товару. Ці дані негайно передаються присутнім у кожній «ямі», спостерігачам біржі та в комп'ютерну систему обліку. Інформація про ціни демонструється на спеціальному табло торгового залу біржі, а також передається на інші біржі і через біржові служби інформації – засобам масової інформації.

Біржові котирування є визначними цінами біржових угод, які укладаються на стандартну кількість стандартизованого товару передбаченого правилами біржової торгівлі у біржовій ямі в офіційні години роботи біржі. Котирувальна ціна – це ціна, визначена котирувальною комісією біржі шляхом аналізу цін біржових угод, цін продавців, цін покупців на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методик.

Розрізняють *фіксингове котирування*, або простий аукціон, та *безперервне котирування*, або безперервний аукціон. При фіксинговому котируванні замовлення на купівлю-продаж товарів збираються брокерами і подаються на біржу перед проведенням котирування. У визначений час відбувається зіставлення реального попиту та пропозиції даних товарів. У результаті котирування встановлюється єдина ціна, за якою виконуються всі заявки і яку називають *ціною дня*. Як правило, протягом одного біржового дня відбувається одне котирування. Момент встановлення єдиної ціни називається *фіксингом*.

Безперервне котирування, або мультифіксинг, полягає в постійному зіставленні попиту і пропозиції на товари. Учасники торгів можуть виставляти заявки на купівлю та продаж товарів у будь-

який момент торгової сесії. Допускається котирування ціни та обсягу заявок, а також їхнє зняття з торгів до моменту укладання угоди. Ціною товару на певний момент часу є ціна, за якою були виконані останні замовлення, а протягом дня існує безліч цін. При безперервному котируванні протягом дня фіксуються максимальна, мінімальна ціни та ціна угоди «на закриття», або ціна товару за угодою, що укладається перед закриттям біржі. Наступного дня саме ця ціна буде вважатися *ціною дня* при оприлюдненні результатів торгів та розрахунку цінових змін на ринку.

Розрізняють **котирування офіційне** та **позаофіційне** (довідкове).

Котирування офіційне здійснюється щодо цін біржових угод на визначені біржею групи продукції стандартної якості з єдиним базисом поставки після кожного біржового товару. Процес визначення офіційної котирувальної ціни передбачає об'єктивну оцінку коливань цін протягом біржового дня.

Відповідно до кон'юнктури ринку певного дня за певним товаром при великій кількості угод **котирувальну ціну обчислюють як середню ціну укладених угод, або як ціну закриття торгів.**

Кон'юнктуру ринку визначають на основі трьох його характеристик:

- співвідношення попиту та пропозиції;
- тенденція руху цін протягом біржового дня;
- кількість здійснених угод.

Котирування позаофіційне (довідкове) здійснюється на підставі аналізу всіх цін (попиту, пропозиції, угод) з врахуванням оцінки котирувальною комісією кон'юнктури попиту та пропозиції за трьома напрямками: за цінами продавців (котирувальна ціна пропозиції); за цінами покупців (котирувальна ціна попиту); за найтипівішою на біржі на конкретний період часу ціною на конкретний вид (групу) товару (котирувальна ціна біржі). Котирувальна комісія визначає котирувальні ціни, аналізуючи ціни біржових угод, ціни продавців, покупців на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методів.

До функцій цієї комісії входить:

- складання біржових бюлетенів цін на продукцію, підставою для розрахунків яких є угоди певного дня (періоду), заявки про попит і пропозицію та інші відомості;
- нагляд за своєчасним наданням брокерами, членами та відвідувачами біржі відомостей про укладені за їх участю угоди;

- надання інформаційно-довідковому відділу інформації про ціни і кон'юнктуру щодо товарів, які не включені в котирування цін;

- надання Біржовому комітетові пропозицій про зміни або доповнення до порядку котирування чи зміни форм бюлетеня, а також про способи та засоби його публікації.

Котирувальну комісію очолює один із членів Біржового комітету. До її складу входять, як правило, кілька брокерів. Котирувальна комісія разом з Арбітражною комісією встановлюють: рівень ціни у разі виникнення спірних питань.

Довідкова котирувальна ціна не є офіційною або твердою ціною біржі, а лише відбиває думку котирувальної комісії про найбільш типову ціну. Довідкове котирування можна здійснювати на підставі підсумків кількох біржових торгів. Дані котирування не можуть бути оскаржені членами біржі та змінені за рішенням біржового комітету. Спірні питання, що виникають під час торгів, розглядаються арбітражною комісією.

Дані офіційного котирування сповіщаються на біржі наступного дня після проведених торгів.

Рішенням котирувальної комісії біржа має право встановлювати граничні рівні коливання цін на товари, що офіційно котируються на біржі, відхилення від яких дає підставу для припинення торгу за даним видом товару.

Особливо слід зазначити серед реально діючих в Україні бірж аграрну біржу.

Аграрна біржа — це різновид товарної біржі, на якій здійснюється торгівля сільськогосподарською продукцією. На такій біржі працюють ті самі учасники, у неї ті ж функції, що й у товарної біржі. Торгові угоди, порядок їх укладання та виконання, техніка проведення торгів, інші питання організації і функціонування товарних і аграрних бірж багато в чому збігаються.

Біржова торгівля продукцією сільського господарства як специфічної і надзвичайно важливої галузі народного господарства здійснюється відповідно до правил біржової торгівлі, затверджених наказом Міністерства сільського господарства і продовольства України та Міністерства фінансів України від 3.04.1996 р. № 103/44/62. Це — основний документ, який регулює порядок здійснення біржових операцій стосовно торгів сільськогосподарської продукції, встановлює правила торгівлі для учасників торгів, посадо-

вих осіб і працівників біржі, визначає зміст біржових угод та надає гарантії їх виконання. Правила є обов'язковими для всіх бірж. Крім того, біржі можуть затвердити свої правила лише за умов, що вони не суперечать типовим Правилам. Правила розроблено на основі Закону України «Про товарну біржу», інших законодавчих актів.

На кожен вид сільськогосподарської продукції ціни визначаються залежно від співвідношення попиту і пропозиції на даний момент біржових торгів. На агробіржі використовуються такі ж поняття цін, як і на товарній біржі: ціна продавця (пропозиції), ціна покупця (попиту), ціна біржової угоди, котирувальна ціна.

Рівень цін для закупівлі сільськогосподарської продукції та продовольства на державні потреби має визначатися з урахуванням середньозважених цін за результатами попередніх торгів.



Запитання і завдання

1. Дайте визначення товарної біржі.
2. Які основні завдання функціонування товарної біржі?
3. Обґрунтуйте доцільність укладання форвардних та ф'ючерсних контрактів на товарній біржі?
4. Які види цін використовуються при веденні торгів на біржі?
5. Поясніть особливості здійснення офіційного та позаофіційного котирування на біржі.
6. Які види угод укладаються на товарній біржі?
7. Які вимоги ставляться до біржового товару?
8. Поясніть особливості ведення біржових торгів «з голосу».
9. Які моделі ціноутворення опціонів відомі Вам?

Тема 10

Ціноутворення у торговельній діяльності

Вибираючи посередництво в обміні, спеціальні особи – купці (торговці) присвячують усе своє життя для вивчення того, щоб все знати про наші потреби та ступінь їх розвитку; для того вони займаються найрізноманітнішими відомими і невідомими предметами.

І. В. Вернадський

10.1. Загальні правила здійснення торговельної діяльності

Торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян щодо здійснення купівлі та продажу товарів народного споживання з метою отримання прибутку.

Торговельна діяльність може здійснюватися:

- громадянами України, громадянами інших держав, які не обмежені у правоздатності або дієздатності в законодавчому порядку;
- юридичними особами всіх форм власності.

Торговельна діяльність може здійснюватись у сферах роздрібно-ї та оптової торгівлі, а також у торговельно-виробничій сфері (громадське харчування).

Господарюючі суб'єкти здійснюють торговельну діяльність після їх державної реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності у них ліцензій на торгівлю окремими видами товарів. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється відповідно до ст. 8 Закону України «Про підприємство» та Положення про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності та про реєстраційний збір за державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 1994 р. № 276.

Діяльність торговельних закладів регламентовані Правилами роздрібною торгівлі продовольчими товарами, затверджених наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 р. № 185 та Правилами роздрібною торгівлі непродовольчими товарами, затверджених наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.03.2004р. № 98. Ці правила регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продажу відповідно продовольчих та непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги у дотриманні прав споживачів щодо належної якості і безпеки товару і рівня торговельного обслуговування. Правила поширюються на всі господарюючі суб'єкти, незалежно від форм власності, які здійснюють на території України роздрібний продаж продовольчими та непродовольчими товарами. Разом з тим реалізація окремих видів товарів (як із залученням посередника, так і «звичайним» способом) вимагає наявності ліцензії¹. До таких товарів, зокрема, належать:

- лікарські засоби, ветеринарні медикаменти і препарати;
- алкогольні напої та тютюнові вироби;
- вироби з використанням дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння;
- зброя;
- пестициди та агрохімікати;
- спеціальні технічні засоби для зняття інформації з каналів зв'язку;
- криптосистеми, засоби криптографічного захисту інформації.

¹ Ліцензія (спеціальний дозвіл) — це державне свідоцтво, що засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності на здійснення окремих видів діяльності.

Роздрібний продаж продовольчих товарів здійснюється через торговельні підприємства: спеціалізовані, з універсальним асортиментом продовольчих товарів, товарів повсякденного попиту, відділи (секції) підприємств непродовольчих товарів, стаціонарну роздрібну мережу (автолавки, автопричепи, візки, лотки, бочки, цистерни тощо), а також шляхом доставки продовольчих товарів на замовлення. Товарний профіль та спеціалізація роздрібного торговельного підприємства, а також обов'язковий асортиментний перелік товарів визначається в установленому порядку.

Усі продовольчі товари у господарюючого суб'єкта повинні бути з відповідними документами, наявність яких передбачена чинним законодавством (товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності державної системи сертифікації або копія зазначеного сертифіката, завірена господарюючим суб'єктом, що відпустив товар, який підлягає обов'язковій сертифікації тощо).

У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути споживачеві сплачені ним гроші.

Не допускаються до продажу фасовані вітчизняні та імпорتنі харчові продукти без маркування державною мовою України.

□ Особливості продажу окремих груп товарів:

1) хліб і хлібобулочні вироби. Господарюючі суб'єкти, які здійснюють продаж хліба і хлібобулочних виробів, можуть додатково продавати у відокремлених місцях інші продовольчі товари: кондитерські вироби, цукор, чай, каву, какао, борошно, крупи, макаронні вироби, сухі продукти дитячого харчування і харчоконцентрати;

2) м'ясо і м'ясопродукти. Господарюючі суб'єкти, які здійснюють продаж м'яса і м'ясопродуктів у сирому вигляді, можуть додатково продавати у відокремлених місцях вироби з м'яса та супутні товари: ковбасні вироби, м'ясокопченості, напівфабрикати м'ясні усіх видів, кулінарні вироби, консерви м'ясні, м'ясорослинні, салобобові, жири топлені, спеції, прянощі та соуси у розфасованому вигляді (майонез, гірчицю, перець, хрін, томатпасту тощо).

3) молоко та молокопродукти. Господарюючі суб'єкти, які здійснюють продаж молока, кисломолочних продуктів, сирів,

харчових жирів, можуть додатково продавати у відокремлених місцях виготовлені продовольчі та супутні товари: хліб, дитяче та дієтичне харчування, ковбаси варені, майонез, кондитерські вироби, торти, морозиво, цукор, сіль та інші розфасовані продукти без специфічного запаху.

4) Риба і риботовари. Господарюючі суб'єкти, які здійснюють продаж риби та риботоварів, можуть додатково продавати у відокремлених місцях інші товари: спеції, прянощі, соуси, олію у розфасованому вигляді.

5) Безалкогольні та слабоалкогольні товари. Господарюючі суб'єкти, які здійснюють продаж безалкогольних та слабоалкогольних товарів, можуть додатково продавати супутні товари: морозиво, кондитерські, тютюнові вироби, фрукти.

Роздрібний продаж непродовольчих товарів здійснюється у торговельних підприємствах: спеціалізованих, у т.ч. фірмових, з універсальним асортиментом непродовольчих товарів, спеціалізованих відділах (секціях) підприємств з універсальним асортиментом продовольчих товарів, у підприємствах споживчої кооперації «Товари повсякденного попиту», у дрібнороздрібній торговельній мережі. Парфумерно-косметичні товари і мило туалетне продаються також в аптеках.

Усі непродовольчі товари у господарюючого суб'єкта повинні бути з відповідними документами, наявність яких передбачена чинним законодавством (товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності державної системи сертифікації або копія зазначеного сертифіката, завірена господарюючим суб'єктом, що відпустив товар, який підлягає обов'язковій сертифікації тощо).

Продаж товарів, що надійшли в Україну з імпорту і підлягають обов'язковій сертифікації, дозволяється тільки за наявності у суб'єкта господарювання сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання іноземного сертифіката в державній системі сертифікації.

Товари упаковуються у папір, коробки, поліетиленові кульки, інший пакувальний матеріал. Після продажу технічно складних і великогабаритних товарів суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити належне їх пакування для повного збереження якості виробів при транспортуванні.

Суб'єкт господарювання надає додаткові послуги, перелік і вартість яких визначається ним самостійно на підставі калькуляції.

Суб'єкт господарювання доставляє технічно складні та великогабаритні товари додому покупцю за окрему плату, якщо вартість доставки не входить у ціну товарів. Доставка товарів додому покупцю оформляється замовленням-квитанцією або іншим документом із зазначенням найменування суб'єкта господарювання, прізвища покупця, його адреси, дати оформлення замовлення, назви товару, артикула, кількості предметів тощо. *Доставка товарів повинна бути здійснена протягом п'яти днів з моменту оформлення покупки.*

При виявленні невідповідності умовам продажу (даним, зазначеним у товарному чеку), некомплектних або товарів неналежної якості покупець має право відмовитись від приймання цих товарів. У цьому випадку оформляється акт, у якому зазначаються причини відмови. На підставі цього акта суб'єкт господарювання повинен доставити покупцю товари без недоліків або повернути вартість товарів та послуг. Витрати, пов'язані із заміною товарів, здійснюються за рахунок суб'єкта господарювання.

10.2. Методи формування цін торговими підприємствами

Існує велика відмінність між підходами до формування цін торговельного підприємства і підприємства-виробника. Це зокрема:

1) у загальному розмірі ціни торговельна націнка становить 10-20 %, тобто основну частину ціни формує виробник. Тому торговельне підприємство мусить орієнтуватися на цінову політику виробника, оскільки він визначає ціну на виріб;

2) оскільки питома вага торговельної націнки в роздрібній ціні виробу незначна, то торговельне підприємство обмежене щодо зміни ціни. Його цінова політика має більш жорсткий характер, а тому більшість цінових стратегій воно взагалі не може застосовувати. Те саме стосується запровадження різних цінових знижок.

При формуванні продажної ціни підприємства можуть використовувати різні методи ціноутворення, зокрема:

- параметричний метод;

- ціноутворення на підставі поточних цін;
- метод повних витрат;
- метод торговельної націнки;
- зміна ціни залежно від терміну реалізації;
- метод на підставі попиту та ін.

Найчастіше торговельні підприємства при визначенні продажної ціни застосовують **витратний метод**, відомий ще й під іншою назвою – **метод повних витрат**. Згідно із цим методом продажна ціна товару повинна покрити всі витрати на його придбання і реалізацію, а також забезпечити отримання прибутку. Головний недолік такого методу полягає в тому, що при формуванні ціни не враховується кон'юнктура ринку та ігнорується еластичність попиту. Тому до витратного методу варто «підключити» й інші, такі, як параметричний, конкурентний, метод на підставі попиту тощо.

Загальна формула для визначення продажної ціни методом повних витрат виглядає так:

Продажна ціна = планова величина витрат на купівлю і реалізацію товару + плановий прибуток + непрямі податки

Розглянемо кожну зі складових величин цієї формули і показники, з яких вони, у свою чергу складаються.

Планова величина витрат на купівлю і реалізацію товарів (V_t) визначається за формулою:

$$V_t = C_{\text{пр}} + (C_{\text{пр}} \times V/100) = C_{\text{пр}} (1 + V/100),$$

де:

$C_{\text{пр}}$ – ціна придбання товару, грн.;

V – витрати, понесені підприємством при реалізації товару, %.

Ціна придбання товару складається із ціни товару, указаної в договорі або комерційних документах, на підставі яких оприбутковується товар без ПДВ і суми витрат, понесених підприємством при придбанні цього товару.

Ціна придбання товару відповідає його первісній вартості, визначеній згідно з П(С)БО 9 «Запаси», тобто до неї входять:

- суми, які сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцеві), за вирахуванням непрямих податків;

- суми ввізного мита (при імпорті товару);
- суми непрямих податків у зв'язку з придбанням товарів, які не відшкодовуються підприємству (акциз);
- транспортно-заготівельні витрати;
- інші витрати, пов'язані з придбанням товарів і доведенням їх до стану, у якому вони придатні для використання в запланованих цілях.

Витрати, понесені підприємством при реалізації товарів, складаються з адміністративних витрат, витрат на збут та інших поточних витрат. У зв'язку з тим, що загальна сума витрат не може бути віднесена до кожного виду товарів, які реалізуються, а тільки до всіх реалізованих товарів, підприємство при визначенні ціни товару застосовує такий показник, як відсоток витрат.

Відсоток витрат визначається або виходячи з даних попереднього періоду (найчастіше кварталу), або на підставі планованих витрат. Цей показник розраховується за формулою:

$$B = (B_a + B_z + B_v) / B_{p\text{ пр}} \times 100,$$

де B – відсоток витрат;

B_a – адміністративні витрати, грн;

B_z – витрати на збут, грн.;

B_v – інші поточні витрати;

$B_{p\text{ пр}}$ – вартість придбаних у попередньому періоді товарів, грн.

При формуванні продажної ціни сума планованого прибутку визначається виходячи з відсотка рентабельності, прийнятого на торговельному підприємстві. Найчастіше на торговельних підприємствах відсоток рентабельності становить 10 – 15 %. При цьому рентабельність може встановлюватися як загальна по підприємству, так окремо для кожної групи товарів.

Плановий прибуток визначається за формулою:

$$Пп = \frac{B_t \times P}{100},$$

де B_t – планова величина витрат на придбання і реалізацію товарів, грн.;

P – рентабельність, прийнята на підприємстві, %

Під величиною податків, які включаються в ціну товару, як зазначалося раніше, розуміють обов'язкові платежі і збори, якими згідно із чинним законодавством обкладається цей вид товару: ПДВ, акциз, мито, пенсійний збір.

При формуванні продажної ціни торговому підприємству слід розрізняти граничну продажну ціну і фактичну продажну ціну.

Гранична продажна ціна – це величина, нижче якої продаж цього виду товару стає нерентабельним.

Фактична продажна ціна – ціна товару, встановлена на підприємстві з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів.

Система зниження ціни товару за рахунок знижок стала дуже популярною останнім часом. Порядок реалізації товару зі знижкою регулюється на торговельному підприємстві спеціальним внутрішнім нормативним документом, яким може бути Положення про продаж товару зі знижкою, затверджене наказом по підприємству, або сам наказ. Цей документ потрібен для того, щоб до торговельного підприємства не було претензій як з боку покупців, так і з боку контролюючих органів із захисту прав споживачів, а також щоб уникнути зловживання системою знижок співробітниками підприємства.

Метод повних витрат, описаний вище, не надто часто використовують торгові підприємства у зв'язку із суттєвими недоліками. Використання методу повних витрат є корисним при вузькій товарній спеціалізації. Тому варто розглянути й інші методи ціноутворення.

Підприємства роздрібної торгівлі при формуванні ціни на товари найчастіше використовують метод із застосуванням **торговельної націнки**. Він простіший від витратного методу і тому популярніший.

Загальна формула розрахунку продажної ціни в цьому випадку має такий вигляд:

$$\text{Продажна ціна} = \text{Ціна придбання товару} + \\ \text{Сума торговельної націнки} + \text{Непрямі податки}$$

або

$$\text{Цп} = (\text{Цпр} + \text{Цпр} \times \text{ТН}) \times 1,2,$$

де:

Цп – продажна ціна товару, грн.;

Цпр – ціна придбання товару, грн.;

ТН – торговельна націнка, установа на підприємстві, %;

1,2 – коефіцієнт, що враховує суму податкових зобов'язань з ПДВ.

Торговельна націнка включає в себе планові витрати по підприємству і планований прибуток. Найчастіше торговельна націнка встановлюється на торговельному підприємстві окремо для кожної групи товарів.

Існує декілька методів обґрунтування націнок торговельними підприємствами. Основні з них:

- *метод повних витрат* — цей метод означає, що в основу розміру торговельних націнок закладені свої намічені індивідуальні витрати обігу та норма прибутку:

$$\text{ТН} = \text{ВО} + \text{П};$$

де ВО – витрати обігу;

П – прибуток.

Цей метод широко розповсюджено в США, в Україні він був популярним в 1993 р. Тоді для торгівлі було встановлено граничний рівень рентабельності — 5%.

- *метод вартості реалізації* — торговельна націнка визначається як сума витрат за одиницю товару плюс сума бажаного прибутку. Даний метод необхідний у тому випадку, якщо підприємство намічає нарощування прибутку.

Метод рентабельності інвестицій — найбільш відомий у закордонній практиці. Рентабельність повинна бути не нижче вартості позикових коштів (тобто відсоткової ставки за кредит). В умовах інфляції при нестійких ставках банків цей метод небезпечно застосовувати.

Метод маркетингових оцінок — буває наступних різновидів:

- метод оцінки реакції покупців;
- метод орієнтації на конкурента;
- метод установа ціни на основі рівня відчутної цінності.

При встановленні цін з урахуванням реакції покупців з'ясовують, яка ціна є найбільш прийнятною для покупця. Орієнтація на конкурентів означає, що торгові націнки встановлюють, виходячи не з витрат підприємства, а з цін конкурентів. Витрати при цьому визначаються методом зворотної калькуляції.

• *метод зворотної калькуляції* застосовується для визначення торговельних націнок у тому випадку, коли продавець відчуває, що не може впливати на ринок, на його ціни, повинен приймати сформовані ринкові ціни.

$$ТН = Цр - Цов,$$

де $Цр$ — ціна роздрібна без ПДВ;

$Цов$ — ціна оптово-відпускна без ПДВ.

• *дослідно-експертний метод* передбачає проведення експертної оцінки цін та обирання прийнятної величини торгової націнки. При цьому здійснюють аналіз факторного впливу на торговельну націнку тенденцій та закономірностей формування її величини.

• *метод оптимізації* розміру торгових надбавок. При цьому методі підприємство вивчає, при яких торговельних націнках можна отримати мінімальний, максимальний та середній прибуток. Торговельна націнка при цьому орієнтується на певну рентабельність.

Планова торговельна націнка може бути визначена на підставі даних минулого періоду або виходячи з рівня цін, що склалися на ринку на цей вид товару, і визначається за формулою:

$$ТН = (Цпм - Цпмин) \times 100 / Цпмин,$$

де $Цпм$ — продажна ціна для цього виду товарів у минулому періоді, грн.;

$Цпмин$ — планова ціна придбання товару в минулому періоді, грн.

При формуванні продажною ціни і системи знижок на торговельному підприємстві не слід забувати про такі чинники, як швидкість обігу грошових коштів і термін реалізації товарів. У більшості випадків термін реалізації встановлений на продовольчі

товари. Якщо термін реалізації не встановлений нормативним документом, торговельне підприємство визначає його, виходячи з економічної доцільності продажу.

Метод обліку терміну реалізації товару при формуванні продажної ціни товару ґрунтується на застосуванні таких показників:

- відсоток реалізованої частини товару (Т);
- відсоток періоду, за який реалізований товар (t).

Ці показники розраховуються за такими формулами:

$$T = T_p / T_z \times 100,$$

де T_p – сума партії товару, реалізованої за продажними цінами, грн.;

T_z – загальна сума партії товару, придбаної за продажними цінами, грн.

$$t = t_p / t_z \times 100,$$

де t_p – термін, протягом якого реалізована частина партії товару, дні;

t_z – граничний термін зберігання (ефективної реалізації) цієї партії товару, дні.

Існують різні варіанти співвідношення величин Т, t і, як наслідок, – прийняття управлінських рішень у кожному конкретному випадку:

1) якщо $T > t$ – товари будуть реалізовані за цими продажними цінами до закінчення терміну придатності (терміну ефективної реалізації). У випадку значного перевищення Т над t продажні ціни можуть бути підняті.

2) $T = t$ – реалізація товару йде пропорційно терміну придатності (терміну ефективної реалізації). Потрібний постійний контроль за стабільністю реалізації, зміна ціни недоцільна.

3) $T < t$ – товар не буде реалізований у межах терміну придатності (терміну ефективної реалізації). Щоб уникнути фінансових втрат, слід знизити ціну.

При формуванні величини націнки, торговельні підприємства повинні звернути увагу, що дана сума може регулюватися державними органами влади.

10.3. Ціноутворення у громадському харчуванні.

Громадське харчування – це сфера виробничо-торговельної діяльності, в якій виробляють і продають продукцію власного виробництва та покупні товари, як правило, призначені для споживання на місці, з організацією дозвілля або без нього.

Організаційно-структурною статистичною одиницею у сфері громадського харчування є заклад громадського харчування, який виробляє, *доготовляє та продає кулінарну продукцію, булочки, борошняні кондитерські вироби та покупні товари*. Заклад громадського харчування може розміщуватися в окремій капітальній будівлі або в спеціально обладнаному для продажу їжі приміщенні іншої капітальній будівлі або у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного пасажирського транспорту.

У громадському харчуванні процес доведення товарів до споживача дещо складніший, ніж у звичайній торгівлі, і має певні ознаки виробництва, бо майже всі придбані для поточної діяльності товарні запаси так чи інакше підлягають переробці.

Основним завданням підприємств громадського харчування є виробництво власної продукції з метою подальшої її реалізації покупцям і організація споживання цієї продукції. З метою впорядкування діяльності підприємств у сфері громадського харчування Наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України затверджено «Правила роботи підприємств громадського харчування». Ці правила визначають основні вимоги до роботи всіх господарюючих суб'єктів (юридичних осіб, підприємців-фізичних осіб) на території України не залежно від форми власності і відомчої приналежності, які займаються виробництвом і реалізацією продукції (послуг) громадського харчування. Тип підприємства громадського харчування, обраний суб'єктом господарювання, повинен бути погоджений з місцевим органом виконавчої влади.

□ Торговельно-виробнича діяльність підприємств громадського харчування регламентується наступними законодавчими й нормативними актами:

- Законом України «Про захист прав споживачів»;
- Законом України «Про підприємництво»;
- Законом України «Про забезпечення санітарного й епідемічного благополуччя населення»;

- Законом України «Про споживчу кооперацію»;
- Законом України «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини».

У сфері громадського харчування так само, як і в торгівлі, головним економічним показником є товарообіг, величина якого визначається як обсяг реалізації за певний період, визначений в продажних цінах.

Загальний обсяг товарообігу підприємств громадського харчування складається з:

- обороту з реалізації продукції власного виробництва підприємства громадського харчування;
- обороту з роздрібного продажу купівельних товарів.

До продукції власного виробництва громадського харчування, відносяться готові вироби та напівфабрикати, що виготовлені на кухні або у підсобних виробничих цехах даного підприємства громадського харчування, незалежно від того, як реалізується ця продукція на даному підприємстві безпосередньо населенню, іншим підприємствам громадського харчування або роздрібним торговельним підприємствам для подальшого продажу населенню (обідня продукція у вигляді перших, других та третіх страв; гарячі та холодні закуски порціями; кулінарні вироби; напівфабрикати, виготовлені для продажу, борошняні вироби власного виробництва; борошняні кондитерські вироби власного виробництва; бутерброди; яйця варені; кип'ячене молоко; гарячі напої (кава, чай, какао); безалкогольні напої власного виробництва; морозиво власного виробництва; інші вироби власного виробництва; послуги підприємств громадського харчування з виготовлення обідньої продукції із сировини замовника).

До покупних товарів відносяться товари, що придбані підприємствами громадського харчування на стороні та продаються населенню без будь-якої обробки (хліб та хлібобулочні вироби, ковбасні вироби, що реалізуються на вагу, яйця сирі, фрукти, ягоди, виноград, баштанні, цитрусові, консерви, що реалізуються банками, кондитерські вироби, морозиво промислового виробництва, за винятком морозива, що реалізується із наповнювачами, алкогольні вироби та пиво, безалкогольні напої не власного виробництва, тютюнові вироби та сірники, напівфабрикати, отримані на стороні і що продаються споживачам у сирому вигляді без перероб-

ки, кулінарні вироби, отримані на стороні для продажу споживачам; інші продукти, які продаються без будь-якої переробки; квіти, сувеніри та інші непродовольчі товари, що реалізуються ресторанами, кафе та іншими підприємствами громадського харчування).

Реалізація продукції власного виробництва розподіляється за своїм призначенням на дві групи:

- роздрібний продаж безпосередньо населенню (через обідній зал і буфет даного підприємства; продаж за безготівковий розрахунок лікарням, профілактичним установам, оздоровчим закладам та будинкам відпочинку, закладам соціального забезпечення і освіти; пересувним їдальням).

- оптовий продаж іншим підприємствам громадського харчування і роздрібною торгівлі (оптовий продаж готових виробів і напівфабрикатів власного виробництва їдальням, ресторанам, буфетам; оптовий продаж готових виробів і напівфабрикатів власного виробництва підприємствам та організаціям роздрібною торгівлі (магазинам і палаткам)).

У роздрібному товарообігу громадського харчування враховується вартість гарячого харчування працівникам з подальшим її утриманням із заробітної плати. При цьому вартість харчування, що відпускається за абонентами або талонами, враховується з моменту фактичного відпуску харчування за повною продажною вартістю, враховуючи доплати за рахунок організацій, установ і підприємств на здешевлення харчування. Відпуск страв працівникам підприємств громадського харчування включається в роздрібний товарообіг у розмірі фактично сплаченої працівниками вартості страв.

Основні вимоги до визначення роздрібних цін на підприємствах громадського харчування відповідають загальному порядку розрахунку роздрібних цін. Роздрібні ціни на товари (ціни, за якими товари продаються кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання) формуються, встановлюються й застосовуються відповідно до чинного законодавства. Працівники, відповідальні за формування, встановлення й застосування роздрібних цін, призначаються керівником підприємства.

У сфері громадського харчування формування продажних цін на продукцію здійснюється за допомогою калькулювання. На відміну від промислових підприємств, де розраховується собівартість готової продукції або виконаних робіт, на підприємствах громад-

ського харчування, на яких сполучені процеси виробництва і реалізації власної продукції, напівфабрикатів і товарів, здійснити розрахунок собівартості продукції власного виробництва досить складно. Однак на кожен виріб власного виробництва (у тому числі на гастрономію) розраховується ціна реалізації (тобто продажна ціна, за якою продукція реалізується покупцям). Калькуляція складається виходячи з норм закладки сировини, вказаних у відповідних збірниках рецептурних страв (діючих в Україні), або затвердженої технічної документації на фірмові страви.

Збірники рецептур страв містять дані про продукцію. Норми маси в рецептурах зумовлені постійними нормами виходу готових виробів (50, 75, 100, 150 грамів тощо). Залежно від цих норм встановлюють масу нетто і масу брутто продуктів. Норми закладки, зазначені в рецептурах, встановлені тільки для основних сортів (кондицій) продуктів. У разі, якщо для приготування страв використовують сировину інших кондицій, то норму закладки продуктів коригують за таблицями, наведеними в Збірнику рецептур страв. Деякі продукти (вершкове масло, майонез) у процесі приготування страв не піддаються механічній обробці, тому їх вага брутто й нетто співпадають. Масу готового продукту (виходу) зазначають з урахуванням втрат і відходів у процесі приготування страв ($\pm 3\%$). У рецептурі деяких страв не зазначені норми витрат спецій, солі, зелені. Їх витрачають відповідно до вказівок, що є у вступній частині Збірника рецептур страв. Крім того, збірники рецептур страв також містять таблиці тривалості теплової обробки деяких продуктів і їх взаємозамінності тощо.

У збірнику для більшості страв наведено кілька варіантів рецептур. Для гастрономічних виробів у Збірнику рецептур наведені розрахунки відходів при холодній обробці. Більшість продуктів при виготовленні готових виробів піддаються тепловій кулінарній обробці. В Збірнику наведені розміри втрат продуктів при такій обробці.

У збірниках рецептур приведені норми закладки як брутто, так і нетто. Норми закладки брутто показують вагу необробленої сировини, тобто ту кількість сировини, яку необхідно взяти для приготування даної страви. Норма закладки нетто відображає вагу сировини, що одержується після її механічної кулінарної обробки (тобто вихід продукції). Визначення ціни реалізації страв (готової продукції) здійснюється за нормами закладки брутто.

Сіль і спеції включають у калькуляцію за нормами закладки за Збірником рецептур з урахуванням їх подачі на стіл. В об'єктах громадського харчування, що одержують напівфабрикати з м'яса, птиці, риби, борошна тощо, до калькуляції страв та виробів включають їх за нормами нетто за відповідними цінами з встановленими на них націнками.

Нині кожне підприємство громадського харчування, яке хоче мати добру славу у клієнтів, має одну або декілька фірмових страв. Останнім часом майже всі кафе, ресторани, навіть невеликі бари навперебій пропонують фірмові та екзотичні страви, що є наслідком жорсткої вимоги конкуренції. До фірмових страв відносяться страви (кулінарні, борошняні, кондитерські вироби), що виготовляються в конкретному приміщенні (підприємстві) громадського харчування за оригінальною авторською рецептурою з присвоєнням їй фірмової назви, на яку поширюється право захисту інтелектуальної власності.

Фірмові страви й вироби повинні відповідати вимогам ДСТ 30390-95 «Громадське харчування. Кулінарна продукція, що реалізовується населенню. Загальні технічні умови» та іншим чинним нормативним документам на такі вироби.

Процедуру затвердження таких страв передбачено Порядком розробки та затвердження технологічної документації на фірмові страви, кулінарні та борошняні кондитерські вироби на підприємствах громадського харчування. Цей Порядок визначає вимоги до розробки і затвердження технологічної документації на фірмові страви, кулінарні і борошняні кондитерські й булочні вироби, напої на підприємствах громадського харчування незалежно від форм власності. Порядок також поширюється на громадян-підприємців, іноземних юридичних осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність у сфері громадського харчування на території України.

Фірмові страви обов'язково треба зареєструвати. Для цього потрібно:

- створити кулінарний чи кондитерський виріб, відповідно до вимог Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»;
- якщо у фірмовій страві використана імпортна сировина, то вона повинна відповідати вимогам Закону України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції»;

- придумати назву. Назва фірмової страви чи виробу повинна відповідати назві основної сировини, тематиці, запропонованій автором, або специфіці цього типу підприємства та бути оформленою відповідно до Закону України «Про мови» (українською або російською);

- на виготовлений кулінарний виріб скласти *технологічну картку* згідно з вимогами Наказу Міністерства економіки України «Про порядок розробки та затвердження технологічної документації на фірмові страви, кулінарні та борошняні кондитерські вироби на підприємствах громадського харчування».

У картах зазначаються: опис технологічного процесу приготування, а також перелік продуктів, продовольчої сировини, сировини й супутніх матеріалів, що використовуються в процесі приготування, із зазначенням даних про норми їх вмісту в кінцевому харчовому продукті, термін придатності до споживання, умови зберігання і спосіб реалізації (надання) споживачеві. Рецептūra є власністю виробника. Розроблені технологічні карти підприємством громадського харчування узгоджуються з територіальною санітарно-епідеміологічною службою і Комітетом по захисту прав споживачів, і направляються управлінням з питань торгівлі обласних державних адміністрацій на розгляд, перевірку і затвердження.

При розробці технологічної документації на фірмові страви, кулінарні та борошняні кондитерські вироби суб'єктом господарювання у сфері громадського харчування повинні бути проведені лабораторні дослідження такої продукції за бактеріологічними показниками в установах державної санітарно-епідеміологічної служби або інших лабораторіях, атестованих Міністерством охорони здоров'я на право проведення таких дослідів. Для складання технологічної документації на фірмові страви (вироби) керуються нормами відходів і втрат при холодній і тепловій обробці сировини й продуктів, визначеними збірниками рецептур та актами контрольного виготовлення фірмової їжі і виробів, іншими нормативними документами, затвердженими у встановленому порядку.

Відповідальність за правильне складання й оформлення технологічної документації на фірмові страви, кулінарні й борошняні кондитерські вироби несе керівник підприємства громадського харчування. Фірмові страви й вироби готують кваліфіковані повари й кондитери, що мають спеціальну професійну підготовку.

Технологія приготування та вихід готової продукції перевіряються керівником суб'єкта господарювання шляхом контрольного виготовлення фірмової страви (виробу). Результати перевірки оформлюються актом. Контроль за наглядом порядку розробки і затвердження технологічної документації на фірмові страви і виробу здійснюється посадовими особами органів виконавчої влади.

Оскільки крім витрат на придбання сировини, що використовується при виготовленні продукції, підприємство громадського харчування несе витрати, пов'язані з управлінням виробництвом, виготовленням продукції та її реалізацією, обслуговуванням відвідувачів, *при формуванні продажних цін* устанавлюється торговельна націнка в такому розмірі, який дозволить відшкодувати не тільки вищезазначені витрати, але й забезпечити отримання прибутку. При цьому господарюючий суб'єкт орієнтується на споживчий ринок.

При калькулюванні ціни блюд в кафе-кондитерській слід пам'ятати, що вартість одноразових столових наборів, посуду, соломинок для напоїв, декоративних шпажок і т.д., що відпускаються разом зі стравою, включаються в ціну відповідних блюд, виробів і напоїв. У кафе-кондитерській дозволяється поштучний продаж таких товарів, як кондитерські вироби промислового виробництва (вагові або розфасовані в коробки), а також фруктів, цитрусових, бананів і т.д. за умови, що плоди кожного з них однакового розміру.

Ціна реалізації кондитерських виробів і дрібноплодових фруктів визначається шляхом ділення вартості одного кілограма цих продуктів (однієї коробки цих виробів) на середню кількість штук в одному кілограмі (одній коробці), яка встановлюється простим перерахунком. При цьому обов'язково складається акт перерахунку в присутності комісії у складі керівника підприємства, бухгалтера і матеріально відповідальної особи.

При поштучному продажу великоплідних фруктів або цитрусових і бананів ціна реалізації визначається в аналогічному порядку, але за результатами перерахунку великої кількості таких плодів – 3-5 кг. У випадку, якщо плоди цих видів продуктів різного розміру, ціна продажу встановлюється за 100 г. Відповідно при відпуску кожний плід зважують і визначають його вартість.

Ціна страви визначається з вартості набору сировини на 100 порцій (страв) або 10 кг продукції (соуси, гарніри тощо) з подальшим діленням кінцевої вартості набору на 100 (10) і округленням

ціни згідно з чинним порядком. Ціни на основні і додаткові гарніри та соуси обчислюються окремо.

Ціни на страви, що відпускаються зменшеними порціями, визначають виходячи з норм закладки продуктів і відпуску страв, передбаченими збірниками рецептур, при цьому в калькуляції окремо зазначається вихід півпорції та її вартість.

Що стосується цін продажу на горілку, лікєро-горілчані ви­ро­би, що реалізуються в об'єктах громадського харчування (де до­з­во­ле­но їх продаж), то вони встановлюються за порцію 100 мл за цінами з націнкою об'єктів громадського харчування без вартості посуду. При чому кожна одержана партія лікєро-горілчаних ви­ро­бів, коньяку, шампанського маркується штампом об'єктів громадського харчування.

Продаж молочнокислої продукції, соків; напоїв на розлив склянками проводиться з розрахунку ціни за 1 літр.

Ціна реалізації страви, встановлена за допомогою калькулювання, відображається в *калькуляційній картці*, приклад якої по­да­но у табл. 10.1

Калькуляційна картка складається на кожну страву (виріб), що виготовляється підприємством, в тому числі на гастрономію. У калькуляційній картці обов'язково вказуються:

- назва підприємства;
- порядковий номер картки;
- найменування страви;
- номер рецептури за Збірником;
- рік видання Збірника;
- найменування продуктів і норма їх закладки;
- загальна вартість сировинного набору;
- ціна реалізації однієї порції (з врахуванням округлень);
- вихід страви (його визначають за рецептурою);
- дата складання калькуляції.

Ціна реалізації окремої страви визначається у калькуляційній картці таким чином:

• зазначається перелік сировини і продуктів відповідно до Збірника рецептур, необхідних для приготування даної страви;

• підраховується кількість сировини і продуктів за нормами бруто (а у випадку надходження напівфабрикатів з м'яса, птиці, риби тощо норму продуктів зазначають за вагою нетто) на 100 порцій (10 кг) у кілограмах;

ТОВ «Кафе «Буратіно»
Кафе-кондитерська «Мрія»

Калькуляційна картка № 112

Найменування страви (виробу) Желе з апельсина

Номер розкладки за збірником рецептур № 956/111 Збірник рецептур, 1982.

№ п/п	Порядковий номер калькуляції та дата її затвердження. Найменування продуктів	Номенклатурний номер продуктів	№ 1 "21" травня 2004р		№ 1 "28" травня 2004р		Сума, грн.	
			норма	Ціна, грн.	норма	Ціна, грн.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Апельсин	54	4,55	11,00	50,05	4,55	9,00	40,95
2	Цукор	14	1,6	4,20	6,72	1,6	5,20	8,32
3	Кислота лимонна	32	0,01	120,00	1,20	0,01	120,0	1,20
4	Желатин	34	0,3	34,00	10,20	0,3	34,0	10,20
5	Вершки (аерозольні)	38	2,0	44,40	88,80	2,0	44,40	88,80
	Вартість сировинного набору на 100 страв (10кг)				156,97			149,47
	Продажна ціна однієї страви				1,57			1,49
	Вихід у готовому вигляді однієї страви				1000/20			100/20
Зав. виробництвом			Андрієнко П.Т.		Андрієнко П.Т.			
Калькуляцію склав			Сидорук А.Г.		Сидорук А.Г.			
Затверджую (директор)			Філателенко Р.О.		Філателенко Р.О.			

Ціна реалізації окремої страви визначається у калькуляційній картці таким чином:

- зазначається перелік сировини і продуктів відповідно до Збірника рецептур, необхідних для приготування даної страви;
- підраховується кількість сировини і продуктів за нормами бруто (а у випадку надходження напівфабрикатів з м'яса, птиці, риби тощо норму продуктів зазначають за вагою нетто) на 100 порцій (10 кг) у кілограмах;
- визначається облікова продажна ціна за 1 кг кожного компонента.

Кількість кожного виду сировини множать на відповідну ціну, підсумовують результат і одержують вартість сировинного набору на 100 порцій (10 кг), що вказується по рядку «Загальна вартість набору» у графі «Сума». Ціна реалізації однієї порції чи 1 кг страви (виробу), визначена шляхом розподілу загальної вартості сировинного набору на 100 порцій (10 кг), відображається в рядку «Продажна вартість страви» у графі «Сума».

У графі «Вихід в готовому вигляді» зазначається вага однієї страви у грамах, при цьому для других страв можуть відображати окремо вагу основного продукту, гарніру, соусу (наприклад, 75/150/50); для перших страв, що відпускаються з м'ясом, рибою, фрикадельками тощо, окремо зазначається вага м'яса, риби або фрикадельок і вага першої страви (наприклад, 25/500).

Ціни на основні та додаткові гарніри і соуси визначаються окремо. Визначена в такому порядку ціна реалізації страви зберігається до зміни компонентів у сировинному наборі чи ціни на той чи інший вид сировини й продуктів. При виникненні таких змін визначається нова ціна реалізації й розрахунок заноситься в наступну вільну графу калькуляційної картки з вказівкою в заголовку цієї графи дати змін.

Калькуляційні картки реєструють у спеціальному реєстрі, вказуючи їх порядковий номер, дату відкриття, найменування страви і її номер за Збірником рецептур.

Розрахована ціна у калькуляційній картці підтверджується підписами працівника, відповідального за складання калькуляції, та завідувача виробництвом. Продажна ціна виробу затверджується директором підприємства.

Ціни на страви, що відпускаються як «півпорції», обчислюються на окремій калькуляційній картці з вказівкою норм виходу.

Особливе місце у кулінарії займають гарніри. Норма гарніру на порцію складає 150 г. Однак вона може бути зменшена на 50 г чи збільшена до 200 г.

При калькулюванні ціни реалізації готової продукції підприємством громадського харчування має значення, в яких облікових цінах (купівельних чи продажних) обліковується сировина. Формування облікової ціни на сировину здійснюється відповідно до облікової політики, встановленої на підприємстві.

Облік продуктів, сировини і товарів може вестись:

- за купівельними цінами (за фактичною собівартістю придбання) без ПДВ;
- за продажними цінами (з націнкою підприємства громадського харчування).

Якщо на підприємстві громадського харчування і в його структурних підрозділах встановлений єдиний відсоток націнки, то доцільно вести облік товарів і сировини за продажними цінами.

Якщо ж підприємство громадського харчування має широку торгову мережу (кафе, літні майданчики, бар, відділ кулінарії тощо) і при цьому для кожного з них встановлений різний відсоток націнки, потрібно надавати перевагу першому варіанту визначення облікової ціни, тобто вести облік товарів і продуктів у коморі (на складі) за купівельними цінами.

Підприємство самостійно обирає, за якою обліковою ціною (купівельною чи продажною) здійснюється облік товарів і продуктів. Обраний спосіб повинен бути зазначений в Наказі про облікову політику підприємства громадського харчування.

При обліку товарів і сировини за продажними цінами товарно-матеріальні цінності, які надійшли, відображаються за ціною їх реалізації покупцям. Тому, в даному випадку, облікова (продажна) ціна товарів формується з урахуванням націнки, яка встановлюється з метою покриття витрат підприємства громадського харчування і забезпечення прибутку.

Продажна ціна сировини та товарів на підприємствах громадського харчування визначається за наступною формулою:

$$Ц_r = Ц_п + В_п + П_п + ПДВ,$$

де:

Ц_р – продажна ціна сировини чи товарів підприємства громадського харчування;

Цп – ціна придбання товарів і сировини підприємством громадського харчування (без ПДВ);

Вп – витрати підприємства громадського харчування;

Пп – прибуток підприємства громадського харчування;

ПДВ – сума податку на додану вартість з доходу від реалізації.

Найчастіше при визначенні продажної ціни використовують прямий спосіб. У цьому випадку щорічно розпорядженням (наказом) керівника підприємства встановлюється розмір націнки на товари, сировину, продукти.

$$\text{Вп} + \text{Пп} = \text{Націнка підприємства.}$$

Відповідно до наведеної вище формули здійснюється розрахунок ціни реалізації на продукти, товари та сировину.

Товари і продукти (сировина), закуплені на ринках чи у населення, надходять на підприємство громадського харчування за купівельними цінами. У випадку обліку продуктів і сировини за купівельними цінами калькуляція складається в наступному порядку. У калькуляційну картку заносяться облікові (купівельні) ціни відповідних продуктів. Визначається вартість сировинного набору (відповідно без націнки). Розраховуються сума націнки, вартість сировинного набору з націнкою, ціна реалізації готового виробу.

Даний спосіб дає можливість встановлювати націнки диференційовано за видами страв, що дозволяє швидко реагувати на зміну попиту при реалізації тієї ж страви в денний і вечірній час. Однак такий спосіб побудови калькуляційної картки прийнятний, якщо купівельні ціни на продукти відносно стабільні.

У сучасних ринкових умовах купівельні ціни на товар часто змінюються, у зв'язку з чим при кожній зміні цін внесення змін у калькуляційну картку і визначення нової ціни реалізації є дуже трудомістким процесом. Тому, як правило, підприємства громадського харчування ведуть облік товарів і продуктів за продажними цінами. Оскільки в цьому випадку облікова ціна виступає одночасно ціною реалізації, то вона вже містить у собі націнку підприємства громадського харчування. У даному випадку калькуляційна картка заповнюється в такий спосіб: до неї заносяться продажні ціни продуктів, після чого визначається продажна вартість сировинного набору і безпосередньо продажна ціна однієї страви. Сформовані

облікові ціни на підприємствах громадського харчування фіксуються у спеціальному обліковому реєстрі — *реєстрі цін*.

Інформування покупців про роздрібні ціни на підприємствах громадського харчування здійснюється за допомогою:

- ярликів цін (цінників);
- преїскурантів цін на алкогольні напої;
- меню;
- преїскурантів цін на куповані товари.

Ярлик цін (цінник) призначений для надання покупцям основної інформації про ціни на окремий товар, *преїскурант цін на куповані товари* надає інформацію про ціни на ряд товарів, що є в продажу, *меню* — це перелік страв, кулінарних, булочних, борошнених кондитерських виробів, що пропонуються протягом дня та ціни на них.

Цінники повинні містити наступні реквізити:

- для вагових товарів — назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів;
- для товарів чи напоїв, що продаються на розлив, — назва товару чи напою, сорт, ціна за одиницю місткості або одиницю ваги;
- для штучних товарів та напоїв в пляшках — назва товару чи напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку;
- для товарів, що розфасовані, — назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів, вага одиниці розфасовки, ціна за одиницю розфасовки.

У разі реалізації товарів імпортного виробництва у пакувальній тарі з написами іноземною мовою господарюючий суб'єкт зобов'язаний забезпечити інформацію державною мовою про найменування, основні споживчі властивості товару, термін його придатності та умови зберігання, можливі застереження щодо вмісту шкідливих компонентів і обмежень у споживанні, а також гарантійні зобов'язання.

Ярлики цін, преїскуранти на куповані товари, покажчики цін на підприємствах громадського харчування, у тому числі в стаціонарній дрібнороздрібній торговельній мережі **обов'язково підписуються працівником**, відповідальним за формування, встановлення або застосування цін, і завіряються печаткою або штампом суб'єкта господарювання із зазначенням дати підписання.

На підприємствах громадського харчування меню та преїскуранти на алкогольні напої і тютюнові **вироби підписуються керів-**

ником підприємства та бухгалтером (калькулятором) і завіряються печаткою суб'єкта господарювання.

Товари, що надійшли у продаж від громадян-підприємців, повинні мати ярлик із зазначенням прізвища, адреси, номера документа, що засвідчує право на здійснення підприємницької діяльності, та назви органу, що його видав (у разі потреби – відомост про сертифікацію цих товарів), гарантійного терміну і терміну придатності.

На підприємствах громадського харчування в меню вказується найменування продукції, вихід та вартість однієї порції, у преїскуранті цін на алкогольні напої – назва напою, ємність пляшки, ціна за пляшку, ціна за 50 і 100 мл. На підприємствах громадського харчування з обслуговуванням офіціантами в бланках рахунків повинні бути передбачені графи для позначення найменування страв, кількості порцій, ціни за порцію й підсумкової суми.

Роздрібні ціни закладів громадського харчування фіксуються в *реєстрі роздрібних цін підприємства*, у якому вказуються:

- назва товару, артикул, марка, тип;
- оптова відпускна ціна (ціна постачальника) з посиланням на підтверджуючий її документ (рахунок-фактуру, накладну, забірну картку, калькуляційну картку, інший супровідний документ);
- розмір торгової націнки;
- встановлена роздрібна (продажна) ціна.

Документами, які обґрунтовують сформовані та встановлені ціни на товари, що надійшли до підприємств громадського харчування, є рахунки-фактури, накладні, калькуляційні картки, інші супровідні документи, книги надходження товарів, акти останньої інвентаризації, описи-акти уцінки та дооцінки.

Крім продукції власного виробництва, підприємства громадського харчування можуть реалізовувати куповані товари (цитрусові плоди, фрукти, цукерки тощо) або на вагу, або поштучно. Слід пам'ятати, що в межах одного підприємства забороняється одночасно продавати один і той же товар на вагу і поштучно. Калькулювання продажної ціни покупних товарів залежить від того, яким чином реалізуються покупцям такі товари.

10.4. Ціни комісійної торгівлі.

Продаж товарів за договорами комісії — найпоширеніший вид посередницьких операцій. При його здійсненні суб'єкти підприємства мають пам'ятати, що на такі господарські операції поширюються норми і правила, які регулюють і торговельні, і посередницькі операції.

Учасниками сторін торговельного процесу на комісійних за-садах є:

- господарюючий суб'єкт, який приймає товар на комісію (ко-місіонер);
- громадянин, підприємство (організація, установа), що здає товар на комісію (комітент).

Відносини сторін регулюються договором, яким комітент до-ручає продаж товару комісіонеру за визначену винагороду. Розмір комісійної винагороди визначається за погодженням сторін і не суперечить чинному законодавству.

Строк реалізації прийнятого на комісію товару — 60 календар-них днів (за винятком антикваріату, творів мистецтва та унікаль-них речей, строк реалізації яких не обмежується).

На комісію приймаються непродовольчі товари, придатні для використання, як нові, так і ті, що були у використанні, але не потребують ремонту або реставрації і відповідають санітарним вимогам, а також антикварні і унікальні речі та твори мистецтва. Дозволяється приймання на комісію виробів кооперативів, малих підприємств, громадян, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю.

Не приймаються для комісійного продажу зброя, боєприпа-си (крім мисливської та спортивної), вибухові речовини та засоби вибуху, отруйні речовини, наркотики, психотропні засоби, ліку-вальні засоби і вироби медичного призначення, армійське знаряд-дя, газові плити та балони, товари побутової хімії, товари із про-строченим терміном зберігання, товари від неповнолітніх, віком до 18 років, іграшки для дітей віком до 3 років.

Ціни комісійної торгівлі встановлюються комітентом за до-мовленістю із комісіонером на основі ринкового попиту. Праців-ник господарюючого суб'єкта зобов'язаний інформувати комі-тента про існуючі ціни на товари, які він здає на комісію, кон'ю-нктуру ринку і попит населення на такі ж або аналогічні їм товари.

Ціна товару, який не реалізований протягом установленого строку у 60 календарних днів, може бути знижена за домовленістю із комітентом. Якщо комітент не з'явився для переоцінки товару за викликом, комісіонер знижує ціну на таких умовах:

- 30 % від установленної сторонами первинної вартості товару, якщо товар не реалізований в строк 60 календарних днів;
- на 40 % від залишкової ціни після першого зниження вартості товару, якщо товар не реалізовано протягом наступних 15 календарних днів.

Якщо товар не реалізовано після другої уцінки протягом наступних 15 днів, комісіонер знімає його з продажу без письмового попередження комітента.

За вимогою комітента ціна на зданий товар може бути знижена раніше строків, визначених діючими Правилами комісійної торгівлі непродовольчих товарів, затверджені МЗЕЗ України від 13.03.1995 р. № 37.

Торгівля в Україні підлягає державному регулюванню у частині ліцензування, патентування та здійснення готівкових розрахунків. У зв'язку з цим важливо знати, які дозвільні документи необхідно мати комітенту та комісіонеру, а також які вимоги нормативних документів, прийнятих в Україні, треба виконувати.

Відповідно до ст.4 Закону України від 07.02.91 р. № 698-ХП «Про підприємництво» надання посередницьких послуг не потребує наявності дозвільних документів. Необхідно враховувати, що згідно з п.2.4 Правил комісійної торгівлі непродовольчими товарами, затверджених наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 13.03.95 р. № 37, деякі товари, торгівля якими підлягає ліцензуванню, не повинні прийматися комісіонерами для продажу в роздріб. Отже, суб'єкт підприємницької діяльності, який виконує доручення з продажу зазначених товарів, тобто комісіонер, має придбати відповідну ліцензію, оскільки він здійснює продаж від свого імені. Комітенту ліцензія не потрібна, оскільки у цьому випадку він не здійснює торговельної діяльності, а тільки дає доручення продати свій товар.

Відповідно до норм Закону про патентування торговельна діяльність за готівку, що здійснюється у пунктах продажу товарів за готівкові кошти, інші готівкові платіжні засоби та з використанням кредитних карток, підлягає патентуванню. Отже, торговий патент має придбати та із сторін посередницької угоди, яка здійс-

нює не просто торговельну діяльність і/або торговельну діяльність за готівку, а саме торговельну діяльність за готівку в пунктах продажу товарів.

Таким чином:

- якщо покупець розраховується готівкою з комісіонером за проданий товар комітента, торговий патент має придбати комісіонер. При цьому не має значення, в якій формі комісіонер здійснює розрахунок з комітентом — у готівковій чи безготівковій;
- якщо в аналогічній ситуації покупець здійснює розрахунок з комісіонером у безготівковому порядку (навіть якщо комісіонер потім компенсує цю суму комітенту готівкою), торговий патент не придбається.

Продаж кінцевому споживачу через роздрібну торговельну мережу товарів, прийнятих за договором на комісію, як правило, передбачає проведення розрахунків за такі товари готівкою через реєстратори розрахункових операцій (РРО) або із застосуванням розрахункових квитанцій (РК). Готівкові розрахунки суб'єктів підприємницької діяльності з покупцями регулюються Законом України від 01.06.2000 р. № 1776-ІП «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», Порядком реєстрації, опломбування та застосування реєстраторів розрахункових операцій за товари (послуги), а також Порядком реєстрації та ведення книг обліку розрахункових операцій і розрахункових книжок, затвердженими наказом ДПАУ від 01.12.2000 р. № 614.

Комісіонер зобов'язаний дотримуватися порядку застосування РРО і РК, а також правила обслуговування споживачів під час розрахунків готівкою за проданий товар, а саме:

- видавати покупцям розрахунковий документ встановленого зразка на кожну покупку;
- забезпечувати постійну наявність у грошовому ящику РРО різноманітної монети для видачі здачі покупцям;
- вести окремий облік цін і кількості проданих товарів кожного найменування тощо.

Оскільки через магазин роздрібною торговельною мережі, як правило, здійснюється одночасно торгівля і власними товарами (придбаними за договорами купівлі-продажу), і товарами, прийнятими на комісію (які, у свою чергу, можуть бути новими і такими, що були у вжитку), для цілей правильного формування

об'єктів оподаткування необхідно окремо враховувати операції з продажу цих товарів.

Слід забезпечити правильне використання режиму програмування під час реєстрації продажу через РРО, оскільки сума готівки, отримана від покупців за проданий у роздріб товар, є показником обсягу продажів, який бере участь у формуванні об'єкта оподаткування податками і зборами. Це означає, що до пам'яті РРО заносяться найменування та вартість одиниці вимірювання товару, якому присвоюється код. Під час реєстрації продажу товару на клавіатурі РРО набирається код товару, його кількість, потім здійснюється закриття та роздрукування чека. Зміну цін на товари (уцінку, дооцінку) необхідно своєчасно відображати у пам'яті РРО. Так програмують нові товари (придбані з метою продажу або прийняті на комісію) і до РРО вводиться вартість товарів, яка оподатковується ПДВ за ставкою 20 відсотків.

Під час реалізації товарів, що були у вжитку, до РРО вводиться ціна на товар, яка складається з двох частин: вартості товару, продаж якого не оподатковується ПДВ, і комісійної винагороди підприємства торгівлі, яка підлягає оподаткуванню за ставкою А (ПДВ = 20 відсотків). При цьому вартість товару заноситься у програмні артикли з реєстрацією продажу без ПДВ (без літерного позначення або з позначенням «*», або з літерним позначенням Г), а сума комісійної винагороди вводиться через відділ, запрограмований на реєстрацію за ставкою А.

На комісійній основі можуть продаватися товари, продажна вартість яких відповідно до Порядку сплати збору на обов'язкове державне пенсійне страхування з окремих видів господарських операцій, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 03.11.98 р. № 1740, включає збір на обов'язкове державне пенсійне страхування. Об'єктом для відрахувань до Пенсійного фонду у цьому випадку є вартість реалізованих ювелірних виробів із золота (крім обручок), платини і дорогоцінного каміння, тому в РРО необхідно правильно запрограмувати продажні ціни виробів, які включають цей збір.

Під час продажу нових ювелірних виробів програмування ціни та реєстрація продажу здійснюються за окремою ставкою оподаткування 25 відсотків з літерним позначенням у чеку «В» (або іншим літерним позначенням). А у разі комісійної торгівлі ювелірними виробами, що були у вжитку і прийнятими на комісію від осіб, не

зареєстрованих як платники ПДВ, програмування цін і реєстрація продажу здійснюється за ставкою оподаткування 5 відсотків, а сума комісійної винагороди — за ставкою 25 відсотків.

Крім розрахунків з покупцями, готівкові розрахунки можуть також здійснюватися між комісіонером і комітентом за проданий товар. Така ситуація не вимагає застосування РРО, незважаючи на те, що у цьому випадку присутня готівка. Причиною того є відсутність у комітента операцій з продажу товарів. Він передає товари на комісію комісіонеру, який і здійснює операції з продажу цих товарів, а потім отримує від комісіонера грошову компенсацію за продані товари.

Разом з тим на таку операцію поширюються обмеження щодо суми розрахунків, тому комісіонер може виплачувати комітенту за продані товари у день не більше ніж 3 тис. грн. Якщо підприємства (приватні підприємці) здійснюють готівкові розрахунки з іншими підприємствами (приватними підприємцями) понад встановленої граничної суми, кошти у розмірі перевищення розрахунково додаються до фактичних залишків готівки у касі платника одноразово (у день здійснення такої операції) з подальшим порівнянням отриманої суми з затвердженим лімітом каси. Передача товарів від комітента до комісіонера не спричиняє податкових наслідків з ПДВ.

У випадку якщо здійснюється продаж нових товарів, отриманих у межах договору комісії, базою оподаткування є продажна вартість цих товарів. Якщо ж комісіонер торгує товарами, що були у вжитку, які прийнято від осіб, не зареєстрованих як платники ПДВ, а також конфіскованим і безгосподарним майном, наданим уповноваженими державними органами для його реалізації у встановленому законодавством порядку, базою оподаткування є комісійна винагорода від продажу такого товару.

За виконане доручення з продажу товарів комітент сплачує комісіонеру комісійну винагороду, яка також є об'єктом оподаткування ПДВ. Причому податкові зобов'язання мають нараховуватися комісіонером за датою першої з подій:

- або підписання акта про надання послуг;
- або отримання винагороди (у грошовій чи товарній формі).

На момент нарахування податкових зобов'язань комісіонер виписує податкову накладну, на підставі якої комітент зможе включити суми ПДВ до податкового кредиту.

З метою підтвердження достовірності здійснення торгівлі через посередників, а також ідентифікації таких операцій серед загальної кількості операцій, що проводить підприємство, необхідно правильно їх документувати.

Документального оформлення руху товарів поетапно здійснюється наступним чином:

- від комітента до комісіонера;
- від комісіонера до покупця, а також рух коштів в оплату за проданий товар.

Перший етап. Якщо комітент — суб'єкт підприємницької діяльності, то відповідно до Інструкції про порядок виготовлення, зберігання, застосування єдиної первинної транспортної документації для перевезення вантажів автомобільним транспортом та обліку транспортної роботи, затвердженої спільним наказом Мінстату та Мінтрансу України від 07.08.96 р. № 228/253, в момент передачі товару комісіонеру він як вантажовідправник, зобов'язаний виписати товарно-транспортну накладну за формою № 1-ТН. У разі, коли товари транспортуються іншим способом, а не вантажним автомобілем, комітент виписує накладну за формою № М-11.

Комітент зобов'язаний також надати комісіонеру документи, які підтверджують якість товарів, а щодо товарів, які відповідно до чинного законодавства підлягають обов'язковій сертифікації, — сертифікат відповідності або свідоцтво про визнання іноземного сертифіката у державній системі сертифікації. Технічно складні товари мають надаватися з паспортом і гарантійним талоном.

Отримавши товари для продажу за договором комісії, комісіонер зобов'язаний видати комітенту (якщо він є суб'єктом підприємницької діяльності) довіреність, а також виписати квитанцію про приймання товару на комісію за формою № 1-ВТ. Наявність квитанції важлива для обох сторін (тієї, яка передає, і тієї, яка приймає). Якщо комітент — громадянин України, комісіонер зобов'язаний вимагати пред'явити паспорт або документ, що його замінює. Якщо ж товар на комісію здає іноземний громадянин, він зобов'язаний пред'явити національний паспорт з відміткою про перебування в Україні. Дані паспорта або документа, що його замінює, заносяться комісіонером до квитанції, яка передається після заповнення громадянам, що здали товар на комісію.

Другий етап. У разі продажу комісіонером товару через роздрібну торговельну мережу документальне оформлення необхідно здійснювати, заповнюючи усі передбачені форми обліку.

Правильно документально оформлений продаж товарів, отриманих за договорами комісії, дозволить матеріально відповідальним особам розділити у товарних звітах дані про комісійні та власні товари. Списання комісійних товарів, проданих у роздріб, здійснюється на підставі товарних звітів матеріально відповідальних осіб. Слід також нагадати, що облік нових товарів, а також товарів, що були у вжитку, прийнятих комісіонером від осіб, не зареєстрованих як платники податку на додану вартість, необхідно вести окремо. У разі порушення цієї вимоги податковій зобов'язання з ПДВ нараховуються виходячи з повної вартості проданих товарів (у тому числі й таких, що були у вжитку), а не з комісійної винагороди.

Тремій етап. Комісійним договором можуть бути визначені інші, ніж грошові кошти, види компенсації комітенту за проданий комісіонером товар, наприклад, інший товар. Такий товар може бути як власним, так і придбаним за іншим посередницьким договором (зокрема, за договором доручення чи комісії). У цьому випадку комісіонер передає товар в оплату комітенту, списуючи його з обліку, а останній видає комісіонеру довіреність на отримання такого товару.

Дотримання процедури документального оформлення руху товарів гарантує визнання операції посередницькою, а не операцією купівлі-продажу, з усіма податковими наслідками, які випливають.

10.5. Формування цін на сільськогосподарську продукцію

В Україні, як і в більшості країн світу, існує державне регулювання цін на сільськогосподарську продукцію. Це зумовлено, насамперед, тим, що такий вид продукції задовольняє найнеобхідніші потреби людини. У зв'язку з цим існують і особливі види цін, які встановлюються на сільськогосподарську продукцію. Найпершим із таких різновидів є *закупівельні ціни*, які встановлюються органами влади при закупівлі сільськогосподарської продукції у її виробників. Застосування закупівельних цін звільняє сільськогосподарські підприємства від витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням та реалізацією продукції. В сільському господарстві колишнього СРСР застосовувалися дифе-

ренційовані за зонами закупівельні ціни та система надбавок (знижок) до них. Такі закупівельні ціни та система надбавок (знижок) установлювались централізовано й періодично переглядалися. Проте більшість господарств були хронічно низькорентабельними або й збитковими, а необхідний паритет¹ в обміні між промисловістю та сільським господарством був відсутній. У ході сучасної аграрної та загальної реформ в Україні сфера застосування закупівельних цін звужується, а договірних — розширюється. На практиці закупівельні ціни для окремих господарств трансформуються в середні ціни фактичної реалізації, в яких ціни та кількість продукції, що продані через різні канали реалізації (заготівельним організаціям, через прямі зв'язки з роздрібною торгівлею, на ринку сільськогосподарської продукції тощо). Закупівельні ціни, що функціонують у сфері договірної (вільної) торгівлі, встановлюються залежно від попиту й пропозиції.

В Україні згідно із Законом про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001–2004 років запроваджуються заставні ціни (ціни підтримки) і регулювання доходів сільськогосподарських товаровиробників через систему державних дотацій та субсидій. У цьому Законі *заставна ціна (ціна підтримки)* визначається як «гарантована державою ціна продукції, яка відшкодує середньогалузеві нормативні витрати та забезпечує мінімальний прибуток, достатній для відтворення виробництва».

На виконання зазначеного Закону Міністерством аграрної політики України, Міністерством економіки України і Державною акціонерною компанією «Хліб України» затверджена «Методика встановлення рівня заставних цін на зерно для здійснення заставних закупок у сільськогосподарських товаровиробників». У цій Методиці подана уточнена редакція визначення заставних цін, де заставні ціни визначаються як «мінімальні ціни, які забезпечують відшкодування прогнозованої нормативної собівартості зерна та мінімальний прибуток, необхідний для простого відтворення виробництва». Згідно з Методикою рівень заставних цін розраховується за формулою:

$$Ц_{з\text{ аст}} = C_{\text{пс}} (1 + P_{\text{мін}}/100),$$

¹ Паритет — принцип рівності, стійке співвідношення.

де $C_{\text{заст}}$ – ціна заставна;
 $C_{\text{пс}}$ – прогнозована собівартість;
 $P_{\text{мін}}$ – мінімальна рентабельність.

При розрахунку заставних цін ураховується фактична та прогнозована кон'юнктура внутрішнього та світового зернових ринків. Рівень заставних цін використовується для розрахунку обсягів фінансування, необхідних для здійснення заставної закупівлі зерна. Механізм заставних цін на зерно впроваджується для стимулювання виробництва зерна, підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників та подолання негативних наслідків сезонних і кон'юнктурних коливань обсягів продажу й цін на зерно та хлібопродукти.

У США система регулювання цін на продукцію фермерських господарств уведена в практику в 1933 р. Центральне місце в ній належить *заставним цінам* та заставним операціям товарно-кредитних корпорацій (ТКК). Заставні ціни виконують функцію мінімальних гарантованих цін. Вони захищають фермерів від зниження цін на аграрну продукцію і гарантують мінімальний рівень прибутку від реалізації цієї продукції. Заставні операції ТКК передбачають надання фермерам кредиту під заставу продукції. При цьому заставлена продукція може бути прийнята на склади ТКК чи залишатися на зберігання у фермерів. Сума кредиту залежить від обсягу зданої продукції та заставних цін. У випадку зниження ринкових цін фермери можуть передавати заставу у власність ТКК, тоді заставна ціна стає мінімальною ціною реалізації. Якщо ж рівень ринкових цін вищий від заставних, фермери можуть отримувати заставу назад, повернути позичку та проценти за неї й реалізувати продукцію на вільному ринку. У період сприятливої кон'юнктури та високих цін фермери не мають потреби у заставних операціях ТКК. За таких умов заставні ціни практично не впливають на рівень ринкових цін. У період виникнення труднощів зі збутом та зниження цін на аграрну продукцію фермери значну частину своєї продукції реалізують за заставними цінами. Ціни на пшеницю, рис, кормове зерно, арахіс, бавовну й тютюн ТКК підтримує здебільшого через заставні операції та закупівлю її у фермерів за заставними цінами, а ціни на молочну продукцію – через закупівлю лишків вершкового масла, сиру, молочного порошку у переробних фірмах. Для того, щоб ТКК «не збила» цін на внутрішньому ринку, за законом 1985 р. їй заборонено реалізувати усере-

дині країни свої запаси зерна за цінами, нижчими 115 % заставної ціни, а рису – 105%.

Крім заставної ціни, функцію підтримки доходів фермерських господарств у США виконує цільова ціна. На відміну від заставної ціни, *цільова ціна* визначає не рівень ринкових цін, а нижній рівень доходів фермерських господарств. Така ціна не функціонує на ринку, а застосовується в розрахунках із метою визначення компенсаційної цінової надбавки, яку визначають як різницю між цільовою ціною й ціною реалізації (чи заставною ціною, якщо продукція реалізована через ТКК). Компенсаційна цінова надбавка дозволяє фермерам відшкодувати втрати їх прибутків від нижчих ринкових цін на аграрну продукцію у порівнянні з цільовою ціною. Така компенсація у даний час виплачується у формі прямих урядових субсидій для виробників усіх видів зерна й бавовни.

Головні функції заставної й цільової ціни полягають у захисті фермерів від зниження рівня ринкових цін, гарантуванні мінімального рівня прибутку від реалізації аграрної продукції та підтримки фермерських прибутків. Дворівнева система підтримки цін на аграрну продукцію у США дає можливість вирішити дві проблеми: по-перше, підтримати рівень фермерських доходів від реалізації аграрної продукції за рахунок споживачів; по-друге, регулювати експорт аграрної продукції.

Таким чином, *цінова підтримка* є економічно виправдана для тих галузей, в яких через об'єктивні причини нестабільні й відносно низькі порівняно з іншими галузями доходи або виникає потреба підтримки виробництва певних видів товару в країні на заданому рівні. До таких галузей економіки повною мірою належить сільське господарство.

10.6. Позначення цін

Сучасне українське законодавство не лише визначає правила встановлення цін, але й висуває особливі вимоги щодо їх позначення торговими підприємствами для зручності користування як споживачами, так і контролюючими органами. Загальні правила позначення цін торговими підприємствами подані у таблиці 10.2.

Основні вимоги щодо порядку позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібно́ї торгівлі,

громадського харчування визначає Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібно́ї торгівлі та громадського харчування, дія якої спрямована на дотримання прав споживачів щодо одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про ціни на товари відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів». Вимоги цієї інструкції поширюються на всіх суб'єктів господарювання незалежно від форм власності, які здійснюють торговельну діяльність і у сфері роздрібно́ї торгівлі та громадського харчування на території України.

Отож, згідно із вимогами даної інструкції працівники, відповідальні за формування, встановлення і застосування роздрібних цін, призначаються керівником суб'єкта господарювання. Роздрібні ціни фіксуються суб'єктом господарювання у *реєстрі роздрібних цін*, де зазначається: назва товару, артикул, марка, тип, оптова відпускна ціна (ціна постачальника) з посиланням на документ, що її засвідчує, розмір торговельної націнки, встановлена роздрібна ціна.

Документами, які обґрунтовують сформовані і встановлені ціни на товари, що надійшли до підприємств роздрібно́ї торгівлі та громадського харчування, є рахунки-фактури, накладні, квитанції про прийняття товарів на комісію, забірні листи, калькуляційні картки, інші супровідні документи, книги надходження товарів, акти останньої інвентаризації, описи-акти уцінки, дооцінки, оформлені в установленому порядку.

Інформування покупців про роздрібні ціни на товари здійснюється за допомогою таких засобів:

- ярликів цін (цінників) на зразках товарів або покажчиків цін у підприємствах роздрібно́ї торгівлі;
- ярликів цін (цінників), прейскурантів алкогольних напоїв, меню та прейскурантів цін на куповані товари в підприємствах громадського харчування.

Ярлик цін (цінник) призначається для надання покупцям основної інформації про ціну на окремий товар; **покажчик цін і прейскурант цін на куповані товари** надає інформацію про ціну на ряд товарів, що є у продажу; **меню** – про перелік страв, кулінарних, булочних, борошняних кондитерських виробів, що пропонуються протягом дня та ціни на них.

Ярлики цін (цінники) та покажчики цін повинні мати такі реквізити:

а) для продовольчих товарів:

- для вагових товарів – назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів;

- для товарів чи напоїв, що продаються на розлив, – назва товару чи напою, сорт, ціна за одиницю місткості або одиницю ваги;

- для штучних товарів та напоїв у пляшках – назва товару чи напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку;

- для товарів, що розфасовані, – назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів, вага одиниці розфасовки, ціна за одиницю розфасовки;

б) для непродовольчих товарів:

- для товарів, на які ціни встановлені залежно від сортності, – назва товару, сорт, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасовки;

- для товарів, на які ціни по сортах не встановлені, – назва товару, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасовки;

- для дрібних штучних товарів (парфумерні, галантерейні та ін.) – назва товару, вага або місткість, ціна за штуку або одиницю упаковки.

Роздрібні ціни також можуть бути позначені на товарних ярликах, етикетках підприємств-виробників, упаковці, у якій товар продається населенню, або безпосередньо на самому товарі, якщо позначення ціни не псує його товарний вигляд та не знижує якість товару.

Підприємства, що здійснюють продаж друкованої продукції, оформляють ярлики цін (цінники) на її зразках із зазначенням ціни видання та дати позначення ціни. При продажу періодичних друкованих видань (газети, журнали, бюлетені) ціни позначаються безпосередньо на їх зразках, що зберігаються до кінця продажу.

При реалізації лікарських препаратів і виробів медичного призначення через мережу аптечних закладів ціни позначаються безпосередньо на оригінальній упаковці виробу.

У підприємствах роздрібною торгівлі, що при розрахунках з покупцями застосовують сучасну технологію автоматизованої ідентифікації товарів за їх штриховими кодами, а значення цін това-

рів зберігається в пам'яті ЕККА або комп'ютера, завірення ярликів цін (цінників) підписом з датою та печаткою або штампом не обов'язкове. У відділах та секціях торговельних залів таких підприємств у доступному для покупців місці повинен бути преїскурант цін, завірений підписом працівника, відповідального за формування, установлення або застосування цін, та печаткою із зазначенням дати підписання.

У пересувній дрібно-роздрібній торговельній мережі ярлики цін (цінники), покажчики цін обов'язково підписуються працівником, відповідальним за формування, установлення або застосування цін, і завіряються печаткою суб'єкта господарювання або штампом із зазначенням дати¹.

Після проведення переоцінки товарів згідно з Порядком проведення дооцінки залишків товарно-матеріальних цінностей та Положенням про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежала, з групи товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, суб'єкт господарювання повинен перемаркувати ціни шляхом закреслення попередньої ціни і позначення нової ціни на ярликах цін (цінниках), товарних ярликах, етикетках підприємств-виготівників, упаковці та ін. кожної одиниці товару і засвідчити підписом працівника, відповідального за формування, установлення або застосування цін. Якщо старі ціни на товарах закреслити неможливо (наприклад, були позначені етикетпістолетом), нові ціни позначаються шляхом наклеювання їх безпосередньо на попередні. При перемаркуванні цін на товарах, уцінених у зв'язку із частковою втратою якості, на товарних ярликах, упаковці або ярликах цін (цінниках) ставиться літера «П».

У торговельному залі підприємства роздрібною торгівлі, громадського харчування вивішуються оголошення про нові ціни, які зберігаються до остаточного продажу цих товарів. Оформлення засобів інформування про ціни проводиться до надходження товару до торговельного залу або об'єкта дрібно-роздрібною торговельною мережі.

¹ У системі споживчої кооперації при здійсненні виносної (вивізної) торгівлі допускається оформлення засобів інформування про ціни на товари без печатки чи штампа суб'єкта господарювання при наявності дозволу-накладної, яка підписується керівником та бухгалтером суб'єкта господарювання і завіряється печаткою.



Таблиця 10.1

Правила позначення цін торговими підприємствами

<i>Продовольчі товари</i>		<i>Непродовольчі товари</i>	
<i>Найменування групи товарів</i>	<i>Відомості, які вказуються на ярлику цін (цінниках) товарів</i>	<i>Найменування групи товарів</i>	<i>Відомості, які вказуються на ярлику цін (цінниках) товарів</i>
Вагові товари	Найменування товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів	Товари, на які встановлюються ціни залежно від сортності	Найменування товару, сорт, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасування
Товари або напої, які продаються на розлив	Найменування товару або напою, сорт, ціна за одиницю місткості або за одиницю ваги	Товари, на які ціни за сортами не встановлені	Найменування товару, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасування
Штучні товари і напої в пляшках	Найменування товару або напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку	Дрібні штучні товари (парфумерії, галантереї та ін.)	Найменування товару, вага або місткість, ціна за штуку або одиницю упаковки
Розфасовані товари	Найменування товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів, вага одиниці розфасування, ціна за одиницю розфасування		

Працівники суб'єкта господарювання до початку роботи повинні перевірити наявність і правильність оформлення ярликів цін (цінників), покажчиків цін, меню, преїскурантів цін на куповані товари.

Усі засоби інформування про ціни на товари виготовляються друкарським або іншим способом і повинні бути оформлені чітко, естетично (чорнилом, пастою, штемпельною фарбою (штампом) та ін.) відповідно до чинного законодавства про мови. **Забороняється позначення цін олівцем.** Спосіб позначення роздрібних цін на конкретні товари (штамп, чорнило, паста, маркування ети-

кетпістолетом та ін.) визначається керівником суб'єкта господарювання.

При позначенні цін етикетпістолетом чи наклеюванні стрічки з позначенням ціни підпис працівника, відповідального за формування, установлення цін і позначення дати не обов'язкові.

У підприємствах громадського харчування класів «люкс» і «вищий» ярлики цін (цінники), меню, прейскуранти цін на куповані товари, інші види друкованої рекламної продукції повинні бути виготовлені на високому художньому рівні.

Ярлики цін (цінники), покажчики цін на товари, прейскуранти цін на куповані товари, яких вже немає в продажу, повинні знищуватися.

У Кутючку покупця підприємства роздрібної торгівлі, громадського харчування повинна бути інформація про право покупця на ознайомлення з документами, що підтверджують ціни на товари, виставлені для продажу. За порушення правил порядку позначення цін несуть відповідальність безпосередньо в цьому винні працівники суб'єкта господарювання, а також їх керівники згідно із чинним законодавством.

Отже, згідно із Правилами торговельного обслуговування населення, суб'єкт господарювання зобов'язаний реалізувати товари за наявності цітника на товар (прейскуранта) у грошовій одиниці України і на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виробника, основні споживчі якості та безпеку товару і його ціну, забезпечити належний рівень обслуговування. Покупець має право на вільний вибір товару, перевірку його якості, комплектності, міри ваги та ціни, демонстрування безпечного та правильного використання. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому контрольно-вимірвальний прилад і документ, що підтверджує ціну товару. У разі, коли під час гарантійного терміну користування необхідно визначити причину втрати якості товару, господарюючий суб'єкт зобов'язаний протягом трьох днів з дня одержання письмової заяви від покупця відправити цей товар на експертизу. Експертиза проводиться за рахунок господарюючого суб'єкта.

У разі виявлення вад чи фальсифікації товару протягом гарантійного терміну чи інших термінів, установлених відповідно до чинного законодавства, покупець має право за власним бажанням шмагати від господарюючого суб'єкта:

- безплатного усунення вад або відшкодування витрат на їх усунення покупцем чи третьою особою;
- заміни на аналогічний товар належної якості;
- відповідного зменшення його купівельної ціни;
- заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків, заподіяних покупцеві.



Запитання і завдання

1. Які види торгової діяльності відомі Вам?
2. Опишіть процедуру відкриття підприємства роздрібною торгівлі.
3. В чому полягають особливості продажу окремих товарів та продуктів роздрібними та оптовими магазинами? Опишіть.
4. Перерахуйте методи встановлення ціни, що можуть використовувати в процесі ціноутворення роздрібні підприємства. Опишіть їх суть.
5. Наведіть загальну формулу роздрібною ціни.
6. Які елементи формують загальний обсяг товарообігу підприємств громадського харчування?
7. Як заповнюється реєстр роздрібних цін підприємства громадського харчування?
8. Опишіть послідовність та правила формування цін на продукцію підприємств громадського харчування.
9. Як формуються ціни у комісійній торгівлі?
10. Які різновиди цін: на сільськогосподарську продукцію відомі Вам? Опишіть їх суть.
11. Охарактеризуйте зобов'язання продавця щодо маркування цін на товари.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Варіант I

1. Поняття «франко» в ціноутворенні означає:

- а) що визначена частина витрат із транспортування або навантаження товару включається в ціну виробника;
- б) пункт, транспортні витрати до якого на шляху руху товару від продавця до покупця включаються в ціну товару;
- в) відповідальність виробника за збереження та транспортування товару до визначеного пункту призначення, встановленого угодою;
- г) всі відповіді правильні.

2. Статистичні видання ООН, інших міжнародних і національних організацій найчастіше публікують імпорتنі ціни:

- а) DAF;
- б) CIF;
- в) FOB.

3. У структуру ціни не входять витрати підприємства на:

- а) зберігання товарів на складі;
- б) доробку товару до вимог споживача;
- в) страхування збереження товару;
- г) погашення основної суми кредиту.

4. Різновидом вільних цін є:

- а) ціни каталогу;
- б) ціни форвардних угод;
- в) комісійні ціни.

5. Індикативні ціни – це різновид:

- а) фіксованих цін;
- б) вільних цін;
- в) твердих цін.

6. Митна вартість товару не включає:

- а) витрати на транспортування товару від кордону до споживача;
- б) комісійні і брокерські витрати;
- в) витрати на транспортування товару до кордону.

7. Верхньою межею величини знижки, яка надається при продажу товару, є величина:

- а) витрат виробництва;
- б) рівня рентабельності підприємства;
- в) рівня рентабельності продукції.

8. Біржові котирування є визнаними цінами біржових угод, які укладаються на:

- а) стандартизований товар;
- б) значну кількість товару;
- в) стандартизовану кількість товару;
- г) відповіді а) та б);
- д) відповіді а) та в).

9. Біржа, яка забезпечує рух капіталу, називається:

- а) товарною;
- б) фондовою;
- в) валютною.

10. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни для імпортних поставок, відповідно до умов:

- а) FOB – український порт;
- б) FOB – порт держави-постачальника;
- в) CIF – український порт.

Варіант 2

1. Якщо додатково в контракті не вказані умови франкування, то в ціну товару входять витрати з транспортування до:

- а) споживача;
- б) станції перевезення;
- в) складу виробника.

2. Ціна на умовах FOB передбачає відповідальність продавця за стан товару, пошкодження і втрати до моменту його доставки:

- а) на склад постачальника;
- б) на борт судна;
- в) на станцію відправлення;
- г) вздовж борту судна.

3. Витрати підприємства на закупівлю обладнання:

- а) входять в ціну товару;
- б) покриваються з прибутку;
- в) якщо немає прибутку, то відносяться на витрати виробництва.

4. До прямих методів державного регулювання у сфері ціноутворення належать:

- а) нормування рівня рентабельності;
- б) обмеження монополізму;
- в) створення контролюючих органів влади;
- г) всі відповіді правильні.

5. Індикативні ціни встановлюються:

- а) на продукцію монопольних утворень;
- б) на продукцію підприємств державного сектора;
- в) на товари експорту-імпорту.

6. Мито нараховується на величину вартості товару, зазначеної в:

- а) рахунку-фактурі;
- б) вантажній митній декларації;
- в) вантажній митній декларації, за мінусом транспортних витрат.

7. Знижка на умовах 2/15net 30 діє протягом:

- а) 2 днів;
- б) 15 днів;
- в) 30 днів.

8. Офіційним котируванням, або розрахунковою ціною для кожної позиції товару, є ціна, встановлена:

- а) при відкритті біржі;
- б) при закритті біржі;
- в) як середня ціна дня, або при закритті біржі.

9. До цін, що діють у зовнішній торгівлі, відносять:

- а) контрактні;
- б) вільні;
- в) оптові.

10. Товар, походженням з Білорусії, не обкладається ввізним митом за умови:

- а) безпосередньо закупівлі і прямого відвантаження;
- б) правильного оформлення ввізних документів;
- в) наявності спеціального дозволу.

Варіант 3

1. Франкування регламентує правові обов'язки сторін у зв'язку з:

- а) постачанням товарів у внутрішній і зовнішній торгівлі;
- б) відповідальність сторін за збереження і страхування товару;
- в) зобов'язання виробника щодо транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт;
- г) усі відповіді правильні.

2. Якщо в ціну продажу, вказану в контракті, включена безпосередня ціна самого товару, витрати на страхування, фрахт і витрати на його транспортування до порту призначення зі сплатою зборів, податків і мита, пов'язаних із вивезенням товару, така ціна визначена на умовах:

- а) FOB;
- б) DAF;

в) CIF.

3. Різновидом оптових цін у ринковій економіці є:

- а) біржова ціна;
- б) аукціонна ціна;
- в) комісійна ціна.

4. Прямі методи державного регулювання у сфері ціноутворення насамперед застосовуються на:

- а) продукцію недержавних підприємств;
- б) продукцію підприємств державної власності;
- в) продукцію підприємств-монополістів.

5. Індикативні ціни можуть запроваджуватись на товари:

- а) виробниками яких є монополіні підприємства;
- б) щодо яких розпочато антидемпінгові розслідування;
- в) експорт (імпорт) яких вимагає наявності сертифіката походження товару.

6. Монопольною вважається ціна, яка:

- а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- б) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях;
- в) яка встановлюється підприємством-монополістом.

7. Надбавка до ціни надається за:

- а) підвищену якість товару;
- б) гарантійне обслуговування;
- в) індивідуальне замовлення на виготовлення товару.
- г) усі відповіді правильні.

8. Орієнтири цінових тенденцій на основних товарних та фінансових ринках визначаються через:

- а) ціни ф'ючерсних та опціонних угод;
- б) експортні та імпортні ціни;
- в) індикативні ціни.

9. Найбільш вживаними у зовнішньоторговельній практиці є ціни:

- а) довідкові;
- б) преїскурантні;

в) біржові.

10. Чуттєвість покупців до змін цін буде нижчою, якщо:

- а) на ринку існує безліч схожих товарів;
- б) споживачі можуть довго зберігати даний товар;
- в) товар не має аналогів на ринку.

Варіант 4

1. Максимальні зобов'язання продавця щодо постачання товару відповідають ціні:

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

2. Витрати, пов'язані з підготовкою та отриманням документів про вивіз товарів з країни, завжди оплачує:

- а) імпортер товару;
- б) експортер товару;
- в) за згодою сторін;
- г) за умовами контракту.

3. Залежно від ступеня самостійності підприємства, ціни можуть бути:

- а) оптові та роздрібні;
- б) тверді та ковзаючі;
- в) вільні та регульовані.

4. У сфері дії вільних цін функція держави полягає у:

- а) контролі правомірності їх використання;
- б) невтручанні;
- в) нормування лише рівня рентабельності (прибутковості) підприємств.

5. У разі виявлення випадків імпорту в Україну товарів за демпінговими цінами, перелік індикативних цін на відповідні товари за тверджує:

- а) Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків;
- б) Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі;
- в) Міністерство фінансів.

6. Дискримінаційною вважається ціна, яка:

- а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- б) обмежує право окремих споживачів;
- в) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях.

7. Максимальний рівень знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми є:

- а) 2-3 %;
- б) 10-20 %;
- в) 25-30 %;
- г) 30-50 %.

8. Обов'язковим пунктом форвардної угоди є визначення:

- а) строку постачання товару;
- б) якості товару;
- в) постачальника товару;
- г) усі відповіді правильні.

9. Якщо для укладання конкретної угоди відсутня необхідна інформація, на основі якої може бути здійснено обґрунтування зовнішньоторговельної ціни, використовують ціну:

- а) біржову;
- б) розрахункову;
- в) преїскурантну.

10. Чим менш рухливий (еластичний) попит, тим:

- а) вищу ціну може встановити продавець;
- б) нижчу ціну може встановити продавець;
- в) виникає більша необхідність додаткового дослідження ринку.

Варіант 5

1. При арбітражному розгляді спорів, які виникають щодо питань відповідальності сторін за псування (втрату) товару при його транспортуванні, керуються:

- а) Цивільним кодексом України;
- б) збірником «Інкотермс»;
- в) Кримінальним кодексом України.

2. Ціна – це:

- а) грошовий вираз вартості товару;
- б) грошовий вираз вкладеної у виробництво даного товару праці;
- в) вимірник корисності товару для покупця;
- г) всі відповіді правильні.

3. Причинами зміни ціни, обумовленими в контракті, може бути підвищення:

- а) ставок оподаткування діяльності підприємства;
- б) заробітної плати робітників;
- в) заробітної плати керівника підприємства.

4. Контроль за додержанням державної дисципліни цін можуть здійснювати:

- а) органи статистики;
- б) профспілки;
- в) громадські організації;
- г) усі відповіді правильні.

5. При здійсненні експортно-імпорتنих операцій експортер (імпортер) має право відступати від індикативних цін у бік:

- а) зниження ціни для експортних товарів та збільшення на імпорتنих;
- б) зниження ціни для експортних та імпорتنих товарів.
- в) збільшення ціни для експортних товарів та зниження для імпорتنих.

6. Монопольним визначається стан суб'єкта підприємницької діяльності, якщо:

- а) не існує близьких конкурентів на ринку;

б) в даному регіоні немає підприємства, яке виробляє схожу продукцію;

в) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 35 %;

г) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 25 %;

7. Сезонні знижки надаються за купівлю товару:

а) в період активного сезону;

б) поза період активного сезону;

в) що втратив первинні споживчі якості.

8. Однією з вимог до біржового товару є його:

а) унікальність;

б) монопольність;

в) масовість.

9. В експортну ціну на продукцію не входить:

а) ввізне мито;

б) вивізне мито;

в) митні збори;

г) прибуток підприємства-виробника.

10. Обсяг витрат формують:

а) нижню межу ціни;

б) верхню межу ціни;

в) не впливають на рівень цін.

Варіант 6

1. Основний принцип регламентування умов постачання товарів полягає у:

а) повній відповідальності виробника (постачальника) за збереження і доставку товару до покупця;

б) послідовному збільшенні зобов'язань продавця від мінімального до максимального обсягу, які фіксуються в контракті;

в) знятті відповідальності виробника (постачальника) товару за його збереження та доставку.

- 2. У структуру оптової ціни виробника не входить:**
- а) прибуток;
 - б) штрафи, сплачені підприємством;
 - в) ПДВ.
- 3. Ціна проїзду у міському транспорті – це приклад:**
- а) регульованої ціни;
 - б) фіксованої ціни;
 - в) вільної ціни;
 - г) договірної ціни.
- 4. За порушення державної дисципліни цін передбачається:**
- а) кримінальна відповідальність;
 - б) вся необґрунтовано одержана виручка вилучається;
 - в) підприємство закривається.
- 5. При здійсненні експортно-імпорتنих операцій експортер (імпортер) має право відступати від індикативних цін за умови, коли:**
- а) є спеціальний дозвіл органів місцевої влади;
 - б) є відповідний сертифікат походження товарів;
 - в) умови експортних (імпорتنих) операцій суттєво відрізняються від тих, які враховуються при визначенні індикативних цін.
- 6. Демпінговою визначається ціна, яка:**
- а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
 - б) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях;
 - в) яка встановлюється підприємством-монополістом.
- 7. Ефект накладання знижки на попередню знижку характерний для:**
- а) знижки «сконто»;
 - б) функціональної знижки;
 - в) сервісної знижки;
 - г) експортної знижки.
- 8. Обсяг продажу товару, що зазначена в біржовій угоді, визначається:**
- а) у натуральних одиницях;
 - б) у вартісних показниках;
 - в) відповіді а) та б).

9. У структуру імпортової ціни на продукцію входить:

- а) ввізне мито;
- б) вивізне мито;
- в) транспортні витрати;
- г) усі відповіді правильні.

10. Верхню межу ціни формує:

- а) величина витрат на виробництво;
- б) величина попиту на товар;
- в) величина пропозиції.

Варіант 7**1. Статистичні видання ООН, інших міжнародних і національних організацій найчастіше публікують експортні ціни:**

- а) DAF;
- б) CIF;
- в) FOB.

2. У структуру ціни оптової торгівлі не входить:

- а) прибуток виробника;
- б) прибуток постачальницько-збутової організації;
- в) прибуток підприємства роздрібною торгівлі.

3. Фіксовані ціни встановлює на електроенергію:

- а) Національна комісія регулювання енергетики;
- б) місцеві органи влади;
- в) Державний комітет статистики.

4. Особи, винні у порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів:

- а) притягуються до адміністративної відповідальності;
- б) притягуються до кримінальної відповідальності;
- в) звільняються з посади.

5. Індикативні ціни:

- а) затверджуються на початку кожного року;
- б) переглядаються щомісяця;

в) є постійними протягом 5 років.

6. Основною метою надання знижок з продажу є:

- а) збільшення прибутковості підприємства;
- б) зменшення запасів готової продукції;
- в) всі відповіді правильні.

7. Надання знижок у товарному обігу впливає на підвищення:

- а) ліквідності підприємства;
- б) ринкової активності підприємства;
- в) платоспроможності підприємства.

8. Угода, яка укладається на заздалегідь обумовлену кількість товару з метою страхування від можливого росту цін на нього на реальному ринку, називається:

- а) ф'ючерсною;
- б) форвардною;
- в) варратом.

9. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни для експортних поставок відповідно до умов:

- а) FOB – український порт;
- б) FOB – порт держави-постачальника;
- в) CIF – український порт.

10. Чуттєвість покупців до змін цін буде нижчою, якщо:

- а) на ринку існує безліч схожих товарів;
- б) споживачі можуть довго зберігати певний товар;
- в) товар не має аналогів на ринку.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Задача 1.

1. Розрахувати :

1) оптову (відпускну) ціну підприємства, якщо виробнича собівартість продукції в I кварталі – 127 грн., у II кварталі – 139 грн., у III кварталі – 154 грн., у IV кварталі – 171 грн., витрати на збут у I кварталі – 8 грн., у II кварталі – 9 грн., у III кварталі – 13 грн., у IV кварталі – 17 грн., адміністративні витрати у I кварталі – 5,2 грн., у II кварталі – 7,3 грн., у III кварталі – 8,9 грн., у IV кварталі – 11,3 грн., а прибуток становить 20 % від виробничої собівартості продукції (витрати подано у розрахунку на одиницю товару);

2) оптову ціну торгівлі, якщо витрати постачальницько-збутової організації склали 12 % від відпускну ціни, а прибуток – 7 %.

3) роздрібну ціну, якщо витрати торгового підприємства – 10 %, а прибуток – 5 % від оптової ціни торгівлі.

2. Визначити:

1) прибуток підприємства по кварталах і за рік, якщо випуск продукції склав:

I квартал – 15 тис. од.

II квартал – 13 тис. од.

III квартал – 14 тис. од.

IV квартал – 16 тис. од.

2) витрати і прибуток по кварталах і за рік постачальницько-збутової фірми;

3) обсяг продажу і прибуток по кварталах і за рік трьох роздрібних підприємств, якщо продукція була розподілена так:

1-е підприємство

I квартал – 30 % від загального обсягу продукції

II квартал – 34 % від загального обсягу продукції

III квартал – 48 % від загального обсягу продукції

IV квартал – 39 % від загального обсягу продукції

2-е підприємство

I квартал – 18 % від загального обсягу продукції

II квартал – 13 % від загального обсягу продукції

III квартал – 17 % від загального обсягу продукції

IV квартал – 21 % від загального обсягу продукції

3-є підприємство

I квартал – 52 % від загального обсягу продукції

II квартал – 53 % від загального обсягу продукції

III квартал – 35 % від загального обсягу продукції

IV квартал – 40 % від загального обсягу продукції

Задача 2

Визначити:

1) роздрібну ціну виробу за умови, що він постачається в роздрібну мережу через двох посередників (торгово-закупівельні організації);

2) прибуток промислового підприємства від реалізації виробу за вільними відпускними цінами;

3) структуру вільної роздрібною ціни.

Відомі такі дані (в розрахунку на одиницю продукції):

Виробнича собівартість продукції – 10 грн., адміністративні витрати – 1,2 грн., витрати на збут – 7,4 грн., інші витрати – 5,4 грн., вільна відпускна ціна (з ПДВ) – 42 грн, постачальницько-збутова націнка – 25 %, торгова націнка – 30 % до ціни закупівлі. Всі учасники виробничого і торгового процесу є платниками ПДВ.

Задача 3

Визначити:

1) вільну роздрібну ціну товару, який надійшов у торгове підприємство;

2) ціну, за якою торгове підприємство буде розраховуватись з оптовою базою;

3) прибуток промислового підприємства від реалізації даного товару.

Відомі такі дані (в розрахунку на одиницю продукції):

Затрати на сировину і матеріали – 190 грн., затрати на обробку – 30 грн., змінні загальновиробничі витрати – 60 грн.; нерозподілені постійні загальновиробничі витрати – 3 % до виробничої собівартості; вільна відпускна ціна товару (без ПДВ) – 400 грн.; оптова націнка – 2 %; торгова націнка – 8 % до ціни закупівлі. Всі учасники виробничого і торгового процесу є платниками ПДВ.

Задача 4

Собівартість ювелірного виробу становить 1200 грн., а прибуток підприємства виробника – 40 % від собівартості. Ювелірний виріб надходить у роздрібну мережу без посередника. Торгова націнка 14 % від відпускної ціни. Визначити роздрібну ціну ювелірного виробу, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні.

Задача 5

Роздрібна ціна телевізора 1200 грн. Товар постачається від виробника безпосередньо в магазин. Торгова надбавка 25 % до вільної відпускної ціни. Прибуток підприємства-виробника становить 35 % від собівартості. Визначити собівартість і прибуток підприємства-виробника, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ і торгову націнку).

Задача 6

Роздрібна ціна пляшки пива 0,5 л 1,60 грн. Пиво надходить в магазин безпосередньо від підприємства-виробника, прибуток якого становить 30 % від собівартості. Торгова націнка – 25 % від вільної відпускної ціни.

Визначити собівартість і прибуток підприємства-виробника, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ і торгову націнку).

Задача 7

Розрахуйте, як зміниться ціна однієї банки масляної фарби при оптовій торгівлі і відправленні вантажу за кордон за рахунок постачальника. Вага однієї банки – 2 кг; загальна вага вантажу – 10 т на суму 20 тис. грн. Вантаж відправляється в Литву одним контейнером залізницею. Відомо, що:

- 1) Послуги терміналу з митної обробки вантажу:
 - замовлення залізничного контейнера – \$ 85;
 - доставка залізничного контейнера із товарного майданчика в м. Києві – \$ 60;
 - доставка вантажу автотранспортом на склад терміналу – \$10 /т;
 - доставка залізничного контейнера на товарний майданчик в м. Києві – \$ 60;
 - декларування вантажу ТНЗЕД – \$60;
 Разом у \$: _____
 Разом у грн.: _____
- 2) Залізничний тариф до станції призначення в Литві – \$100;
 Охорона вантажу – 10 % від залізничного тарифу
 Разом: _____
- 3) Накладні витрати терміналу – 18 % від вартості вантажу;
 Разом: _____
 Експорт ПДВ не обкладається.
- 4) Мито – 20 %
 Разом: _____
 Вартість митних процедур – 0,15 %
- 5) Разом вартість вантажу з урахуванням послуг відправки: _____
- 6) Ціна однієї банки фарби з урахуванням витрат з відправки: _____

Задача 8

Продукція постачається на експорт. Визначте ціну FOB і CIF. Нижче наведено умовні дані:

- вартість товару – 100 грн.;
- доставка в порт відправлення – 1 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт із доставкою товару вздовж борту судна – 2 грн.;
- вартість доставки на борт судна – 0,5 грн.;
- фрахт до порту призначення – 5 грн.;

- вартість вантажно-розвантажувальних робіт в країні-імпортері – 2,5 грн.;
- доставка на склад покупця – 0,5 грн.;
- страхування вантажу – 2 грн.

Задача 9

Визначте:

- а) відпускну ціну заводу-виробника;
- б) ціну «франко-вагон станція відправлення»;
- в) ціну FOB, CIF;
- г) ціну DDP.

Вихідні дані:

- витрати на виробництво і збут продукції – 20 грн.;
- прибуток – 25 %;
- перевезення до залізничної станції – 2 грн.;
- вартість послуг експедитора – 0,1 грн.;
- страхування при перевезенні по залізниці – 2 % від відпускнуої ціни;
- вартість навантаження у вагон – 0,5 грн.;
- фрахт до порту – 3 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт із доставкою товару вздовж борту судна – 1,5 грн.;
- вартість доставки на борт судна і складування на судні – 2 грн.;
- витрати на документи – \$ 2;
- витрати на коносамент – \$ 3;
- морський фрахт до порту призначення – \$ 12;
- страхування – 3% (від FOB);
- вартість перевезення в порту призначення – \$ 1,5;
- імпортне мито і формування документів – 15 % (від контрактної ціни (CIF));
- вартість перевезення до місця знаходження покупця – \$ 5..

Задача 10

Визначте:

- а) відпускну ціну заводу-виробника;

б) ціну «франко – вагон станція відправлення»

в) ціну FOB, CIF.

Вихідні дані наведені на одиницю виробу:

- витрати на виробництво і збут продукції – 400 грн.;
- прибуток – 25 %;
- перевезення до залізничної станції – 3 грн.;
- вартість навантаження у вагон – 1,2 грн.;
- вартість перевезення до порту – 4 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт із доставкою товару вздовж борту судна – 1,5 грн.;
- вартість доставки на борт судна і складування на судні – 1 грн.;
- морський фрахт до порту призначення – \$ 20;
- страхування – 3 % до вартості вантажу.

Задача 11.

У контракті обумовлена ціна на умовах CIF і наведені такі дані:

- ціна на умовах CIF – \$ 25;
- вартість вантажу – \$ 13;
- вартість транспортування вантажу – \$ 10;
- страхування вантажу – \$ 0,50;
- інші витрати – \$ 1,5.

Визначте контрактну ціну на умовах FOB.

Задача 12

Нехай фірма в умовах ковзаючих цін одержала замовлення на постачання обладнання. Дата одержання замовлення – 2002 р., строк постачання – 2004 р. Запропоновані постачальником умови ковзання визначають такі складові у ціні:

- вартість матеріалів – 50 %,
- вартість робочої сили – 30 %;
- постійні витрати – 20 %.

Визначено, що за 2002 – 2004 рр. ціни на матеріали виростуть на 17 %, а ставки номінальної заробітної плати в машинобудуванні зросли на 25 % (дані отримані на основі статистичних індексів). Беручи базову ціну за 100 одиниць, визначте за формулою ковзання процент підвищення цін.

Задача 13

Складіть калькуляцію собівартості 100 пар чоловічого взуття і визначте прибуток або збиток від реалізації однієї пари.

Відомі такі дані:

1. Затрати на сировину і основні матеріали (на 100 пар):

- шкіра для верху – 1700 грн.;
- шкіра для підкладки – 118 грн.;
- вартість деталей низу – 694 грн.;
- текстиль для міжпідкладки – 240 грн.;

2. Допоміжні матеріали, паливо і енергія на технологічні цілі – 650 грн.

3. Зарплата виробничих робітників – 1110 грн.

4. Витрати на утримання і експлуатацію виробничого обладнання – 20 % до зарплати виробничих робітників;

5. Загальногосподарські витрати – 20 % до виробничої собівартості продукції.

6. Витрати на збут одиниці товару – 7 грн.

7. Вільна відпускна ціна однієї пари взуття (без ПДВ) – 70 грн.

Задача 14

Складіть калькуляцію і визначте структуру вільної відпускної ціни костюма чоловічого.

Розрахунок вартості сировини і матеріалів провести за наведеними даними:

Найменування сировини і основних матеріалів	Норма, п.м	Ціна п.м., грн.	Сума, грн.
Тканина верхня	4.05	48	
Підкладка шовкова	1.83	5.2	
Підкладка бавовняна	1.77	2.9	
Фурнітура			7.3
Корсажна стрічка			2.3
Заготівельні витрати			10.3
Зворотні витрати			53.9
РАЗОМ матеріальні витрати			

Відомі такі дані:

Основна заробітна плата виробничих робітників – 18 грн.; додаткова заробітна плата виробничих робітників – 20 % від основної; змінні накладні витрати – 60 % від основної заробітної плати виробничих робітників; витрати на пакування продукції – 0,2 % від виробничої собівартості; витрати на маркетинг – 8 грн.; вільна відпускна ціна (без ПДВ) – 284 грн.

Задача 15

Компанія встановлює ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва – 40 тис. шт., прогнозовані змінні витрати на одиницю виробу – 30 грн. Загальна сума постійних витрат – 800 тис. грн. Проект з виробництва нового товару потребує додаткового фінансування (кредиту) в розмірі – 100 тис. грн. під 20 % річних із терміном повернення 2 роки. Розрахувати планову ціну.

Задача 16

Роздрібна ціна холодильника, який до зниження ціни коштував 1200 грн., складається з таких елементів (у дужках після зниження цін):

- витрати на виробництво і збут продукції на промисловому підприємстві – 960 (966) грн.;

- торгово-посередницькі витрати – 81 (69) грн.;

- прибутки промислового підприємства – 27 (24) грн.;

- прибутки торгово-посередницької організації – 36 (30) грн.

Побудувати таблицю, яка характеризує структуру роздрібною ціни холодильника в абсолютних і відносних показниках до і після зниження ціни. Визначити величину та тип торговельної знижки.

Задача 17

Визначте, чи вигідно виробнику знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару – 3 грн., плановий обсяг продажу –

1 млн. шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

Задача 18

Еластичність попиту від ціни на продукцію підприємства «Бета» дорівнює -1,75. Визначити наслідки зниження ціни на 1 грн, якщо до цього зниження обсяг реалізації склав 10 тис. шт. за ціною 17,5 грн./шт., а загальні витрати дорівнювали 120000 грн. (у тому числі постійні – 20000 грн.) на весь обсяг виробництва.

Задача 19

Визначте відпускну ціну на нову овочерізальну машину, призначену для заміни раніше освоєної, яка має оптову ціну 275 грн. Головним технічним параметром є продуктивність (кг/год) при різанні картоплі, рівна у новій машині 900, а у старій – 200.

Задача 20

Визначте відпускну ціну на новий автомобіль баловим методом за умови:

Автомобіль	Параметри					
	Комфортність		надійність		прохідність	
	бал	коефіцієнт вагомості	бал	коефіцієнт вагомості	бал	коефіцієнт вагомості
Базовий	45	0,2	70	0,3	80	0,5
Новий	50	0,2	83	0,3	80	0,5

Ціна базового автомобіля 12 300 грн.

Задача 21

Визначте відпускну ціну на одиницю продукції, яка не обкладається акцизом, за умови:

1) на виготовлення продукції використовується спирт, який має фактичну собівартість (спирт виробляється на даному підприємстві) 500 грн. за 100 л.

2) Ставка акцизу на спирт становить 90% від відпускної ціни без ПДВ.

3) Для виготовлення одиниці продукції необхідно 10 мл спирту.

4) Витрати на виготовлення одиниці продукції (без витрат на виробництво спирту) становить 25,40 грн.

5) Норматив рентабельності до собівартості прийнятий на рівні 25 %.

Задача 23

Підприємство реалізовує взуття. Чи доцільно підприємству закуповувати 100 пар жіночих туфель за ціною 150 грн. За пару (в т.ч. ПДВ), якщо витрати, понесені підприємством під час здійснення операції складають:

№ п/п	Найменування витрат	Витрати, грн.	
		постійні	змінні
1.	Закупівельна ціна (вартість) товару	-	12500,00
2.	Витрати на рекламу цього товару	-	120,00
3.	Витрати на оренду додаткового складу	-	720,00
4.	Витрати на оренду приміщення магазину	1500,00	-
5.	Витрати на оплату комунальних послуг	1000,00	-
6.	Витрати на заробітну плату співробітників (з нарахуваннями)	2200,00	-
7.	Витрати на оренду складських приміщень	300,00	-

Середня вартість у конкурентів на таке взуття – 210 грн. з ПДВ. Розрахуйте наскільки вигідною є для підприємства ця операція, якщо при закупівлі 80 пар взуття підприємство може не орендувати додаткового приміщення складу.

Задача 24

Підприємство розглядає можливість здійснення чотирьох однакових проектів з наданням послуг. Конкурентоспроможна вартість даних послуг у середньому становить 9600, 00 грн. з ПДВ.

Тривалість проектів – 3 місяці. Проводять їх одночасно. Чи вигідно підприємству здійснювати їх за вартість 8700,00 грн. з ПДВ кожний? Чи може ціна одного проекту бути 5000,00 грн. з ПДВ?

При здійсненні всіх чотирьох проектів (проект № 1) підприємство несе такі витрати:

№ п/п	Найменування витрат	Сума витрат, грн.
1.	Витрати на закупівлю додаткових матеріалів	4000,00
2.	Витрати на заробітну плату додатково найманих робітників (з нарахуваннями)	3000,00
3.	Витрати на оренду додаткового приміщення	1100,00
4.	Транспортні витрати	1000,00
5.	Витрати на рекламу	300,00
6.	Інші витрати	2100,00

Крім того, в цей період підприємство протягом місяця закінчує роботу над проектом № 2. собівартість якого у цей період становить 11000 грн., і розпочинає роботу над проектом тривалістю в три місяці за собівартістю 12000,00 грн. (проект № 3). Питома вага витрат протягом трьох місяців розподіляється таким чином:

Назва проекту	Загальна собівартість	I місяць	Питома вага, %	II місяць (III місяць аналогічно)	Питома вага, %
Проект 1	8100	5366,66	26,35	1366,67	25,47
Проект 2	11000	11000	54,01	0,00	0,00
Проект 3	12000	4000	19,64	4000	74,53
Разом	-	20366,66	100	5366,67	100

Задача 25

Проведіть аналіз доцільності ведення торгових операцій відповідно до одержаних пропозицій від Ваших партнерів з Чехії, Угорщини та Росії. Визначте який із вкладених контрактів дасть найбільший прибуток підприємству, за умови, що Ваше оптове підприємство має:

- можливість одержати кредит для кожної угоди 200 тис. грн. і його вартість складе 30 %.
- власні транспортні засоби (вантажопідйомність 20 т) у достатній кількості;
- ліцензія на всі види діяльності.

При розрахунку необхідно врахувати:

- транспортні витрати (\$1 за 1 км);
- страхування товару (10 % вартості контракту);
- товари Ваших партнерів перебувають у достатній кількості на складах підприємств-виробників, причому їх ціни, вказані в офертах, включають вартість навантаження на Ваш транспорт;
- відстані Прага – Київ – 1200 км; Будапешт – Київ – 700 км; Москва – Київ – 2500 км (причому 2/3 відстані – це територія іноземної держави).

Визначити:

1. Оптову ціну продавця за усім переліком продукції.
2. Який прибуток дасть Вам кожна із укладених угод.
3. Відповідно до максимально вигідного використання одержаних коштів, який контракт Вам найвигідніше реалізувати.

Результати розрахунів необхідно звести в таблицю у такій послідовності:

1. Контрактна ціна.
2. Митна вартість.
3. Митна вартість, перерахована в національну валюту за курсом Національного банку України, який діє на дату прийняття вантажної декларації до митного оформлення.
4. Сума акцизу з підакцизних товарів за встановленою ставкою (від п. 3).
5. Мито (від п. 3).
6. Збір на митне оформлення (0,15 % від п. 3).
7. Сума податку на додану вартість за встановленою ставкою (від п.3 + п.4 + п.5).
8. Інші витрати з імпорту, які включаються у витрати обігу:
 - комісійна винагорода;
 - транспортні витрати;
 - страхові платежі;
 - витрати на зберігання;
 - проценти за кредитами та інш.
9. Мінімальна розрахункова ціна першого продавця (п.3 + п.4 + п.5 + п.6 + п.7 + п.8).
10. Оптова ціна першого продавця (із врахуванням кон'юнктури внутрішнього ринку).
11. Прибуток (п.10 – п.9).

Перелік продукції

№	Найменування товару	Вид упаковки	Кількість (на 1 авто)	Ціна упаковки, \$
Чехія				
1.	Пиво "Пльзеньське", 0,5 л	пляшка	40 тис. шт.	0,4
2.	Ковбасні вироби	1т	18 т	2500
3.	Кросівки "Ботас"	Пара	12 тис. шт.	15
4.	Спортивні комплекти	Комплект	16 тис. шт.	12
5.	Масло тваринне, 82 % жирності, в брикетах по 40 кг	1т	18 т	1500
6.	Свинина	1т	20 т	1300
7.	Курячі стегенця	1т	20 т	1200
Угорщина				
1.	Соки фруктові (5найменувань)	Тетрапак 1л	36 тис. шт.	0,5
2.	Овочеві консерви ("Глобус")	Жест. банка по 0,75л	28 тис. шт.	1,5
3.	Шоколад "Stollwerk", плитка 100 г	1 шт.	180тис. шт.	0,6
4.	Вино виноградне сухе	Пл., 0,5 л	34 тис. шт.	1,8
5.	Кава в зернах у вакуумній упаковці по 1кг	1 кг	16 тис. шт.	3,0
6.	Чай фасований, упаковка по 250 г	1 кг	8 т	2,6
7.	"Nescafe", металева банка по 250 г	банка	18600 шт.	1,7
Росія				
1.	Взуття чоловіче	пара	30 тис.шт.	20
2.	Ікра осетрова	100 г	25 тис.шт.	6,0
3.	Шоколад "Столичный", плитка 100 г	1 шт.	54 тис.шт.	0,3
4.	Одяг жіночий хутровий із норки	1 шт.	20 тис.шт.	100
5.	Зошити, 96 аркушів	1 шт.	30 тис.шт.	0,5
6.	Кава розчинна в упаковці по 100 г	100 г	235 тис.шт.	1,5

ДОДАТКИ

Додаток А

ДАНИ
про запровадження регулювання цін на продукцію, товари та послуги у Волинській області

№ п/п	Найменування продукції, товарів, послуг	Розпорядження	Дата і номер реєстрації в органах юстиції	Метод регулювання	Рівень регулювання
1	2	3	4	5	6
1	Вугілля ЗУКХ "Укрзахідвугілля"	07.04.00 № 162	25.04.00 №27/436	Фіксовані ціни	136-180 грн/т без ПДВ
2.	Вугілля Донецького басейну	18.07.97 №416	-	Фіксовані оптово-відпускні ціни	103-194 грн/т
3.	Брикети торф'яні	29.04.02 №210	11.05.02 №21/599	-//-	70,83, 75,00 грн/т без ПДВ
4.	Напівбрикети торф'яні	- / /	-//-	-//-	66,67;71,67 грн/т без ПДВ
5.	Торф паливний кусковий	19.07.99 №467	27.07.99 №70/380 ~її^	Фіксована оптова ціна	36 грн/т без ПДВ
6.	Брикети торф'яні	-//-	-//-	-//-	76,80 грн/т без ПДВ

Продовження додатка А

№ п/п	Найменування продукції, товарів, послуг	Розпорядження	Дата і номер реєстрації в органах юстиції	Метод регулювання	Рівень регулювання
1	2	3	4	5	6
7	Дрова паливні (на умовах "франко-верхній склад")	22.03.99 №179	29.03 99 №9/319	Граничні оптові ціни	9-11 грн/м куб без ПДВ
8	Газ скраплений для побутових потреб населення	Погоджено в ОДА	-	Гранична ціна	39; 60 грн за 1 балон вагою нетто 21
9	Плата за утримання житла (квартплата)	21.06.00 №293	30 06.00 №46/455	Фіксовані тарифи	-
10	Плата за утримання житла (квартплата)	27.09 00 №501	09.10.00 № 69/478	-//-	-
11.	Плата за проживання у гуртожитках	27 02.95 № 18	-	-//-	Фіксовані тарифи
12	Вироби медичного призначення	29 01.02 №41	31.01 02 №2/580	Граничні розміри торгнадбавок	15-35 % до ціни виробника або митної вартості
13	Платні послуги закладів охорони здоров'я	-	-	Рівень проплати декларується	-
14	Проїзд пасажирів і перевезення багажу у приміському автотранспорті та залізницею	-	-	Тарифи погоджуються з ОДА	-
15.	Проїзд в автобусах	05.05.00 № 166-рв	-	Фіксований тариф	1,40 грн. за 1 поїздки для 1 пасажир
16.	Заставні ціни на скляну тару	12.06.98 № 294	-	Фіксована ціна	0,10 грн за 1 пляшку ємністю 0,2 та 0.25 л

Продовження додатка А

№ п/п	Найменування продукції, товарів, послуг	Розпорядження	Дата і номер реєстрації в органах юстиції	Метод регулювання	Рівень регулювання
1	2	3	4	5	6
17.	Дитяче харчування	02.12.96 № 662	-	Граничний розмір	20-25 %
18.	Хліб із борошна 1 та II гатунків, із суміші борошна житнього і пшеничного	-	-	Ціни погоджуються з ОДА	-
19.	Комбікорми	06.02.97 № 79	-	Граничний рівень рентабельності	35,0 %
20.	Ремонт радіотехніки. Побутової техніки та ювелірних виробів (для АТ "ремпобуттехніка")	20.01.87 № 24	-	Граничні коефіцієнти до тарифів преїскурантів	1, 2-1, 4
21.	Ремонт і експлуатація ліфтів	16.01.96 № 24	-	Граничний рівень рентабельності	40,0 %
22.	Приймання, зберігання та відвантаження зерна (для підприємств ДАК "Хліб України")	23.05.97 № 290	-	Граничний рівень рентабельності	20,0 %
23.	Монтаж лічильників споживання газу, гарячої і холодної води та теплової енергії	27.02.97 № 120	-	Рекомендовано граничний рівень рентабельності	15,0%
24.	Дитяче харчування	31.05.96 № 315	-	Граничний рівень рентабельності	25,0%
25.	Проїзд у міському електротранспорті	30.08.02 № 324	-	Фіксований тариф	0,40 грн. за 1 поїзду для 1 пасажирів

Додаток Б1

Прейскурант цін на енергетичне вугілля

Марка вугілля	Клас (мм)	Зольність, %	Вологість, %	Ціна, грн.	
				без ПДВ	з ПДВ
AP	0-200	30,8	6,1	109,70	131,54
AK	50 – 100	6,1	4,2	185,10	222,12
AKO	25 – 100	7,5	4,5	178,20	213,84
AO	25 – 150	7,3	4,4	178,20	213,84
AM	13 – 25	9,4	4,9	171,30	205,55
AC	6 – 13	11,9	5,8	137,10	164,52
AШ _{с6}	0 - 6	19,8	7,6	151,20	185,09

Додаток Б2

**Граничні рівні тарифів на опалення
у населених пунктах Житомирської області***

№ п/п	Населені пункти	Опалення кв.м. загальної площі протягом року, грн.
1	Романів	1,80
2	Ємільчине	-
	Народичі	1,68
3	Олевськ	1,92
4	Попільня	1,32
5	Брусилів	-
6	При застосуванні лічильників обліку теплової енергії	105,4 грн. за 1 Г/кал

Додаток Б3

Граничні рівні тарифів на водопостачання та водовідведення для населення у населених пунктах Житомирської області*

№ п/п	Населені пункти	Тариф за 1 куб.м., грн.	
		водопостачання	водовідведення
1	Романів	1,03	2,51
2	Ємільчине	1,61	1,73
	Народичі	1,44	1,56
3	Олевськ	2,15	0,60
4	Попільня	1,49	2,15
5	Брусилів	1,15	-
6	Смт Корнин	3,92	-

*Відповідно до Розпорядження голови обласної державної адміністрації від 20.11.03 № 374

Додаток В

ГРАНИЧНІ ТОРГОВЕЛЬНІ НАЦІНКИ*
на дитяче харчування вітчизняного виробництва
(у відсотках до оптово-відпускних цін підприємства виробника)

№ п/п	Найменування товарів	Граничний рівень націнок у торговельній мережі	
		місті, с/м/т.	сільської місцевості
1.	Молочні продукти для дитячого харчування (сухі, рідкі та пастоподібні)	25	25
2.	Варені ковбасні вироби для дитячого харчування	20	20
3.	Овочеві та фруктові консерви для дитячого харчування	20	20
4.	Харчові концентрати і м'ясні консерви для дитячого харчування	25	25

Примітки: 1. Граничні рівні торговельних націнок поширюються на всі суб'єкти підприємницької діяльності незалежно від форм власності і відомчого підпорядкування.

2. Визначений розмір торговельних націнок при реалізації кінцевому споживачу не залежить від кількості посередників.

3. Перерозподіл торговельних націнок між торговими і роздрібними підприємствами здійснюється за домовленістю сторін.

4. У торговельних надбавках враховані транспортні витрати на доставку продукції в межах одного міста. Понад рівень торговельних націнок включаються транспортні витрати від станції виготовлення до першого покупця, а також у випадках вивезення покупцями товарів автомобільним транспортом безпосередньо зі складу виготовлювача (за винятком внутріміських перевезень).

5. Підприємствам споживчої кооперації, розташованим у сільській місцевості, дозволяється понад надцінку включати у роздрібну ціну транспортні витрати з доставки продукції до кінцевого споживача.

* Розпорядження голови Волинської обласної державної адміністрації.

РОЗМІРИ**Мінімальних цін на вітчизняні та імпортовані алкогольні напої ***

Код виробників згідно з УКТ ЗЕД	Опис товару	Мінімальна оптово-відпускна ціна	Мінімальна роздрібна ціна
У гривнях за 1 літр 100-відсоткового спирту			
2208 30 – 2208 90 78 00	Віскі, ром та горілка (тафія), джин та ялівцева настойка, горілка, лікери, солодкі наливки, інші алкогольні напої (спиртові настоянки із слив, груш або вишень, спиртові настоянки та інші спиртові напої)	26,02	31,22
2208 20 (крім 2208 20 12 00 – коньяк, 2208 20 29 00 – бренді)	Спиртові напої, одержані перегонкою виноградного вина або вичавок винограду	26,02	31,22
У гривнях за літр			
2208 20 12 00, 2208 20 29 00	Коньяк, тільки бренді	21,32	30

* У редакції постанови Кабінету Міністрів України від 27 серпня 2003 р. № 1356 (діяли до червня 2005 р.).

Додаток Е

РОЗМІРИ
максимальних роздрібних цін на тютюнові вироби
ВАТ «Львівська тютюнова фабрика» *

№ п/п	Код товару за УКТ ЗЕД	Опис товару згідно з УКТ ЗЕД	Власна назва подакцизного товару з додатковою інформацією щодо характеристик (у разі наявності)	Одиниця товару (Стр сиг.)	Максимальна роздрібна ціна одиниці товару
1	2	3	4	5	6
1	24022090 10	Сигарети без фільтру з тютюну	"Новость люкс"	20	0,50
2	2402 20 90 10	Сигарети без фільтру з тютюну	"Орбіта"	20	0,60
3	2402 20 90 10	Сигарети без фільтру з тютюну	"Слава"	20	0,50
4	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Фільтр" синій	20	1,00
5	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Фільтр" червоний	20	1,10
6	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Фільтр" срібний	20	1,10
7	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"LS" легкі	20	1,20
8	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"LS" повний смак	20	1,20
9	2402209020	Сигарети з фільтром з тютюну	"Дойна"	20	1,00
10	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Новость" тверда упаковка	20	1,00
11	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Новость" м'яка упаковка	20	1,00
12	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Орбіта"	20	1,00
13	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Орбіта" міцна	20	1,00
14	2402 20 90 20	Сигарети з фільтром з тютюну	"Стренг"	20	1,00

Волинська обласна державна адміністрація
РОЗПОРЯДЖЕННЯ

від 2 лютого 2004 р. № 27 м. Луцьк

Зареєстровано у Волинському обласному управлінні юстиції
10 лютого 2004 р. № 7/707

**ПРО ЗАХОДИ ЩОДО СТАБІЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ СИТУАЦІЇ
НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ ОБЛАСТІ**

1. Відповідно до пункту 8 постанови Кабінету Міністрів України від 10 листопада 2003 р. № 1747 «Про невідкладні дії щодо стабілізації ситуації на ринку продовольчого зерна, хліба і хлібобулочних виробів», установити тимчасово, на період до 1 липня 2004 року, граничний рівень рентабельності 5 відсотків до повних витрат на :

- борошно пшеничне першого і другого гатунків;
- хліб з борошна пшеничного першого і другого гатунків;
- хліб із суміші борошна житнього і пшеничного першого чи

другого гатунку.

2. Згідно з пунктом 49 постанови Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 р. № 1150 «Про недоліки у роботі окремих органів виконавчої влади із забезпечення продовольчої безпеки та заходи щодо стабілізації ринку основних продовольчих товарів», установити на період до 1 липня 2004 року граничний рівень торговельних націнок для суб'єктів підприємницької діяльності усіх форм власності при реалізації:

- хліба масових сортів – у розмірі 6 відсотків до оптово-відпускних цін виробників, які знаходяться у тому ж населеному пункті; при поставці хліба за межі населеного пункту допускається збільшення торговельної націнки на суму фактичних транспортних витрат;

- борошна, макаронних виробів, крупів, олії та цукру – у розмірі 12 відсотків до оптово-відпускних цін;

- ковбас варених, сосисок і сардельок – у розмірі 10 відсотків до оптово-відпускних цін;

- кефіру – у розмірі 15 відсотків до оптово-відпускних цін.

Взяти до відома, що граничні торговельні націнки на молоко і сир нежирний установлені діючим розпорядженням голови

облдержадміністрації від 20 серпня 2003 року № 358 «Про регулювання цін на тваринницьку продукцію».

Державній інспекції з контролю за цінами в області посилити контроль за дотриманням встановлених рівнів рентабельності та торговельних націнок.

Додаток Ж

Калькуляційні статті та їх зміст

Калькуляційна стаття	Витрати, що входять в калькуляційну статтю
Сировина та матеріали	<ul style="list-style-type: none"> - сировина та основні матеріали, які входять до складу продукції, що виготовляється; - допоміжних матеріалів, що використовуються при виготовленні продукції; - малоцінних та швидкозношуваних предметів, строк експлуатації яких менший від одного року; - напівфабрикати власного виробництва.
Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій	<ul style="list-style-type: none"> - купівельні напівфабрикати та готові комплектуючі вироби, придбаних для комплектування продукції, що виготовляється; - роботи і послуги виробничого характеру, які виконуються сторонніми підприємствами.
Паливо та енергія на технологічні цілі	<ul style="list-style-type: none"> - паливо для нагрівання металу; - електроенергію для електропечей, верстатів.
Зворотні відходи (вираховуються)	<ul style="list-style-type: none"> - залишки сировини і матеріалів, напівфабрикатів, теплоносіїв та інших видів матеріальних цінностей, які відповідно до встановленої технології передаються до інших цехів, підрозділів як повноцінний матеріал для виробництва інших видів продукції (робіт, послуг); - попутна продукція, що одержується одночасно з цільовим (основним) продуктом в єдиному технологічному процесі.
Основна заробітна плата робітників	<ul style="list-style-type: none"> - заробітна плата, нарахована за виконану роботу (відпрацьований час) відповідно до встановлених норм праці; - вартість продукції, що видається в порядку натуральної оплати працівників згідно з діючим законодавством.
Додаткова заробітна плата робітників	<ul style="list-style-type: none"> - надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів у розмірах, передбачених діючим законодавством; - премії та заохочення робітникам, спеціалістам та іншим службовцям за виробничі результати; - матеріальна допомога; - гарантійні та компенсаційні виплати; - оплата відпусток; - оплата іншого невідпрацьованого часу; - інші витрати на оплату праці.

Продовження додатка Ж

Калькуляційна стаття	Витрати, що входять в калькуляційну статтю
Загальновиробничі витрати	<p>витрати на управління виробництвом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) на утримання працівників апарату управління виробництвом; 2) на оплату службових відряджень персоналу цехів, дільниць у межах норм, передбачених законодавством (без готельного збору); 3) на придбання спеціалізованої літератури для інформаційного забезпечення виробничої діяльності цеху, дільниці тощо; 4) на сплату послуг за участь у семінарах, що проводяться з метою підвищення професійного рівня робітників; <ul style="list-style-type: none"> - амортизація основних засобів та інших необоротних матеріальних активів загально виробничого призначення; - амортизація нематеріальних активів загально виробничого призначення; - сума сплачених орендарем платежів за користування наданими в оперативний лізинг основними засобами, іншими необоротними матеріальними активами та нематеріальними активами загально виробничого призначення; - витрати некапітального характеру, пов'язані з удосконаленням технології та організацію виробництва, поліпшення якості продукції, підвищення її надійності, довговічності; - витрати на обслуговування виробничого процесу: <ol style="list-style-type: none"> 1) на забезпечення виробництва сировиною, матеріалами, паливом, енергією, інструментом, пристроями та іншими засобами; на внутрішньозаводське переміщення вантажів; 2) на утримання та експлуатацію, технічний огляд і технічне обслуговування основних засобів, інших необоротних матеріальних активів загально виробничого призначення; 3) на проведення ремонтів, які здійснюються для підтримання в робочому стані та одержання первинно очікуваних економічних вигод від використання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів загально виробничого призначення; 4) витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції; 5) на утримання загально виробничого персоналу, зайнятого обслуговуванням виробничого процесу; - витрати на охорону праці: <ol style="list-style-type: none"> 1) на забезпечення правил техніки безпеки праці, охорони праці, санітарно-гігієнічних та інших спеціальних вимог; - на проведення попереднього і періодичних медичних оглядів робітників, зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими або небезпечними умовами праці;

Продовження додатка Ж

Загальновиробничі витрати	<ol style="list-style-type: none"> 1) на проведення попереднього і періодичних медичних оглядів робітників, зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими або небезпечними умовами праці; 2) на забезпечення найманих працівників спеціальним одягом, взуттям, обмундируванням, що необхідні їм для виконання професійних обов'язків, та іншими засобами індивідуального захисту, милом та іншими мийними засобами, знешкоджувальними засобами, молоком і лікувально-профілактичним харчуванням; <ul style="list-style-type: none"> - витрати на пожежну і сторожову охорону; - плата за використання та обслуговування засобів сигналізації, за надані для виробничих потреб послуги телефонного зв'язку; - податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі, безпосередньо пов'язані з виробничим процесом і кількістю продукції, що випускається: <ol style="list-style-type: none"> 1) плата за землю; 2) податок з власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів загально виробничого призначення; 3) збір на геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок державного бюджету; 4) плата за використання природних ресурсів; 5) рентна плата за нафту та природний газ власного видобутку; 6) плата за забруднення навколишнього природного середовища; <ul style="list-style-type: none"> - місцеві податки і збори: <ol style="list-style-type: none"> 1) комунальний податок; 2) збір на право використання місцевої символіки; 3) готельний збір; - витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією фондів природоохоронного призначення; - витрати на перевезення працівників виробничих підрозділів до місця роботи і назад у напрямках, що не обслуговуються пасажирським транспортом загального користування; - витрати, пов'язані з виконанням робіт вахтовим методом, передбачені законодавством; - витрати на виплату надбавок до заробітної плати працівникам цеху, постійна робота яких проходить у дорозі або має роз'їзний характер; - платежі зі страхування ризиків цивільної відповідальності; - відрахування на створення резервного фонду для забезпечення гарантійних зобов'язань на проведення гарантійних ремонтів (у розмірі 10% від сукупної вартості продукції, що була продана, та по якій не закінчився строк гарантійного обслуговування);
---------------------------	---

Продовження додатка Ж

Калькуляційна стаття	Витрати, що входять в калькуляційну статтю
Загальновиробничі витрати	<ul style="list-style-type: none"> - витрати цеху, пов'язані з професійною підготовкою або перепідготовкою за профілем виробництва працівників, пов'язаних з виробничою діяльністю, що перебувають у трудових відносинах з підприємством; - витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень; - компенсація робітникам за використання для потреб виробництва власного інструменту і особистого транспорту; - суми вихідної допомоги, передбачені чинним законодавством, працівникам, пов'язаним з виробничою діяльністю; - суми матеріальної допомоги працівникам апарату управління; - інші витрати цеху, дільниці.
Втрати від браку	<ul style="list-style-type: none"> - вартість остаточно забракованої продукції (виробів, напівфабрикатів) з технологічних причин; - вартість матеріалів, напівфабрикатів (деталей), зіпсованих під час налагодження устаткування; - вартість скляних, керамічних і пластмасових виробів, розбитих у технологічному процесі при їх виробленні, обробленні, пакуванні; розбитих під час транспортування на виробництві (бій); - витрати на усунення браку; - витрати, що перевищують установлені норми витрат на гарантійний ремонт та витрати на утримання гарантійних майстерень; - технологічні втрати.
Інші виробничі витрати	<ul style="list-style-type: none"> - витрати, пов'язані з спізодичними та періодичними випробуваннями якості виробів, деталей, вузлів щодо перевірки їх на відповідність до вимог встановлених стандартів або технічних умов; - витрати періодичних випробувань (коротких контрольних) щодо зміни зібраного, готового до реалізації виробу, або його складових частин на відповідність вимогам нормативної документації.
Попутна продукція (вираховується)	<ul style="list-style-type: none"> - вартість попутної продукції, одержаної одночасно з основним (цільовим) продуктом, тобто в єдиному технологічному процесі. (Для різних галузей промисловості існує свій перелік попутної продукції).

Результати застосування деяких методів цінового регулювання

Регулюючі методи	Моделі ринку з демпнуванням монополізом		Моделі ринку з демпнуванням конкуренції	
	Позитивні результати	Негативні результати	Позитивні результати	Негативні результати
національної грошової одиниці	Стабільні ціни на імпортовані товари, подолання психологічного фактору інфляції, стимулювання заощаджень та інвестицій	Руйнація неконкурентного вітчизняного ринку	Стабільні ціни на імпортовані товари, подолання психологічного фактору інфляції, стимулювання заощаджень та інвестицій	Збільшення обсягів відносно дешевого імпорту
Девальвація національної грошової одиниці	Стимулювання експорту, тимчасове пожевлення виробництва	Зростання цін на імпортовані товари, зниження обсягу заощаджень, втрата довіри інвесторів	Стимулювання експорту, тимчасове пожевлення виробництва	Зростання цін на імпортовані товари, зменшення обсягу заощаджень, втрата довіри інвесторів
Ліберизація зовнішньоекономічних відносин	Цінова конкуренція між іноземними та вітчизняними підприємствами	Падіння неконкурентноспроможного виробництва, інфляція витрат	Тенденція до зниження цін і виробничих витрат	Збільшення обсягів відносно дешевого імпорту
Протекціонізм	Тимчасова стабілізація обсягів виробництва, скорочення безробіття	Зростання витрат, стафляція, зменшення обсягів експорту	Зменшення обсягів відносно дешевого імпорту	Обмеження відносно дешевої пропозиції товарів для споживачів
Стимулювання зростання доходів	Зростання платоспроможного попиту, тимчасове збільшення обсягу реалізації	Інфляція попиту, падіння виробництва	Зростання платоспроможного попиту, стимулювання виробництва	Інфляція попиту
Обмеження доходів	Тимчасове подолання інфляції попиту	Обмеження платоспроможного попиту, руйнація виробництва, інфляція витрат	Подолання інфляції попиту	Обмеження платоспроможного попиту
Покриття бюджетного дефіциту за рахунок емісії	Своєчасність соціальних виплат, тимчасове стимулювання виробництва та експорту	Інфляція попиту, зменшення обсягу заощаджень та інвестицій	Своєчасність соціальних виплат, тимчасове стимулювання виробництва та експорту	Інфляція попиту, зменшення обсягу заощаджень та інвестицій
Покриття бюджетного дефіциту за рахунок позик	Своєчасність соціальних виплат, обмеження інфляції попиту	Зростання державного боргу, відкладена інфляція	Зростання виробництва за рахунок стимулювання попиту	Збільшення державного боргу
Досягнення збалансованості бюджету	Обмеження державного боргу, тимчасове подолання інфляції	Зменшення дотацій промисловості та соціальних виплат, падіння виробництва, зростання безробіття	Обмеження державного боргу, подолання інфляції, зростання інвестицій і зайнятості	Зменшення дотацій промисловості та соціальних виплат

Перелік продукції, на яку не поширюється регулювання рівня рентабельності при зміні цін

- пиво, безалкогольні напої (крім діабетичних);
- кондитерські вироби, глазуrowані шоколадом, карамель, ірис (крім діабетичних і лікувальних);
- молоко згущене і вершки згущені;
- коньяки;
- вина виноградні марочні;
- парфумерно-косметична продукція за переліком, що визначається Міністерством економіки України;
- механічні олівці, авторучки (крім шкільних);
- сувеніри і продукція народних художніх промислів;
- тканини чистошерстяні та з натурального шовку;
- декоративно-ткані штучні вироби і декоративні тканини національного асортименту;
- вироби з ручною вишивкою (крім дитячих);
- килими та килимові вироби;
- холодильники три - , чотирикамерні;
- пральні машини – автомати;
- вироби з кришталю.

Перелік продукції, на які може запроваджуватися державне регулювання цін і тарифів Міністерством економіки України

Продукція, товари і послуги (за винятком товарів народного споживання і послуг для населення):

- добувної промисловості (крім нерудних будівельних матеріалів);

- хімічної та нафтохімічної промисловості;

- лісової та деревообробної;

- машинобудування.

Сировина і матеріали для легкої промисловості.

Цемент, азбоцементні вироби, керамічні облицювальні (крім фасадних), цегла і плитки кислотривкі, скло будівельне, теплоізоляційні матеріали.

Сіль, цукор, олія (соняшникова, кукурудзяна, соєва).

Кінескопи, електролампи освітлювальні, застібка «блискавка».

Додаток Н

254053, Київ - 53
М П С - 655
Львівська площа, 8

ЗАЯВА

Прошу виключити з Переліку суб'єктів господарювання, що займають монопольне становище на ринку, _____

(найменування суб'єкта господарювання, його підпорядкованість

або власник, юридична адреса, код ЗКПО, СПАТО, ЗКГНГ)

Підстави для виключення з Переліку:

(дані про обсяг виробництва товару, обсяг ринку, основних

споживачів, конкурентів та інші)

Керівник

(прізвище, ініціали)

СХЕМА
виявлення ознак монопольного ціноутворення
(попереднє дослідження)

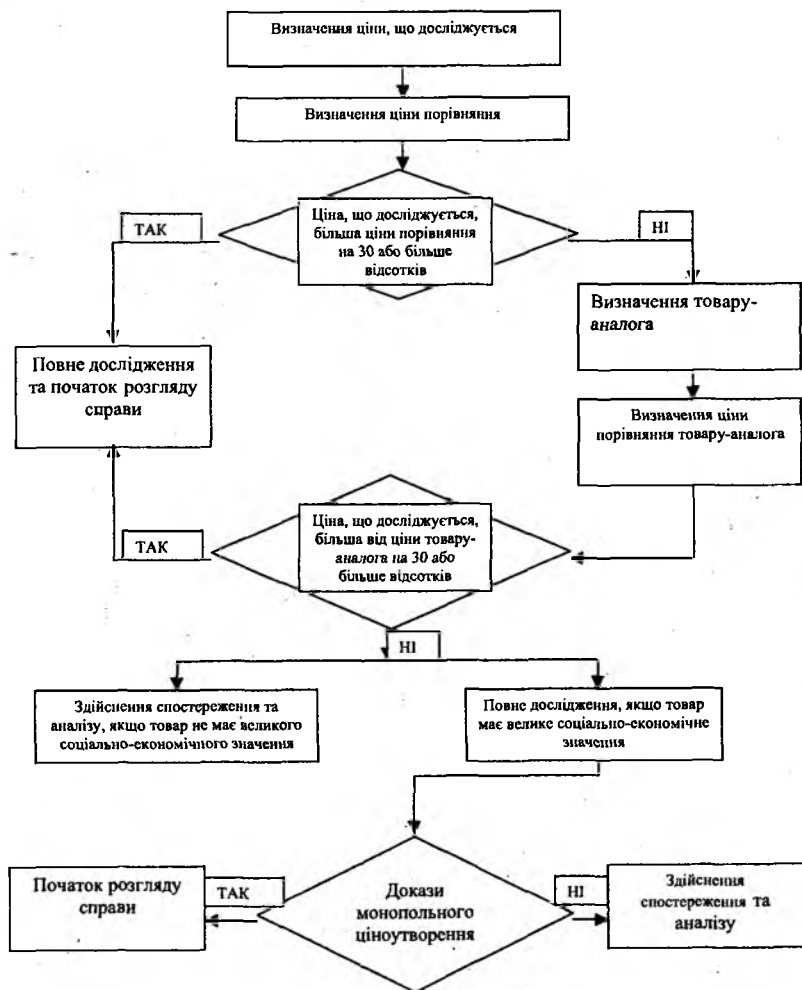
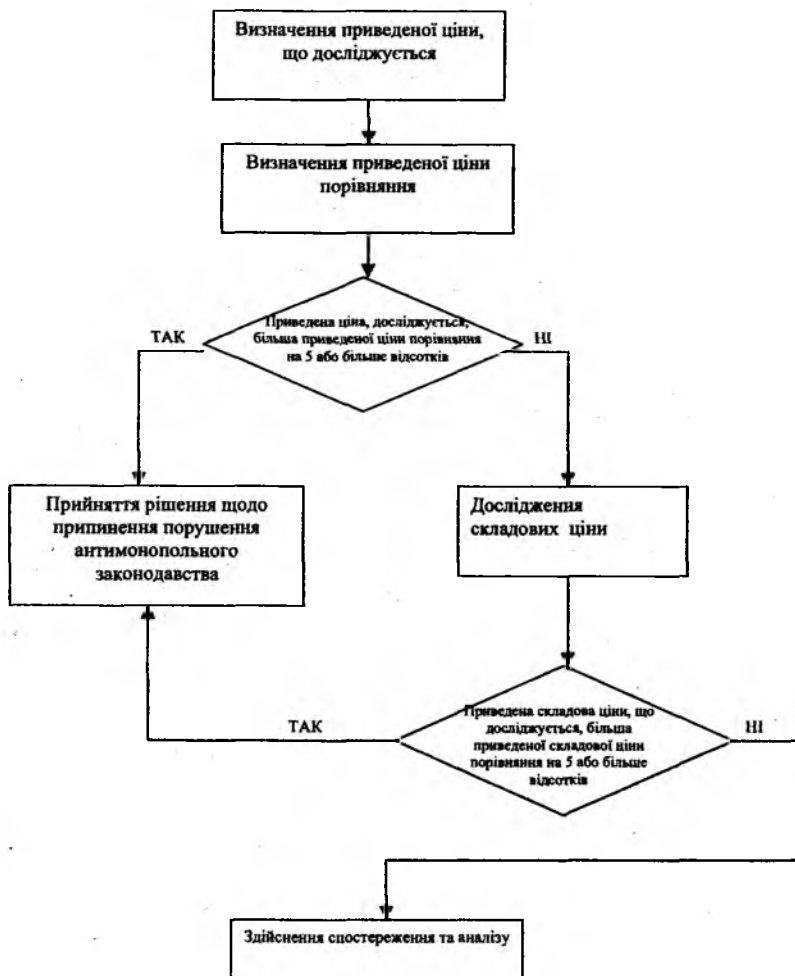


СХЕМА
Виявлення доказів монопольного ціноутворення
(повне дослідження)



Додаток О.3

Голові адміністративної колегії Волинського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України
А.В.Володін

Подання про початок розгляду справи за ознаками порушення законодавства про захист економічної конкуренції закритим акціонерним товариством «Рожищанський «Птахокомбінат» у вигляді зловживання монополієм (домінуючим) становищем на ринку

Волинським обласним територіальним відділенням Антимонопольного комітету України за результатами аналізу оптово-відпускних цін на продукцію птахівництва ЗАТ «Рожищенський «Птахокомбінат» (надалі Товариство), фактичних витрат виробництва курячих товарних встановлено наступне.

Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс, печатку, розрахунковий рахунок. Юридична адреса: Волинська область, Рожищенський р-н, с.Носачевичі.

Основним видом діяльності Товариства є:

- розведення птиці (КВЕД 01.24.0);
- перероблення свійської птиці (КВЕД 51.11.0);
- посередництво в торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами (КВЕД 51.11.0).

За результатами дослідження обласного ринку яйця курячого товарного за фактичними даними 2002-2003 років встановлено, що ЗАТ «Рожищенський «Птахокомбінат» відповідно до ч.2 ст.Г2 Закону України «Про захист економічної конкуренції» займає монополієне (домінуюче) становище на цьому ринку з частками відповідно у 2002 р. – 97,92 % та у 2003р. – 97,36 %.

1.1.Згідно з інформацією наданою Товариством листом від 19.10.2004 р. № 408 фактична собівартість на виробництво 1 тис. яєць курячих товарних (без ПДВ) складала у липні 2004 року 223,11 грн., у серпні - 251,58 грн. та у вересні - 268,98 грн.

За результатами аналізу оптово-відпускних цін яйця курячого товарного, наданих Товариством територіальному відділенню, за вересень 2003 року та вересень 2004 року встановлено, що

у вересні 2004 року середня ціна яєць по Товариству знизилась у порівнянні з вереснем 2003 року на яйце С-1 на 8,84% та на яйце С-2 на 3,03%.

Яйце куряче	Середня ціна 1 десятка, грн. (з ПДВ)		Відхилення
	Вересень 2003 р.	Вересень 2004 р.	
С-1	2,94	2,68	-8,84 %
С-2	2,64	2,56	-3,03 %

При порівнянні середньої ціни на яйця курячі товарні у вересні-серпні п.р. встановлено незначне зростання цін, зокрема середня ціна на яйце С-1 зросла на 2,2% та на яйце С-2 залишилась на рівні.

Яйце куряче	Середня ціна 1 десятка, грн. (з ПДВ)		Відхилення
	Вересень 2003 р.	Вересень 2004 р.	
С-1	2,62	2,68	+2,2 %
С-2	2,57	2,56	-0,39 %

1.2. Внаслідок аналізу фактичних цін реалізації яйця курячого С-1 у вересні 2004 року виявлено, що Товариство проводило його продаж по ціні 2.40-3.30 грн./дес., повідомивши територіальне відділення про розмір середньої ціни на яйце С-1 2,68 грн./кг. З врахуванням фактичної собівартості, при нульовій рентабельності та податковому зобов'язанні по сплаті 20% ПДВ, мінімальна оптово-відпускна ціна на Товаристві повинна була становити 3,20 грн. тобто значній частині покупців Товариство реалізовувало товар у збиток.

Наприклад, Товариство у вересні п.р. здійснювало реалізацію яйця курячого ПП «Владокс» за ціною 2,40 грн./дес., що є нижче фактично понесених витрат на 33,3 %.

Аналогічно здійснювалась реалізація у вересні 2004 року яйця курячого С-2 по ціні 2,60 грн./дес., 2,70 грн./дес., 2,90 грн./дес., 3,10 грн./дес., що нижче понесених витрат Товариства на 23%, при цьому територіальному відділенню надається інформація про середню ціну яйця курячого С-2 - 2,56 грн./дес.

Виходячи з діючої практики встановлених оптово-відпускних цін Товариством протягом серпня-вересня п.р. викликає сумнів

економічна обґрунтованість фактично понесених витрат при виробництві яєць курячих товарних і може засвідчити про наявність порушень порядку формування цін.

Водночас за результатами аналізу оптово-відпускних цін Товариства на яйця курячі товарні згідно з прайс-листами протягом серпня - листопада 2004 року встановлено зростання цін на яйце куряче товарне С-1 та С-2 на 14,0-21,0%.

Найменування показника	Оптово-відпускна ціна згідно з прайсом станом на 6.08.2004 р., грн./дес.	Оптово-відпускна ціна згідно з прайсом станом на 5.10.2004 р., грн./дес.	Відхилення, %
Яйце С-1 (кор.) 1 дес.	2,90	3,50	21,0
50-100 ящиків	2,70	3,15	14,0
більше 100 ящиків	2,65	3,10	15,0
Яйце С-2 (кор.) 1 дес.	2,70	3,40	20,0
50-100 ящиків	2,60	3,10	16,0
більше 100 ящиків	2,55	3,00	15,0

Вищезазначений аналіз показав, що суттєве підняття цін на яйце куряче С-1 на 14,0-21,0%%, на яйце С-2 на 15,0-20,0%% протягом двох місяців потребує додаткового вивчення.

Згідно наданої інформації Голобського комбінату хлібопродуктів-постачальника комбікормів для Товариства - не встановлено зростання цін на комбікорми у 2004 році, а навпаки - їх зниження (вх. № 2207 від 02.11.2004). У жовтні 2003 року Голобський комбінат хлібопродуктів здійснював постачання комбікормів на Товариство за ціною 321,216 грн./тонну, у вересні 2004 року по 159,65 грн./тонну. Відповідно до інформації Товариства середня вартість комбікормів у 2003 році складала 889 грн./тонну та протягом восьми місяців 2004 року складала 1130 грн./тонну. При цьому слід враховувати, що в собівартості курячого питома вага кормів складає від 68,7-74,7%%.

За таких умов суттєве підняття цін на Товаристві на яйця курячі товарні містить ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, передбаченого п.2 ст.50, п.1 ч.2 ст.13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» у вигляді зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку шляхом встановлення таких цін реалізації товару, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку.

2. Аналізуючи реалізацію продукції на Товаристві протягом серпня 2004 року встановлено наступне.

Для реалізації продукції на Товаристві щомісячно затверджуються головою правління прайс-листи, згідно з якими проводиться відпуск продукції. При визначенні ціни товару у прайс-листах враховуються обсяги його купівлі, зокрема встановлюється різна ціна при реалізації яєць до 50 ящиків (до 36000 шт. яєць), від 50 до 100 ящиків (до 72000 шт.яєць) та від 100 і більше ящиків.

Згідно з прайс-листом від 06.08.2004 року вартість яєць курячих категорії С-1 при купівлі до 50 ящиків становила 2,90 грн./десяток, при купівлі від 50 до 100 ящиків - 2,65 грн./дес. та при купівлі від 100 до 200 ящиків - 2,60 грн./дес.

За результатами аналізу реалізації Товариством продукції у серпні п.р. встановлено, що реалізацію одного і того ж товару суб'єктам господарювання за рівнозначними угодами проводиться за різними цінами.

Зокрема, реалізацію яєць курячих С-1 до 50 ящиків СП АТЗТ «Волиньпак», ДП «Гарантія-Маркет», ЗАТ «Агро контракт», ТзОВ «Наш край» було проведено за ціною відповідно 3,0 грн./дес. (1750шт.), 3,2 грн./дес. (2800 шт.), 3,0 грн./дес. (15460 шт.), 3,2 грн./дес. (14350 шт.) при цьому ціна по прайсу становила 2,90 грн./дес. Зазначені суб'єкти господарювання купували товар у Товариства за цінами на 3,0-10,0%% вищими, ніж передбачено у прайс-листі.

Тоді, як ПП «Менестрель» Товариство реалізувало 150 ящиків (108000 шт.) яєць курячих Категорії С-1 та ПП «Владокс» 655 ящиків (471600 шт.) яєць тієї ж категорії за ціною 2,50 грн./дес. при діючій ціні прайс-листа 2,60 грн./дес. Зазначений товар було реалізовано за цінами на 4,0 % нижчими, ніж передбачено у прайс-листі, та на 28,0% нижчими від собівартості виробництва яєць курячих на Товаристві у вересні п.р.

При реалізації Товариством значних партій товару за нижчими, ніж передбачено у прайс-листах, та нижче фактично понесених витрат на виробництво призводить до збитків, які в свою чергу перекладаються на споживачів-покупців, які купують менші партії яєць курячих товарних.

Слід зазначити, що збитки Товариства внаслідок відпуску власної продукції нижче фактичних витрат за 8 місяців 2004 року склали 780,1 тис.гривень.

ДП Товариства щодо встановлення різних цін реалізації яйця курячого товарного однаковій категорії споживачів за рівнозначними угодами мають ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, передбаченого п.2 ст.50, п.2 ч.2 ст.13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» у вигляді зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку шляхом застосування різних цін чи різних інших умов до рівнозначних угод з суб'єктами господарювання (покупцями) без об'єктивно виправданих на те причин.

Враховуючи вищевикладене, керуючись ст. ст. 8, 12, Закону України «Про Антимонопольний комітет України», ст. 37 Закону України «Про захист економічної конкуренції» п. 11 Положення про територіальне Відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23.02.01 № 32-р, зі змінами і доповненнями, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 30.04.2001 р. за №291/5482, зі змінами та доповненнями, пункту 20² Правилами розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 29.06.98 № 169-р зі змінами і доповненнями, зареєстровано у Міністерстві юстиції України 22.07.1998 р. за № 417/2911, зі змінами та доповненнями, другий відділ досліджень та розслідувань

ПРОПОНУЄ:

1. Розпочати розгляд справи за п.2 ст.50, п.1 ч.2 ст.13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» у зв'язку з наявністю в діях ЗАТ «Рожищенський «Птахокомбінат» щодо значного підняття цін на курячі товарні протягом серпня-вересня ознак порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку яєць курячих товарних шляхом встановлення таких цін реалізації товару, які неможливо було б встановити за умов Існування значної конкуренції на ринку.

2. Розпочати розгляд справи за п.2 ст.50, п.2 ч.2 ст.13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» у зв'язку з наявністю в діях ЗАТ «Рожищенський «Птахокомбінат» щодо реалізації за різною ціною яєць курячих товарних за рівнозначними угодами ознак порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживання монопольним (домінуючим) ста-

новищем на ринку яєць курячих товарних шляхом застосування різних цін чи різних інших умов до рівнозначних угод з суб'єктами господарювання (покупцями) без об'єктивних на те причин.

3. Доручити збирання та аналіз доказів у справі другому відділу досліджень і розслідувань.

Начальник другого відділу
досліджень та розслідувань

Н.І.Столярчук

Додаток П.1

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується статтею 21Закону України «Про державну статистику»

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність,

яка встановлена статтею 186 Кодексу України про адміністративні правопорушення

**ЗВІТ ПРО ЦІНИ ПРИДБАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ
У БУДІВНИЦТВІ**

за _____ 200 р.

Подають:	Термін подання
будівельно-монтажні та ремонтні організації територіальному органу державної статистики за	18 числа після звітного місяця

**Форма № 1 - ціни(буд)
ЗАТВЕРДЖЕНО**
Наказ Держкомстату України
від 03.09.2002р. №331
Поштова - місячна

Найменування організації - складача інформації						
Поштова адреса						
Коди організації - складача						
за ЄДРПОУ	території (КОАТУУ)	виду економічної діяльності (КВЕД)	форми власності (КФВ)	організаційно-правової форми господарювання	міністерства, іншого центрального органу, якому підпорядкована	
1	2	3	4	5	6	7

*Тільки для підприємств державного сектору.

1. Ціни на матеріальні ресурси

	Одиниця виміру	Код	Кількість	Вартість придбання, грн.	Ціна за одиницю виміру, грн.
А	Б	В	1	2	3
Фундаменти	М ³	1.01.01			
Колони стійки, опори, рами	М ³	1.01.02			
Панелі зовнішніх стін для житлового будівництва	М ²	1.01.03			
Панелі внутрішніх стін, перегородки	-М ²	1.01.04			
Плити покриття, перекриття ребристі та плоскі	М ²	1.01.05			

Продовження додатка П.1

	Одиниця виміру	Код	Кіль- кість	Вартість придбання, грн.	Ціна за одиницю виміру, грн.
А	Б	В	1	2	3
Плити покриття багатопорожнисті	м ²	1.01.06			
Шпали для залізниць	шт.	1.01.07			
Вироби спеціального призначення	м ³	1.01.08			
Блоки з важкого бетону	м ³	1.02.01			
Вироби з пористого бетону, плити з легкого бетону	м ³	1.02.02			
Бетон товарний	м ³	1.02.03			
Розчин товарний	м ³	1.02.04			
Асфальтобетон	т	1.02.05			
Цегла керамічна	тис. шт. ум.	1.03.01			
Цегла силікатна	тис. шт. ум.	1.03.02			
Мрамурові плити	м ²	1.03.03			
Панелі гіпсобетонні	м ²	1.03.04			
Щебінь	м ³	1.04.01			
Пісок	м ³	1.04.02			
Крицеві конструкції за кресленнями "КМ"	т	1.05.01			
Арматура для монолітного залізобетону	т	1.05.02			
Рейки залізничні	п. м	1.05.03			
Алюмінієві конструкції	т	1.05.04			
Металопластикові вироби	м ²	1.05.05			
Ліс пиляний	м ³	1.06.01			
Плити деревостружкові	м ²	1.06.02			
Гіпсокартон	м ²	1.06.03			
Плити теплоізоляційні	м ²	1.07.01			
Плити мінераловатні	м ³	1.07.02			
Плитки керамічні метлахські	м ²	1.08.01			
Плитки керамічні глазуровані облицювальні	м ²	1.08.02			
Рулонні покрівельні матеріали	м ²	1.09.01			
Лінолеум і полімерні плиточні матеріали	м ²	1.09.02			
Скло віконне	м ²	1.10.01			
Гіпс	т	1.11.01			
Бітуми	т	1.12.01			
Мастики*	кг	1.12.02			

Продовження додатка П.1

	Одиниця виміру	Код	Кіль- кість	Вартість придбання, грн.	Ціна за одиницю виміру, грн.
А	Б	В	Г	Д	Е
Фарби*	кг	1.12.03			
Труби чавунні	м	1.13.01			
Труби крицеві	м	1.13.02			
Труби різні	м	1.13.03			
Умивальники фаянсові	комплект	1.13.04			
Ванни металеві	комплект	1.13.05			
Радіатори опалювальні	єкм	1.13.06			
Кабелі**	м	1.14.01			
Проводи**	м	1.14.02			
Бензин	кг	1.15.01			
Дизельне паливо	кг	1.15.02			
Електроенергія	кВт/год.	1.15.03			

Для матеріальних ресурсів, коди яких наведені жирним шрифтом, застосовуються коефіцієнти переведення, вказані у додатку до форми № 1-ціни (буд).

У зведених звітах по регіону - наводити в тонах. ** У зведених звітах по регіону - наводити в км.

2. Трудовитрати та оплата праці

Витрати на оплату праці	грн.	2.01.00	X	
Нарахування на заробітну плату	грн.	2.02.00	X	
Відпрацьовано людино-годин	люд.-год.	2.03.00		X

« _____ » _____ 200 _____ р.

прізвище і № телефону виконавця _____ Підпис керівника

Пояснення по заповненню звіту

Звіт за формою № 1-ціни (буд) складають підрядні будівельно-монтажні та ремонтні організації всіх форм власності та підпорядкування за вказівкою територіальних органів державної статистики.

1. Розділ 1 "Ціни на матеріальні ресурси".

1.1. У розділі наводяться дані щодо цін придбання у звітному місяці матеріальних ресурсів без податку на додану вартість.

1.2. Вартісні показники у розділі наводяться у гривнях.

1.3. У графі 1 вказується кількість придбаних матеріальних ресурсів з

одним десятковим знаком за виключенням матеріалів, які обчислюються в штуках та комплектах, відповідно до одиниці виміру, наведеної в графі Б.

1.4. У графі 2 показують вартість придбання матеріальних ресурсів з урахуванням націнок постачальників, транспортних витрат, заготівельно-складських витрат, націнок постачально-збутових організацій та вартості тари і реквізиту, яка не увійшла у вартість придбання.

Транспортні витрати визначаються з урахуванням вартості перевезення всіма видами транспорту (як власним, так і залученим), навантажувально-розвантажувальних робіт, різних видів доплат, зміни тарифів на послуги та транспортних витрат на тару і реквізит. Якщо до транспортних витрат включені витрати на доставку матеріальних ресурсів, що відносяться до різних груп, то ці витрати розподіляють між ними пропорційно їх масі.

1.5. У графі 3 відображається ціна матеріальних ресурсів за одиницю виміру. Ціна визначається діленням даних графі 2 надані графі 1.

2. Розділ 2 "Трудовитрати та оплата праці".

2.1. Заповнення розділу проводиться на підставі даних бухгалтерського обліку та звітності, первинних документів тощо.

2.2. Дані рядків за кодами 2.01.00, 2.02.00 повинні дорівнювати відповідно показникам граф 5, 7 державної статистичної звітності за ф.№ 1-підприємство (квартальна) «Звіт про основні показники діяльності підприємства» за секцією Р «Будівництво».

2.3. Заповнення рядка 2.03.00 проводиться на дискретній основі (тобто наводяться дані за «чистий» квартал) на підставі даних державної статистичної звітності за ф.№ 3-ПВ (термінова - квартальна) «Звіт про використання робочого часу», рядок 302.

Додаток П.2

Державне статистичне спостереження
Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України «Про державну статистику»
Порушення порядку подання або використання даних державних
статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка
встановлена статтею 186 Кодексу України про адміністративні
правопорушення

ЗВІТ ПРО ЦІНИ ВИРОБНИКІВ
ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ
 за _____ 200_р.

Подають	Термін подання
Промислові підприємства органу державної статистики за місцезнаходженням	20 числа звітнього місяця

Форма № 1 - ціни(пром)
ЗАТВЕРДЖЕНО
 Наказ Держкомстату України
 17.09.2001 №383
 Поштова - місячна

Найменування організації - складача інформації						
Поштова адреса						
Коди організації - складача						
за ЄДРПОУ	території (КОАТУУ)	виду економічної діяльності (КВЕД)	форми власності (КФВ)	Організаційно-правової форми господарювання (КОПФГ)	міністерства, іншого центрального органу, якому підпорядкована організація - складача інформації (КОДУ)*	
1	2	3	4	5	6	7

*Тільки для підприємств державного сектору

Найменування товару (марка, артикул)	Одиниця виміру	Код товару за Номенклатурою	Ціна за одиницю		Примітка
			У звітньому МІСЯЦІ	У попередньому МІСЯЦІ	
А	Б	В	1	2	3

ки – по 500, по 10 і т.ін.) були однаковими.

Якщо на підприємстві у звітному місяці на момент реєстрації не було реалізації даного конкретного виду продукції, то показується ціна, за якою ця продукція була реалізована у найближчий до дня реєстрації день.

В ціну товару не включаються додаткові витрати, які наводяться в платіжних документах (наприклад, витрати на транспортування продукції).

На ціну виробу не повинні впливати зміни у комплектуванні товарів у звітному місяці порівняно з попереднім (наприклад, комплектуван-

ня виробу приладами, запасними недоукомплектування, тобто зміни в упаковці виробу, додатковими допоміжними частинами чи навпаки, без окремих комплектуючих, запчастин).

У разі тимчасової відсутності виробництва даного виду продукції у звітному місяці підприємство робить на бланку примітку «даний товар у звітному місяці не вироблявся». Якщо даний товар знято з виробництва, підприємство сповіщає про це органам статистики і пропонує на заміну інший товар.

Для включення нового товару в обстеження необхідно, щоб ціни на нього були наведені як за звітний місяць, так і за попередній.

Держаналітінформ Тираж 67000

БЛАНК РЕЄСТРАЦІЇ ЦІН НА СПОЖИВЧІ ТОВАРИ (ПОСЛУГИ)

За _____ (місяць) 200__ р.

Номер рядка	Назва підприємства (установи) торгівлі, сфери послуг, ринку	Попередній місяць					Поточний місяць				
		Дата реєстрації	Характеристика товару (послуги)	Об'єм (вага) упаковки	Ціна (грн. за упаковку)	Ціна в перерахунку за одиницю виміру*	Дата реєстрації	Характеристика товару (послуги)	Об'єм (вага) упаковки	Ціна (грн. за упаковку)	Ціна в перерахунку за одиницю виміру*
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Підприємства (установи) торгівлі, сфери послуг усіх форм власності (код А)

(Код А)	Розрахунок середньої	Сума					(грн.)	Сума цін					(грн.)
цін	порівняльної ціни та	Кількість цін						Кількість цін					

індексу середньої ціни Середня ціна

(грн.) Середня ціна

(грн.)

Індекс (коефіцієнт) середньої ціни

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(Код Б)	Розрахунок середньої	Сума						Сума цін			(грн.)
ціни	порівняльної ціни та	Кількість цін						Кількість цін			
	індексу середньої ціни	Середня ціна						Середня ціна			

(Код А+Б) Розрахунок середньої порівняльної ціни та індексу середньої ціни

Сума цін	(грн.)	Сума цін	(грн.)
Кількість цін		Кількість цін	
Середня ціна	(грн.)	Середня ціна	(грн.)
Індекс (коефіцієнт) середньої ціни		(з точністю до 0,0001)	

Додаток П.4

Форма № 1-III

Затверджена наказом Держкомстату

України від 17.09.2001 №383

РОЗРАХУНОК СЕРЕДНІХ ЦІН ТА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ІНДЕКСІВ ЦІН І ТАРИФІВ НА ПОСЛУГИ по _____

(найменування адміністративно-територіальної одиниці)

за _____ 200__ р.

(місяць)

№ з/п	Найменування послуг	Середня ціна		Індекс ціи (у)
		попереднього місяця	поточного місяця	
А	Б	1	2	$3=(2:1) \times 100$
01	Електроенергія			
02	Газопостачання			
03	Центральне опалення			
04	Гаряча вода			
05	Холодна вода			
06	Ремонт житла			
07	Технічне обслуговування та ремонт автомобілів			
08	Ремонт взуття			
09	Ремонт радіотелевізійної аудіо-та відеоапаратури			
10	Ремонт електропобутових товарів			
11	Проживання в готелях			
12	Проживання у пансіонатах, будинках відпочинку			
13	Приміський поїзд			

Продовження додатка П.4

№ з/п	Найменування послуг	Середня ціна		Індекс ціни у
		попереднього місяця	поточного місяця	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
14	Міжміський поїзд			
15	Приміський автобус			
16	Міжміський автобус			
17	Міський транспорт			
18	Таксі			
19	Вантажні автомобільні перевезення			
20	Літак			
21	Паркування особистого транспорту			
22	Туристсько-екскурсійні послуги			
23	Поштові послуги			
24	Міжміський телефонний зв'язок			
25	Абонентна плата за користування телефоном			
26	Фінансові послуги			
27	Послуги з купівлі (продажу) житла			
28	Квартирна плата або плата за утримання будинків *			
29	Проживання в гуртожитках			
30	Прокат речей особистого користування та побутових товарів			
31	Послуги адвокатів			
32	Послуги нотаріусів			
33	Рекламні послуги			

Продовження додатка П.4

№ з/п	Найменування послуг	Середня ціна		Індекс ціни (у)
		попереднього місяця	поточного місяця	
А	Б	1	2	$3=(2:1) \times 100$
34	Фотопослуги			
35	Послуги дошкільних закладів			
36	Послуги середніх навчальних закладів			
37	Послуги вищих навчальних закладів			
38	Навчання на курсах			
39	Консультаційно-діагностичні послуги			
40	Стоматологічні послуги			
41	Послуги санаторно-курортних організацій			
42	Послуги дитячих ясел			
43	Каналізація			
44	Кінотеатри			
45	Театри			
46	Музеї			
47	Послуги спортивних установ			
48	Атракціони			
49	Прання білизни			
50	Хімічне чищення і фарбування			
51	Послуги перукарень			
52	Ритуальні послуги			
53	Послуги лазень (саун)			

Додаток П.5

Форма №1-ТІ
Затверджена наказом Держкомстату
України від 01.07.98 №242

РОЗРАХУНОК СЕРЕДНІХ ЦІН ТА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ІНДЕКСІВ ЦІН НА СПОЖИВЧІ ТОВАРИ

ПО _____

(найменування населеного пункту)

за

(місяць)

№	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ (код 400)			
	М'ясо та птиця (код 401)			
001	Яловичина			
002	М'ясні напівфабрикати із яловичини			
003	Свинина			
004	М'ясні напівфабрикати із свинини			
005	Субпродукти м'ясні			
006	Птиця			
007	Сало			
	Ковбасні вироби і копченості (код 402)			
008	Ковбаса варена та сосиски вищого сорту			
009	Ковбаса варена та сосиски першого сорту			
010	Ковбаса копчена			
011	Шинка, буженина			
	Консерви м'ясні (код 403)			
012	Яловичина тушкована (консервована)			
013	Консерви делікатесні та закуочні			
	Риба і морепродукти харчові (код 404)			
014	Риба жива і охолоджена			
015	Риба морожена			
016	Риба солоня і копчена (без делікатесної)			
017	Ікра (червона і чорна)			
	Оселедці (код 405)			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ (код 400)			
	М'ясо та птиця (код 401)			
018	Солоного і пряного посолу та копчені (атлантичні, тихоокеанські та івасі)			
	Консерви рибні (код 406)			
019	Консерви в олії (без делікатесних)			
020	Консерви в томаті (без делікатесних)			
021	Консерви делікатесні (шпроти, сайра, лосось та інші)			
	Масло тваринне (код 407)			
022	Масло вершкове			
	Олія (код 408)			
023	Олія (соняшникова, кукурудзяна)			
	Жири тваринні харчові топлени та інші (код 409)			
024	Жир тваринний (яловичий, свинний, кістковий)			
	Маргарінова та майонезна продукція (код 410)			
025	Маргарин, маргарінова продукція та інші рослинні жири (маргуселін і т.п.)			
026	Майонез всіх видів			
	Молоко та молочна продукція (код 411)			
027	Молоко свіже			
028	Кефір			
029	Сир м'який			
030	Сметана			
031	Молоко консервоване			
	Сир та бринза (код 412)			
032	Сир твердий			
033	Бринза			
	Консерви овочеві (код 413)			
034	Овочі натуральні консервовані, мариновані чи закусочні			
035	Соус томатний			
	Консерви фруктово-ягідні (код 414)			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ (код 400)			
036	Фрукти консервовані, мариновані			
037	Фруктові соки			
	Яйця та яйцепродукти (код 415)			
038	Яйця свіжі			
	Цукор (код 41 6)			
039	Цукор-пісок та цукор-рафінад			
	Кондитерські вироби (код 417)			
040	Вафлі			
041	Печиво звичайне			
042	Торт			
043	Тістечка			
044	Карамель			
045	Цукерки шоколадні та шоколад			
046	Цукерки неглазуровані і покриті помалкою, цукровою та жирною			
047	Зефір, пастила, мармелад			
048	Какао-порошок			
049	Жувальна гумка			
	Варення, джем, повидло, мед (код 418)			
050	Варення, джем, повидло із фруктів			
051	Мед бджолиний натуральний			
	Чай (код 419)			
052	Чай натуральний			
	Кава (код 420)			
053	Кава в зернах			
054	Кава розчинна			
	Сіль (код 421)			
055	Сіль			
	Борошно (код 422)			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ (код 400)			
056	Борошно пшеничне			
	Хліб та хлібобулочні вироби (код 423)			
057	Хліб житній та житньо-пшеничний			
058	Хліб пшеничний з борошна вищого сорту			
059	Хліб пшеничний з борошна першого сорту			
060	Булочні вироби з пшеничного борошна			
	Крупи та бобові (код 424)			
061	Рис			
062	Манна крупа			
063	Гречана крупа			
064	Вівсяна крупа			
065	Крупа перлова			
066	Пшоно			
067	Бобові (горох та квасоля)			
	Макаронні вироби (код 425)			
068	Макарони, вермішель, локшина, ріжки та інші			
	Картопля (код 426)			
069	Картопля			
	Овочі (код 427)			
070	Капуста свіжа білокачанна			
071	Капуста квашена			
072	Цибуля ріпчаста			
073	Буряк			
074	Морква			
075	Огірки свіжі			
076	Помідори свіжі			
077	Квашені огірки та помідори			
078	Зелена цибуля			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ (код 400)			
079	Часник			
080	Кабачки, баклажани, гарбузи			
	Плоди, ягоди, виноград, кавуни та дині (код 428)			
081	Зерняткові плоди (яблука, груші)			
082	Кісточкові плоди (черешня, вишня, абрикоса, персики, слива, алича)			
083	Ягоди (суниця, малина, смородина)			
084	Виноград			
085	Цитрусові плоди та субтропічні і тропічні культури (лимон, апельсин, банан, ківі, фінік)			
086	Кавуни та дині			
087	Сухофрукти			
	Алкогольні напої- всього (код 450)			
	Горілка та лікєро-горілчані вироби (код 429)			
088	Горілка 40 гр.			
089	Настойки, наливки, лікєри			
	Вина (код 430)			
090	Вина міцні, десертні			
091	Вина сухі, напівсухі, напівсолодкі			
	Коньяк (код 431)			
092	Коньяк			
	Шампанське (код 432)			
093	Шампанське			
	Пиво (код 433)			
094	Пиво			
	Безалкогольні напої (код 434)			
095	Безалкогольні напої			
096	Мінеральна вода			
	Морозиво (код 435)			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ (код 400)			
097	Морозиво всіх видів	9		
	Тютюнові вироби (код 436)			
098	Цигарки вітчизняні з фільтром			
099	Цигарки вітчизняні без фільтру			
100	Імпортні цигарки			
	Інші продовольчі товари (код 437)			
101	Дріжджі			
102	Оцет			
103	Супи сухі (концентрати)			
104	Сода харчова			
	Громадське харчування (код 460)			
105	Обід у ресторані (на замовлення)			
106	Обід у їдальні			
107	Кава (в кафе, барі)			
108	Сік (в кафе, барі)			
	НЕПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ (код 500)			
	Бавовняні тканини (код 538)			
109	Тканини бавовняні для сукні			
	Вовняні тканини та хустки (код 539)			
110	Тканини вовняні і напіввовняні			
111	Тканини пальтові вовняні і напіввовняні			
	Вовняні хустки (код 540)			
112	Хустки вовняні та напіввовняні			
	Тканини із натурального шовку, синтетичних та штучних волокон			
113	Тканини із натурального шовку			
114	Тканини із штучного шовку			
	Тканини із льону, джуту та інших рослинних волокон (код 542)			
115	Тканини лляні			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	Трикотажні полотна (код 543)			
116	Полотно ворсове і махрове трикотажне машинного і ручного в'язання з хімічних волокон			
	Неткані матеріали (код 544)			
117	Хутро штучне неткане			
	Одяг та білизна (код 545)			
	Для чоловіків (код 645)			
118	Пальто демісезонне із вовняної та напіввовняної тканини			
119	Куртка із плащової та синтетичної тканини			
120	Плащ із сумішної тканини			
121	Костюм із вовняної та напіввовняної тканини			
122	Джинси			
123	Брюки із вовняної та напіввовняної тканини			
124	Сорочка верхня із бавовняної та сумішної тканини			
125	Труси із бавовняної тканини			
	Для жінок (код 745)			
126	Пальто зимове із вовняної та напіввовняної тканини (без вартості коміра)			
127	Пальто демісезонне із вовняної та напіввовняної тканини			
128	Пальто із синтетичної тканини утеплене			
129	Плащ із сумішної тканини			
130	Спідниця із вовняної та сумішної тканини			
131	Блузка із натурального та штучного шовку чи із			
132	Сукня із вовняної та напіввовняної тканини			
133	Сукня, сарафан та халат із бавовняної тканини			
134	Сукня із штучного шовку			
135	Сорочка нічна із бавовняної тканини			
	Для дітей шкільного віку (код 845)			
136	Шуба із штучного хутра або пальто зимове, комір із штучного хутра			
137	Пальто демісезонне			
138	Куртка із плащової (сумішної) та синтетичної тканини			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
139	Сорочка верхня для хлопчиків із бавовняної			
140	Блузка для дівчаток із бавовняної тканини та штучного шовку			
141	Брюки із вовняної та напіввовняної тканини			
142	Спідниця із вовняної та сумішної тканини			
143	Сукня			
	Для дітей дошкільного віку (код 945)			
144	Комбінезон, куртка із сумішної тканини на штучному хутрі			
145	Сукня			
146	Піжама із бавовняної тканини			
147	Гарнітур для новонароджених		1	
148	Повзунки			
149	Білизна різна для дітей ясельного віку			
	Текстильні вироби для домашнього вжитку та інтер'єру (код 546)			
150	Ковдра ватяна стьобана			
151	Ковдра напіввовняна			
152	Підодіяльник			
153	Простиня			
154	Наволочка			
155	Рушник мохнатий			
156	Скатертина			
157	Тюль синтетичний			
158	Подушка			
	Хутра натуральні та вироби з них (включаючи головні убори) (код 547)			
159	Пальто та напівпальто жіноче із овчини, кроля та інших видів хутра			
160	Комір із норки, песця та інших видів хутра			
161	Вушанка чоловіча із каракуля, кроля, норки та інших видів хутра			
162	Шапка жіноча із норки, каракуля та інших видів хутра			
163	Дитячий хутряний головний убор			
	Головні убори (крім хутряних та трикотажних) (код 548)			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
164	Кашкет чоловічий із вовняної тканини			
165	Капелюх жіночий із фетра та велюра			
166	Берет			
	ТРИКОТАЖНІ ВИРОБИ (код 600)			
	Верхній трикотаж (код 549)			
167	Свєтр, джемпер для дорослих із вовняної та напіввовняної пряді			
168	Свєтр, джемпер для дорослих із синтетичної пряді			
169	Спортивний костюм для дорослих із напіввовняної, синтетичної та бавовняної пряді			
170	Костюм жіночий із синтетичної пряді			
171	Шапка, шарф із вовняної, напіввовняної та синтетичної пряді			
172	Рукавички із вовняної, напіввовняної та синтетичної пряді			
173	Джемпер, свєтр для дітей шкільного віку із напіввовняної пряді			
174	Спортивний костюм для дітей шкільного віку із напіввовняної, синтетичної та бавовняної пряді			
175	Костюм для дітей ясельного віку із напіввовняної та синтетичної пряді			
	Білизняний трикотаж (код 550)			
176	Комбінація жіноча із штучного та синтетичного шовку			
177	Майка чоловіча із бавовняної та сумішної пряді			
178	Панталони та труси жіночі із бавовняної пряді			
179	Футболка дитяча із бавовняної пряді			
180	Плавки чоловічі із синтетичної пряді			
181	Панталони та труси дитячі із бавовняної пряді			
	Панчішно-шкарпеткові вироби (код 551)			
182	Шкарпетки чоловічі із напіввовняної та бавовняної пряді в поєднанні з синтетичними нитками			
183	Панчохи, напівпанчохи жіночі із еластика та із бавовняної пряді в поєднанні з синтетичними нитками			
184	Колготи жіночі із еластика			
185	Колготки дитячі із бавовняної пряді			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
186	Шкарпетки та напівпанчохи дитячі із бавовняної пряжі у поєднанні із синтетичними нитками			
	Взуття шкіряне, текстильне та комбіноване (код 552)			
	Чоловіче (код 652)			
187	Чобітки, напівчобітки утеплені			
188	Черевки, напівчеревки			
189	Туфлі літні			
190	Домашнє взуття			
191	Кросове взуття			
	Жіноче (код 752)			
192	Чобітки, напівчобітки утеплені на низькому підборі			
193	Чобітки неутеплені на високому підборі			
194	Чобітки неутеплені на низькому підборі			
195	Туфлі на низькому підборі			
196	Туфлі модельні			
197	Туфлі літні			
198	Домашнє взуття			
	Дитяче (код 852)			
199	Чобітки, напівчобітки утеплені для дітей шкільного віку			
200	Чобітки, напівчобітки утеплені для дітей дошкільного віку			
201	Чобітки, напівчобітки неутеплені для дітей шкільного віку			
202	Чобітки, напівчобітки неутеплені для дітей дошкільного віку			
203	Черевки для дітей шкільного віку			
204	Черевки для дітей дошкільного віку			
205	Туфлі для дітей шкільного віку			
206	Туфлі літні, босоніжки для дітей шкільного віку			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
207	Туфлі для дітей дошкільного віку			
208	Домашнє взуття			
	Гумове та полімерне взуття (код 553)			
209	Чобітки суцільногумові для дорослих			
210	Чобітки, напівчобітки суцільногумові для дітей			
211	Кеди для дітей			
212	Спортивне взуття для дорослих (без кросових туфель)			
	Валяне взуття (код 554)			
213	Валяне взуття			
	Мило господарське (код 555)			
214	Мило господарське			
	Синтетичні миючі засоби (код 556)			
215	Пастоподібні та порошкоподібні засоби			
	Мило туалетне (код 557)			
216	Мило туалетне			
	Парфюмерно-косметичні товари (код 558)			
217	Шампунь			
218	Зубна паста			
219	Крем для обличчя			
220	Дезодорант			
221	Губна помада			
222	Парфуми			
223	Одеколон			
	Галантерея (код 559)			
224	Бюстгальтер			
225	Пряжа вовняна			
226	Леза для безпечної бритви			
227	Щітка зубна			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
228	Сумка жіноча із шкірзамінника			
229	Портфель, рюкзак учнівський із шкірзамінника			
230	Валіза напівжорсткої конструкції із шкірзамінника			
231	Парасоля			
232	Дзеркало для ванної кімнати			
	Нитки (код 560)			
233	Нитки бавовняні швейні			
	Сірники (код 561)			
234	Сірники			
	Паперово-білові товари, включаючи шкільні зошити (код 562)			
235	Зошит учнівський (в перерахунку на 12 аркушів)			
236	Зошит загальний, з плівковим покриттям (в перерахунку на 48 аркушів)			
237	Альбом для малювання (в перерахунку на 40 аркушів)			
238	Санітарно-гігієнічні вироби із паперу (рушники, пелюшки, серветки, туалетний папір)			
	Канцелярські та шкільно-письмові товари (код663)			
239	Ручка кулькова пластмасова			
240	Набір фломастерів			
241	Олівець чернографітний			
	Обчислювальна техніка (код 564)			
242	Мікрокалькулятор			
	Друковані видання (код 565)			
243	Щоденна газета в роздрібній торгівлі			
244	Щотижнева газета в роздрібній торгівлі			
245	Щомісячний журнал в роздрібній торгівлі			
246	Книга в твердій палітурці (в перерахунку на 35 обліково-видавничих аркушів)			
	Вироби для фізичної культури, спорту та туризму (код 566)			
247	Лижі спортивно-бігові для дорослих			
248	Вудочка риболовна			
249	Ракетка для настільного тенісу			
250	М'ячі спортивні різні			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
251	Шахи			
	Телерадіотовари (код 567)			
252	Телевізор кольорового зображення			
253	Телевізор чорно-білого зображення			
254	Стереомагнітофон			
255	Радіоприймач транзисторний			
256	Аудіокасета (без запису)			
	Музичні інструменти (код 568)			
257	Баян			
258	Гітара			
	Іграшки та ялинкові прикраси (код 569)			
259	Іграшки металеві транспортні			
260	Ляльки			
261	Іграшки гумові, пластмасові, із пластизоля			
262	Іграшки м'яконабивні (із тканини, хутра, нетканих матеріалів)			
263	Іграшки електронні			
264	Ігри настільно-друковані			
265	Велосипед дитячий			
266	Набір ялинкових прикрас			
	Сільськогосподарські машини та садово-городній інвентар (код 570)			
267	Інструмент різальний ручний (сокира, сікач та ін.)			
268	Інструмент ґрунтообробний (лопата, сапка, граблі та ін.)			
269	Інвентар садово-городній (сікатор, ножиці садові, серп, коса та ін.)			
270	Прес, подрібнювач для виробництва фруктових соків, напоїв			
	Фотокіновари (код 571)			
271	Фотоапарат			
272	Кінокамера			
273	Фотопапір			
274	Фотоплівка			
	Інші культтовари (код 572)			
275	Дитяча коляска (зимова)			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
276	Апарат телефонний			
	Меблі (код 573)			
277	Стіл письмовий			
278	Шафа для одягу та білизни			
279	Стілець			
280	Набір меблів для спальні			
281	Набір м'яких меблів			
282	Набір корпусних меблів			
283	Диван-ліжко			
284	Стіл кухонний обідній			
285	Набір меблів для кухні			
286	Дитяче ліжко дерев'яне			
	Килими та килимові вироби (код 574)			
287	Килим напівовняний			
288	Килим (палас) синтетичний			
289	Доріжка килимова			
	Металевий посуд та металеве столове приладдя (код 575)			
290	Каструля стальна емальована			
291	Чайник емальований			
292	Сковорода			
293	Каструля алюмінієва штампована			
294	Ніж кухонний із нержавіючої сталі			
295	Столова ложка із нержавіючої сталі			
296	Виделка із нержавіючої сталі			
	Порцеляно-фаянсовий та керамічний посуд (код 576)			
297	Тарілки мілкі та глибокі			
298	Чашка			
299	Чайник для заварки			
300	Чайний сервіз на 6 персон			
301	Столовий сервіз на 6 персон			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках)
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	3=(2:1)X100
	Скляний посуд (код 577)			
302	Вироби з кришталю (чарка, фужер)			
303	Скляний посуд різний (склянка, чарка)			
	Годинники (код 578)			
304	Годинник наручний			
305	Будильники механічні та електронні			
	Електротовари (код 579)			
306	Холодильник			
307	Пральна машина			
308	Електропилосос			
309	Електропраска			
310	Електробритва			
311	Електроміксер			
	Електроосвітлювальна арматура та електролампи (код 580)			
312	Люстра електрична			
313	Лампа настільна			
314	Електролампа			
	Велосипеди та мотоцикли (код 581)			
315	Велосипед для дорослих			
316	Велосипед для підлітків			
317	Мотоцикл			
	Будівельні матеріали (код 582)			
318	Цегла			
319	Шпалери			
320	Плити деревностружечні			
321	Цемент тарований			
322	Шифер			
323	Лінолеум			
324	Скло віконне			
325	Фарба масляна та емальова			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках) 3=(2:1)X100
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	
326	Змшувач для мийниці та умивальника			
327	Замки різні та накладні			
328	Плитка кахельна керамічна			
	Ювелірні вироби (код 583)			
329	Ювелірні вироби із золота			
330	Ювелірні вироби із срібла			
	Товари побутової хімії (код 584)			
331	Крем для взуття			
332	Клей для шпалер типу КМЦ			
333	Очисні засоби для ванн, раковин та ін.			
	Автомобілі та автотовари (код 585)			
334	Легкові автомобілі			
335	Запчастини та деталі для автомобілів			
336	Автошини для легкових автомобілів			
	Медикаменти та хімтовари (код 586)			
337	Антибіотики			
338	Вітаміни			
339	Судинорозширюючі засоби			
340	Аспірін та анальгін			
341	Гормональні препарати			
342	Антисептичні засоби			
343	Оправа корегуючих окулярів, пластмасова			
344	Лінзи окулярні			
345	Термометр медичний			
	Перев'язочні матеріали (код 587)			
346	Бинт			
347	Вата			
348	Бензин			
	Господарчі товари (код 590)			
352	Пакет з поліетилену			
353	М'ясорубка побутова механічна чавунна			

Продовження додатка П.5

№ п/п	Найменування товарів, товарних груп	Середня ціна		(у відсотках) 3=(2:1)X100
		попереднього місяця (грн.коп.)	поточного місяця (грн.коп.)	
А	Б	1	2	
354	Відро пластмасове			
355	Карниз віконний			
356	Машина швейна			
	Інструментальні товари (код 591)			
357	Плоскогубці			
358	Молоток			
359	Пилка			
	Інші непродовольчі товари (код 700) у тому числі:			
	Паливно-мастильні матеріали (код 588)			
349	Масло мастильне			
350	Кам'яне вугілля			
351	Деревина паливна			
	Інші товари (код 592)			
360	Насіння овочевих культур			
361	Гараж металевий для автомобілів			

ПЕРЕЛІК

соціально значущих товарів і послуг, за яким проводитиметься постійний моніторинг цін і тарифів на споживчому ринку регіонів¹

І. Продукти харчування

- Борошно пшеничне вищого сорту
- Хліб з борошна пшеничного вищого сорту
- Хліб з борошна пшеничного І сорту
- Макаронні вироби (вермішель з борошна пшеничного вищого сорту)
- Крупи ячні
- Крупи гречані
- Крупи манні
- Пшоно
- Рис
- Яловичина І категорії
- Свинина*
- Сало*
- Птиця
- Ковбаса варена І сорту
- Молоко жирністю 2,5 відсотка
- Сметана жирністю 20 відсотків
- Сир
- Масло
- Яйця курячі
- Цукор-пісок
- Олія соняшникова
- Картопля
- Капуста білоголова
- Морква
- Буряки
- Цибуля ріпчаста
- Яблука*
- Сіль

¹ Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 13 червня 2002 р.

II. Окремі види нафтопродуктів

Дизельне паливо

Бензин (марки А-76, А-95)

**III. Товари та послуги, які реалізуються
за регульованими цінами і тарифами**

Електрична енергія

Газ скраплений, що відпускається населенню для побутових потреб

Тверде паливо, що відпускається населенню для побутових потреб

Послуги міського пасажирського транспорту

Житлово-комунальні послуги з тепло-, водопостачання, водовідведення, користування житлом (квартирна плата) та утримання житла.

* Моніторинг проводиться лише на продовольчих ринках Автономної Республіки Крим, областей, м. Києва та Севастополя.

(найменування органу державного контролю за цінами,
який прийняв рішення)

“ ___ ” _____ 200_ р.

Рішення
про застосування економічних санкцій
за порушення державної дисципліни цін

Начальник (заступник) Державної інспекції з контролю за
цінами _____,

(прізвище, ім'я та по батькові начальника /заступника/)

розглянувши матеріали перевірки _____

(найменування та підпорядкованість підприємства, його реквізити)
установив _____

(конкретна суть порушення)

Таким чином, _____

(найменування підприємства)

було порушено вимоги _____

(найменування та реквізити нормативного акта).

Керуючись статтею 14 Закону України “Про ціни і ціноутворення”,
вирішив:

Вилучити у _____

(найменування підприємства)

у дохід _____ бюджету, код 23030000

_____ гривень _____

(цифрами)

(літерами)

у дохід _____ бюджету, код 23030000,

стягнути штраф у сумі _____ гривень.

(літерами)

Це рішення направляється для виконання в 10-денний термін _____

Продовження додатка Т

(найменування підприємства)

Копія рішення направляється _____

_____ (посада)

_____ (підпис, ініціали та прізвище)

М. П.

ПЕРЕЛІК
мінімальних рівнів індикативних цін на деякі види продукції,
що експортується з України у квітні 2005 року,
(USD/MT, FOB порти України)*

№ п/п	Продукція	Ціни	№ п/п	Продукція	Ціни
1	Арматура стандарту ASTM (*): при поставках до країн Близького Сходу: товарна позиція 7214 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм товарна позиція 7213 згідно з УКТ ЗЕД товарна позиція 7228 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм при поставках до США: товарні позиції 7213, 7214, 7228 згідно з УКТ ЗЕД	340 330 330 340 330 340		при поставках до країн ЄС: для нафто- і газопроводів зовнішнім діаметром не більше 168,3 мм (код 7304 10 10 00 згідно з УКТ ЗЕД) для нафто- і газопроводів зовнішнім діаметром більше 168,3 мм, але не більше 406,4 мм (код 7304 10 30 00 згідно з УКТ ЗЕД) труби інші круглого перетину із заліза та нелегваної сталі зовнішнім діаметром не більше 168,3 мм (код 7304 39 91 00 згідно з УКТ ЗЕД)	278 296
2	Арматура інших стандартів (*): при поставках до країн Близького Сходу: товарна позиція 7214 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм товарна позиція 7213 згідно з УКТ ЗЕД товарна позиція 7228 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм	320 315 315 320 315	8 9	Феросиліцій-65 Феросиліцій-75 Феросилікомарганець: P-0,35 % P-0,50 P-0,35 %БТ*** P-0,50 %БТ*** P-0,60% БТ***	440 450 500 490 515 495 490
3	Катанка (*) при поставках до США: діаметром 5,5 мм діаметром більше 5,5 мм	340 340		при поставках до країн ЄС, CIP:**** C>0,5 % C<0,5 % C<0,05 %	590 євро 630 євро 750 євро
4	Заготовка квадратна (*): при поставках до Єгипту	320 340			
5	Гарячочкатаний рулон (**) при поставках до Мексики, Канади, Аргентини, Індії, Єгипту при поставках до США	350 350 400	10 11	Карбамід Аміак	122-130 130-140
6	Гарячочкатаний лист завтовшки 8-50 мм (**) при поставках до країн Латинської Америки та Індії при поставках до США: A36 A572 A516 API-2H A283 AVC A/B A515	360 360 293,2 316,05 318,49 432,84 290,95 295,03 316,08	12 13 14	при поставках до США Велика рогата худоба жива: ***** вагою до 350 кг/гол. вагою більше 350 кг/гол. Барани та вівці живі: ***** вагою до 30 кг/гол. вагою більше 30 кг/гол. Шкіри великої рогатої худоби мокросолені та консервовані іншим способом неконтуровані, машинного з'яому: (**)***** 1-Я гатунок 2-Я гатунок 3-Я гатунок	155-160 1200-1300 1000-1100 1050-1200 1000-1100 1500-1650 1400-1500 1265-1350
7	Труби безшовні з чорних металів (крім ливарного чавуну)				

Продовження додатка X

№ п/п	Продукція	Ціни	№ п/п	Продукція	Ціни
	4-й гатунок	1150-1250		3-й гатунок	630-670
	вагою до 10 кг; 1-го гатунку	2400-2850		4-й гатунок	570-620
15	Шкіри овечі мокросолені (115П/шт.): *****		17	Насіння льону дроблене або не- дроблене *****	290
	1-й гатунок	5,0-6,0	18	Насіння соняшнику дроблене або недроблене *****	310
	2-й гатунок	4,0-5,0	19	Насіння ріжю	150
	3-й гатунок	3,0-4,0	20	Електроенергія (1181)/кВт-год	
	4-й гатунок	1,7-3,0		при поставках до Болгарії, Республіки Молдова, Республіки Польща, Румунії, Словачької Республіки, Чеської Республіки та Угорської Республіки*****	0,0205
16	Шкіри свиней мокросолені та кон- сервовані іншим способом некон- туровані, машинного зйому: *****				
	1-й гатунок	750-850			
	2-й гатунок	700-750			

* Якщо інше не зазначено.

** При поставках металопродукції з більш якісним хімічним складом сталі ціна може відрізнятись в бік збільшення.

*** БТ — базова тонна нефракційного сплаву.

**** Ціна на умовах FOB визначається різницею в 19,5 євро від ціни на умовах CIF.

***** На умовах поставки FOB — Чорноморські порти або DAF — український кордон.

***** На умовах поставки DAF — український кордон.

(*) На умовах порти Азовського моря, Запоріжжя, Дніпропетровська - знижка 5 USD/MT.

(**) Для шкір мокросолених неконтурованих ручного зйому ціни за гатунками відповідно зменшуються до 10 %.

Додаток X (продовження)

ПЕРЕЛІК

Мінімальних рівнів індикативних цін на деякі види продукції,
що експортується з України з травня 2005 року,
(USD/MT, FOB порти України)

№ п/п	Продукція	Ціни	№ п/п	Продукція	Ціни
1	Арматура стандарту ASTM (*): при поставках до країн Близького Сходу: товарна позиція 7214 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм товарна позиція 7213 згідно з УКТ ЗЕД товарна позиція 7228 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм при поставках до США: товарні позиції 7213, 7214, 7228 згідно з УКТ ЗЕД		6	Канади, Аргентини, Індії, Єгипту при поставках до США Гарячекатаний лист завтовшки 8-50 мм(**) при поставках до країн Латинської Америки та Індії при поставках до США: A36 A572 A516 API-2H A283 ABC A/B A515	
		340			350
		330			400
		330			360
		340			360
		330			318,61
		340			343,44
		330			346,09
		340			470,35
		330			316,16
2	Арматура інших стандартів (*): при поставках до країн Близького Сходу: товарна позиція 7214 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм товарна позиція 7213 згідно з УКТ ЗЕД товарна позиція 7228 згідно з УКТ ЗЕД: діаметром не більше 10 мм діаметром більше 10 мм		7	Труби безшовні з чорних металів (крім ливарного чавуну) при поставках до країн ЄС: для нафто- і газопроводів зовнішнім діаметром не більше 168,3 мм (код 7304 10 10 00 згідно з УКТ ЗЕД) для нафто- і газопроводів зовнішнім діаметром більше мм, але не більше мм (код 7304 10 30 00 згідно з УКТ ЗЕД) труби інші круглого перетину із заліза та нелегованої сталі зовнішнім діаметром не більше	
		320			278
		315			
		315			296
		320			
		315			
		340			296
		340			
		305			
		310			
3	Катанка (*) при поставках до США: діаметром 5,5 мм діаметром більше 5,5 мм	340	296	168,3 мм (код 7304 39 91 00 згідно з УКТ ЗЕД) труби інші круглого перетину із заліза та нелегованої сталі зовнішнім діаметром більше 168,3 мм, але не більше 406,4 мм	
		340			
4	Заготовка квадратна (*): при поставках до Єгипту	305			
		310			
5	Гарячекатаний рулон (**) при поставках до Мексики,	350			

**Порядок відшкодування транспортних витрат
при поставці товарів у зовнішній торгівлі**

Умови ІНКО-ТЕРМС	Витрати експортера	Витрати імпортера
EXW	— усі витрати щодо товару до моменту, коли його надають у розпорядження покупця	— навантаження; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — страхування товару; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг із транспортування; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
FCA	— витрати щодо товару до моменту, коли його буде поставлено перевізнику згідно з пунктом «Поставка товару»; — оплата витрат, пов'язаних з митними формальностями, а також усіх митних зборів, податків та інших офіційних зборів, що сплачуються під час експорту товару	— доставка до перевізника; — сплата експортного мита; — страхування товару; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — розвантаження у покупця
FAS	— пакування; — навантаження; — доставка до перевізника (поставити товар уздовж борту судна); — отримання експортної ліцензії, сплата експортного мита (за проханням та за рахунок покупця)	— страхування товару; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
FOB	— пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата митних зборів, податків, інших зборів, передбачених під час експорту товарів; — перевантаження на транспортний засіб перевізника	— страхування товару; — оплата послуг з транспортування; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця

Продовження додатка II

Умови ІНКО-ТЕРМС	Витрати експортера	Витрати імпортера
CFR	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування 	<ul style="list-style-type: none"> — страхування товару; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
CIF	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — страхування товару; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування 	<ul style="list-style-type: none"> — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
CPT	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування 	<ul style="list-style-type: none"> — страхування товару; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
CIP	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — страхування товару; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування 	<ul style="list-style-type: none"> — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця

Продовження додатка Ц

Умови ІНКО-ТЕРМС	Витрати експортера	Витрати імпортера
DAF	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування 	<ul style="list-style-type: none"> — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
DES	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — страхування товару; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування 	<ul style="list-style-type: none"> — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
DEQ	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата експортного мита; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита 	<ul style="list-style-type: none"> — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця
DDU	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування; — перевантаження на транспорт покупця 	<ul style="list-style-type: none"> — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця

Продовження додатка Ц

Умови ІНКО-ТЕРМС	Витрати експортера	Витрати імпортера
DDP	<ul style="list-style-type: none"> — пакування; — навантаження; — доставка до перевізника; — сплата всіх офіційних платежів, передбачених під час експорту товарів; — перевантаження на транспортний засіб перевізника; — оплата послуг з транспортування; — перевантаження на транспорт покупця; — сплата імпортного мита; — доставка від транспорту перевізника; — розвантаження у покупця 	

ПОВІДОМЛЕННЯ**Про порушення та проведення спеціального розслідування
щодо імпорту в Україну абразивного інструменту
незалежно від країни походження**

25 березня 2004 року Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі прийняла рішення № СП-95/2004/52-104 про порушення спеціального розслідування щодо ім-порту в Україну абразивного інструменту, незалежно від країни походження або експорту, який класифіку-ється згідно з УКТ ЗЕД за кодами 6804 22 12 00, 6804 22 18 00, що мають наступний розширений опис:

6804 22 12 00 — жорна та камені точильні, круги шліфувальні та аналогічні вироби без обрамлення, призначені для шліфування, заточування, подрібнення, полірування, розрізування або розпилювання, камені для ручного точіння або полірування та їх частини з природного каменю, з агломерованих натуральних чи штучних абразивів або з кераміки, у поєднанні з частинами з інших матеріалів або без них:

- інші жорна і камені точильні та аналогічні вироби:
- з інших агломерованих абразивів або з кераміки:
- з штучних абразивів з сполучними речовинами:
- з синтетичних або штучних волокон:
- неармовані;

6804 22 18 00 — жорна та камені точильні, круги шліфувальні та аналогічні вироби без обрамлення, призначені для шліфування, заточування, подрібнення, полірування, розрізування або розпилюван-ня, камені для ручного точіння або полірування та їх частини з природного каменю, з агломерованих натуральних чи штучних абразивів або з кераміки, у поєднанні з частинами з інших матеріалів або без них:

- інші жорна і камені точильні та аналогічні вироби:
- з інших агломерованих абразивів або з кераміки:
- з штучних абразивів з сполучними речовинами:
- з синтетичних або штучних смол: армовані.

Вищезгадане розслідування порушено за результатами розгляду заяви, поданої від імені ЗАТ «Іршавський абразивний завод», ВАТ «Карпати», виробничий кооператив «Машино-

будівник», ПП «Корунд», ТОВ «Щирецький абразивний завод», в якій міститься достатньо і інформації та доказів того, що Заявник є належним національним товаровиробником. Також в заяві міститься достатньо доказів того, що в період з 2001 року по 2002 рік здійснювався масований імпорт в Україну абразивних інструментів. Так, в 2002 році порівняно з 2001 роком обсяги імпорту неармованих абразивних інструментів зросли на 55%, армованих — на 164,24%.

Заявник стверджує, що такий імпорт заподіює йому шкоду, яка виразилась у погіршенні його господарського становища, а саме: в 2002 році порівняно з 2001 роком обсяги виробництва неармованих абразивних інструментів скоротилися на 16,32%, а армованих на 6,55%, обсяги продажу неармованих скоротилися на 16,35%, а армованих на 6,55%, використання виробничих потужностей при виробництві неармованих абразивних інструментів становило 24,9%, а використання і виробничих потужностей при виробництві армованих абразивних інструментів становило 24,1%.

Протягом 30 днів з дати опублікування цього повідомлення Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України здійснює реєстрацію заінтересованих сторін розслідування, розглядає письмово викладені коментарі, інформацію, а також вимоги щодо проведення слухань.

*Додаток Ч.1 (продовження)***ПОВІДОМЛЕННЯ**

Про порушення та проведення спеціального розслідування щодо імпорту в Україну відливок з сірого та надміцного чавуну для виготовлення гідростатичної трансмісії ГСТ-90 незалежно від країни походження

25 березня 2004 року Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі прийняла рішення № СП-97/2004/52-103 про порушення спеціального розслідування щодо імпорту в Україну відливок з сірого та надміцного чавуну для виготовлення гідростатичної трансмісії ГСТ-90.

Товар, що є об'єктом розслідування — відливки з сірого та надміцного чавуну для виготовлення гідростатичної трансмісії ГСТ-90, які класифікуються згідно з УКТ ЗЕД за кодом 8413 91 90 90, що має наступний розширений опис:

8413 91 90 90 — Насоси для рідин з витратомірним пристроєм або без нього; механізми для підймання рідини:

- для насосів:
- інші:
- інші

Розслідування проводиться проти імпорту товару незалежно від країни походження або експорту.

Розслідування порушено за результатами розгляду заяви, поданої від імені ВАТ "Рівненський ливарний завод", частка якого у загальному виробництві відливок з сірого та надміцного чавуну в Україні складає 100%.

В заяві стверджується, що в період з 2001 року по 2002 рік здійснювався масований імпорт в Україну відливок з сірого та надміцного чавуну. Так в 2002 році порівняно з 2001 роком обсяги імпорту в Україну зросли на 3188%, ціни імпорту зменшились на 14,63%.

За інформацією заявника такий імпорт заподіює йому шкоду, яка виразилась у погіршенні його господарського становища, а саме: в 2002 році порівняно з 2001 роком виробництво заявником відливок з сірого та надміцного чавуну скоротилось на 48%, залишки готової продукції на складах зросли на 466%, обсяги продажу зменшились на 71%, виробництво заявника в зазначений період було збитковим.

Уся інформація, що корисна для спеціального розслідування має передаватися до Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України.

Протягом 30 днів з дати опублікування цього повідомлення Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України здійснює реєстрацію зацікавлених сторін розслідування, розглядає письмово викладені коментарі, інформацію, а також вимоги щодо проведення слухань.

Адреса Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України:

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 12/2, т./ф. І 212-55-57.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі

Додаток Ч.1 (продовження)

ПОВІДОМЛЕННЯ**Про порушення та проведення спеціального розслідування
щодо імпорту в Україну марганцевої руди товарної
незалежно від країни походження**

25 березня 2004 року Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі прийняла рішення М СП-96/2004/52-105 про порушення спеціального розслідування щодо імпорту в Україну марганцевої руди товарної. Товар, що є об'єктом розслідування — марганцева руда товарна класифікується згідно з УКТ ЗЕД за кодом 2602 00 00 00, що має наступний розширений опис:

2602 00 00 00 — Руди та концентрати марганцеві, включаючи марганцевисті залізні руди та концентрати з вмістом марганцю 20 мас. % або більше у перерахунку на сухий продукт.

Розслідування проводиться проти імпорту товару незалежно від країни походження або експорту.

Розслідування порушено за результатами розгляду заяви, поданої від імені ВАТ «Орджонікідзенський гірничо-збагачувальний комбінат», частка якого у загальному виробництві марганцевої руди товарної складає 53,8%.

В заяві стверджується, що в період з 4 кв. 2002 року по 3 кв. 2003 року здійснювався масований імпорт в Україну марганцевої руди товарної. Так, у 3 кв. 2003 року порівняно з 4 кв. 2002 року обсяги імпорту в Україну марганцевої руди товарної зросли на 579,55%.

За інформацією заявника такий імпорт заподіює йому шкоду, яка виразилась у погіршенні його господарського становища, а саме: в 3 кв. 2003 року порівняно з 4 кв. 2002 року обсяги продажу заявником марганцевої руди товарної зменшилися на 12,43%, обсяги виробництва зменшилися на 12,43%, зайнятість на підприємстві заявника знизилась на 2,13%, прибутки зменшилися на 209,5%, залишки на складах зросли на 659%.

Уся інформація, що корисна для спеціального розслідування, має передаватися до Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України.

Протягом 30 днів з дати опублікування цього повідомлення Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції

України здійснює реєстрацію зацікавлених сторін розслідування, розглядає письмово викладені коментарі, інформацію, а також вимоги щодо проведення слухань.

Адреса Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України:

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 12/2, т./ф. 212-55-57.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі

ПОВІДОМЛЕННЯ

Про завершення спеціального розслідування щодо імпорту в Україну трубної заготовки з легованих сталей незалежно від країни походження без застосування спеціальних заходів

25 березня 2004 року Міжвідомчою комісією з міжнародної торгівлі на підставі проведеного Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України розслідування та відповідно до Закону України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» прийнято рішення №СП-94/2004/52-102 про завершення спеціального розслідування щодо імпорту в Україну трубної заготовки з легованих сталей, незалежно від країни походження, яка класифікується згідно з Державним класифікатором України «Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності» відповідно закодами, що мають такий опис:

— 7224 90 39 00 — Інша сталь легована у зливках або інших первинних формах; напівфабрикати з інших легованих сталей:

- інші;
- інші;
- гарячекатані або отримані безперервним литтям;
- інша;

— 7224 90 91 00 — Інша сталь легована у зливках або інших первинних формах; напівфабрикати з інших легованих сталей;

- інші;
- інші;
- ковані;

— з круглим або багатокутним поперечним перерізом, без застосування спеціальних заходів. Рішення Комісії набуває чинності з дня опублікування цього повідомлення.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі

ПОВІДОМЛЕННЯ

Про завершення антидемпінгового розслідування щодо імпорту в Україну каналізаційних труб з чавуну походженням з Російської Федерації без застосування антидемпінгових заходів

25 березня 2004 року на підставі матеріалів, наданих Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України та керуючись положеннями статті 16 Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту», Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі прийняла рішення №АД-89/2004/52-126 «Про завершення антидемпінгового розслідування щодо імпорту в Україну каналізаційних труб з чавуну, що класифікуються згідно з Державним класифікатором України «Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності» за кодом 7303 00 9000 та мають такий опис:

Труби, трубки і профілі порожнисті, з чавунного литва:

- інші, походженням з Російської Федерації без застосування антидемпінгових заходів.

Рішення Комісії набуває чинності з дня опублікування цього повідомлення.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі

РІШЕННЯ

від 25 березня 2004 року

№ АД-91/2004/52-73

Київ

Про порушення процедури перегляду антидемпінгових заходів щодо імпорту в Україну плит деревноволокнистих (ДВП) походженням з Республіки Білорусь

Відповідно до статті 18 Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» та на підставі звернень ВАТ «Вітебськдрев», ВАТ «Борисовдрев», ІПТВУП «Торговий дім «УШТРЕЙД» та ТОВ «Уніплит», Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі (далі — Комісія) **вирішила:**

1. Порушити перегляд антидемпінгових заходів, застосованих рішенням Комісії від 12.07.2002 року № АД-45/2002/52-61 щодо імпорту в Україну плит деревноволокнистих (ДВП), що класифікуються згідно з УКТ ЗЕД за кодом 4411 11 00 00 та мають розширений опис:

«плити деревноволокнисті з деревини або з інших здерев'янілих матеріалів, агломеровані або неагломеровані з використанням смол або інших органічних сполучних речовин:

- плити деревноволокнисті щільністю понад 0,8 г/куб. см.;
- не піддані механічному обробленню і без облицьовування, мокрого способу виробництва, тверді», походженням з Республіки Білорусь.

2. Доручити:

2.1. Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції України:

здійснити перегляд антидемпінгових заходів щодо імпорту в Україну плит деревноволокнистих (ДВП) походженням з Республіки Білорусь;

забезпечити публікацію рішення Комісії у газеті «Урядовий кур'єр».

2.2. Міністерству закордонних справ України нотифікувати Посольство Республіки Білорусь в Україні про рішення Комісії.

3: Рішення Комісії набирає чинності з дня його опублікування.

ПОВІДОМЛЕННЯ

Про застосування остаточних антидемпінгових заходів щодо імпорту в Україну плит деревноволокнистих (ДВП) походженням з Республіки Польща

25 березня 2004 року на підставі матеріалів, наданих Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України та керуючись положеннями статті 16 Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту», з метою запобігання заподіянню шкоди національному товаровиробнику, Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі прийняла рішення №АД-90/2004/52-111 «Про застосування остаточних антидемпінгових заходів щодо імпорту в Україну плит деревноволокнистих (ДВП) походженням з Республіки Польща», відповідно до якого вирішила:

Застосувати остаточні антидемпінгові заходи щодо імпорту в Україну плит деревноволокнистих (ДВП), які класифікуються згідно з Державним класифікатором України «Українська класифікація товарів зовнішньо-економічної діяльності» за кодом 4411 19 00 00 та мають такий опис:

441119 00 00 — Плити деревноволокнисті з деревини або з інших здерев'янілих матеріалів, агломеровані або неагломеровані з використанням смол або інших органічних сполучних речовин; — плити деревноволокнисті щільністю понад 0,8 г/см²; - - інші походженням з Республіки Польща.

Остаточні антидемпінгові заходи застосовуються шляхом запровадження справляння остаточного антидемпінгового мита щодо імпорту в Україну ДВП. Остаточне антидемпінгове мито справляється у відсотках до митної вартості ДВП.

Розмір ставки остаточного антидемпінгового мита (відповідно до ст. 16 Закону) на імпорт в Україну ДВП становить:

- виробництва «Екоплита СА» Польща, 64-700, м. Чарнков, вул. Промислова 2, — 7,9%;
- виробництва інших польських виробників - 20,31%, що є необхідним для усунення шкоди, заподіяної внаслідок демпінгового імпорту.

Остаточні антидемпінгові заходи застосовуються строком на п'ять років.

Рішення Комісії набирає чинності з дня опублікування цього повідомлення.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі

*Додаток Ч.4 (продовження)***ПОВІДОМЛЕННЯ****Про застосування остаточних антидемпінгових заходів
щодо імпорту в Україну лимонної кислоти походженням
з Китайської Народної Республіки**

25 березня 2004 року на підставі матеріалів, наданих Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України та керуючись положеннями статті 16 Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту», з метою запобігання заподіяння шкоди національному товаровиробнику, Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі прийняла рішення №АД-92/2004/52-113 «Про застосування остаточних антидемпінгових заходів щодо імпорту в Україну лимонної кислоти походженням з Китайської Народної Республіки», відповідно до якого вирішила:

Застосувати остаточні антидемпінгові заходи щодо імпорту в Україну лимонної кислоти, яка класифікується згідно з Державним класифікатором України «Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності» за кодом 2918 14 00 00 та має такий опис:

2918 14 00 00 — Кислоти карбонові з додатковими функціональними групами з вмістом кисню та їх ангідриди, галогенангідриди, пероксиди, лероксикислоти; їх галогеновані, сульфатовані, нітровані або нітрозовані похідні;

- **кислоти карбонові з вмістом спиртової групи, але без вмісту інших функціональних груп з вмістом кисню, їх ангідриди, галогенангідриди, пероксиди, пероксикислоти та їх похідні;**

- **лимонна кислота походженням з Китайської Народної Республіки (далі — Товар).**

Остаточні антидемпінгові заходи застосовуються шляхом запровадження справляння різниці між мінімальною ціною та митною вартістю Товару;

Мінімальна ціна на імпорт в Україну Товару становить 977 \$/т., що є необхідним для усунення шкоди, заподіяної внаслідок демпінгового імпорту;

Митна вартість Товару розраховується відповідно до базисних умов поставки СІР — кордон України;

Остаточні антидемпінгові заходи застосовуються строком на п'ять років;

Рішення Комісії набирає чинності з дня опублікування цього повідомлення.

Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі

Інформація про результати торгів на Українській аграрній біржі 16.03.2004

Вид торгової сесії Балис доставки	Назва товару	Цітова вага, %	К-ість заявок	Об'єм, тон	Вартість (°), травень	Ціна за одну тону, гривень		Серед- ня на ліній USD
						мін.	сер.	
Експортні контракти								
ФОРВАРД								
100,00								
CPT								
32,77								
	Горох 3 клас		1	800,00	746 128,00	932,66	932,66	175,00
	Всього		1		746 128,00	Середня вартість однієї заявки:		746 128,00
DAF								
19,47								
	Кукурудза 3 клас		1	520,00	443 414,40	852,72	852,72	160,00
	Всього		1		443 414,40	Середня вартість однієї заявки:		443 414,40
FAS								
47,76								
	Насіння соняшника 2 клас		2	770,00	1 087 486,40	1 412,32	1 412,32	265,00
	Всього		2		1 087 486,40	Середня вартість однієї заявки:		543 743,20
	Всього				2 277 028,80	Середня вартість однієї заявки:		569 257,20
	Всього				2 277 028,80	Середня вартість однієї заявки:		569 257,20

Додаток Щ.1

ЗАЯВКА НА ПРОДАЖ ТОВАРУ НА БІРЖІ

Заповнюється учасником торгів і відсилається поштою на адресу клірингової розрахункової палати

Заявки, подані пізніше, ніж за п'ять днів до початку торгів, оформлюються на наступні торги

РЕГІОНАЛЬНА УНІВЕРСАЛЬНА ТОВАРНА БІРЖА

« _____ » _____ 200__ р. Код _____

ЗАЯВКА № _____
на продаж товару

1. «Підприємство» уповноважує Біржу продати товар:

№	Назва, марка і сорт товару	Одиниці виміру	Кількість	Початкова ціна за одиницю	Нижня межа ціни
1	2	3	4	5	6

2. Передбачувана загальна сума угоди _____

(сума прописом)

3. Форма і порядок розрахунків _____

4. Термін, порядок, умови відвантаження і передачі товару _____

5. Додаткові умови _____

6. У випадку реалізації товару Біржа уповноважена оформити угоду і заключити контракт на поставку від імені «Продавця».

7. Розмір комісійного збору, який стягує Біржа, складає 1 % від суми торгової угоди. Оплата проводиться Підприємством протягом 10 днів з дня укладання торгової угоди.

У випадку реалізації товару за ціною, вище граничної, «Підприємство» перераховує Біржі 10% від суми надбавки, отриманої в результаті торгів.

Додаток Щ.2
Не висилається,
оформляється на торгах

ЗАЯВКА НА КУПІВЛЮ ТОВАРУ НА БІРЖІ

РЕГІОНАЛЬНА УНІВЕРСАЛЬНА ТОВАРНА БІРЖА

_____ (назва підприємства)

« _____ » _____ 200 _____ р.

Код _____

ЗАЯВКА № _____
на купівлю товару

1. «Покупець» уповноважує біржу купити товар:

№ заявки продавця	Назва, марка і сорт товару	Одиниці виміру	Кількість	Початкова ціна за одиницю	Надбавка до початкової ціни
1	2	3	4	5	6

2. Передбачувана загальна сума угоди _____ грн.
_____ грн.

(сума прописом)

3. Форма і порядок розрахунків _____

4. Додаткові умови _____

5. У випадку закупівлі товару Біржа уповноважена укласти контракт на поставку від імені «Покупця».

6. Розмір комісійного збору, який стягує Біржа, складає 1,5 % від суми торгової угоди. Оплата проводиться «Покупцем» протягом 10 днів з дня укладання торгової угоди.

7. У випадку відмови від одержання товару «Покупець» сплачує «Продавцю» і Біржі штраф у розмірі 2% від суми угоди кожному.

8. В якості біржового посередника виступає клірингова розрахункова палата.

Додаток Ю.1

За період з 04.08.2003 по 11.08.2003 р. змінені наступні ціни за угодами, що були укладені на Українській аграрній біржі

ФОРВАРД

Тип угоди	Дата укладення угоди	Назва товару	Рік урожаю	Базис поставки	Дата поставк	Обсяг, тони	Дата зміни ціни	Ціна за одиницю, грн. (*)	Вартість товару, грн.	Курс, дол.США на дату зміни ціни	Курс, дол.США на дату зміни ціни	Ціна, дол.США
експ.	07.07.2003	Насіння гірчиці	2003	CPT	01.10.2003	1 000	05.08.2003	1252,97	1 252 973,00	5,3318	5,3318	235,00
експ.	08.07.2003	Ячмінь 3 класу	2003	CPT	01.10.2003	1 500	05.08.2003	586,50	879 747,00	5,3318	5,3318	110,00
експ.	04.08.2003	Насіння гірчиці	2003	DDU	01.11.2003	200	05.08.2003	1386,27	277 253,60	5,3318	5,3318	260,00
експ.	11.07.2003	Ячмінь 3 класу	2003	CPT	01.09.2003	4 095	11.08.2003	575,83	2 358 041,87	5,3318	5,3318	108,00
експ.	02.07.2003	Ячмінь 3 класу	2003	CPT	01.10.2003	2 000	11.08.2003	613,16	1 226 314,00	5,3318	5,3318	115,00

(*) Всі ціни не включають ПДВ.

**За період з 11.08.2003 по 22.08.2003 р. змінені наступні ціни за угодами,
що були укладені на Українській аграрній біржі**

ФОРВАРД

Тип угоди	Дата укладання угоди	Назва товару	Рік урожаю	Базис постав-ки	Дата поставки	Обсяг, тони	Дата зміни ціни	Ціна за одиницю, грн. (*)	Вартість товару, грн.	Курс, дол. США на дату зміни ціни	Ціна, дол. США
експ.	07.07.2003	Насіння гірчиці	2003	СРТ	01.10.2003	1 000,000	05.08.2003	1252,97	1 252 973,00	5,3318	235,00
експ.	08.07.2003	Ячмінь 3 класу	2003	СРТ	01.10.2003	1 500,000	05.08.2003	586,50	879 747,00	5,3318	110,00
експ.	04.08.2003	Насіння гірчиці	2003	DDU	01.11.2003	200,000	05.08.2003	1386,27	277 253,60	5,3318	260,00
експ.	11.07.2003	Ячмінь 3 класу	2003	СРТ	01.09.2003	4 095,000	11.08.2003	575,83	2 358 041,87	5,3318	108,00
експ.	02.07.2003	Ячмінь 3 класу	2003	СРТ	01.10.2003	2 000,000	11.08.2003	613,16	1 226 314,00	5,3318	115,00
експ.	06.08.2003	Ячмінь 3 класу	2003	СРТ	10.09.2003	3 000,000	13.08.2003	693,13	2 079 402,00	5,3318	130,00
експ.	07.08.2003	Ячмінь 3 класу	2003	СРТ	10.10.2003	1 000,000	13.08.2003	693,13	693 134,00	5,3318	130,00
експ.	04.08.2003	Ячмінь 3 класу	2003	СРТ	10.09.2003	2 000,000	15.08.2003	693,12	1 386 242,00	5,3317	130,00
експ.	04.08.2003	Ячмінь 3 класу	2003	СРТ	10.09.2003	1 500,000	21.08.2003	719,78	1 079 669,25	5,3317	135,00

(*) Всі ціни не включають ПДВ.

Керівник розрахунково-реєстраційного відділу

Марченко Л. В.

**За період з 01.09.2003 по 24.10.2003 р. змінені наступні ціни
за угодами, що були укладені на Українській аграрній біржі**

ФОРВАРД

Тип угоди	Дата укладання угоди	Назва товару	Рік урожаю	Базис поставки	Дата поставки	Обсяг, тонн	Дата зміни ціни	Ціна за одиницю, грн. (*)	Вартість товару, грн.	Курс, дол.США на дату зміни ціни	Ціна, дол.США
експ.	17.02.2003	Горох 3 класу	2003	CPT	01.10.2003	3 293,000	01.09.2003	693,10	2 282 361,84	5,3315	130,00
експ.	02.07.2003	Горох 3 класу	2003	CPT	01.10.2003	1 000,000	03.09.2003	719,75	719 752,50	5,3315	135,00
експ.	03.09.2003	Горох 3 класу	2003	CPT	15.10.2003	100,000	10.09.2003	746,41	74 641,00	5,3315	140,00
експ.	07.08.2003	Ріпак 2 класу	2003	CPT	01.10.2003	1 000,000	22.09.2003	1332,93	1 332 925,00	5,3317	250,00
експ.	24.09.2003	Просо 3 класу	2003	CPT	25.10.1930	333,368	29.09.2003	591,82	197 293,42	5,3317	111,00
експ.	08.07.2003	Ячмінь 3 класу	2003	CPT	30.11.2003	1 500,000	06.10.2003	666,46	999 693,75	5,3317	125,00
імп.	13.10.2003	Пшениця м'яка 3 класу	2003	DAF	20.11.2003	1 860,000	17.10.2003	890,38	1 656 101,59	5,3316	167,00
експ.	02.10.2003	Насіння соняшнику 2 класу	2003	FAS	05.11.2003	555,556	23.10.2003	1039,74	577 633,80	5,3320	195,00

(*) Всі ціни не включають ПДВ.

Предметний покажчик

А

Аграрна біржа, 296
Антидемпінгове мито, 279
Антидемпінгове розслідування, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, ... 279
Антимонопольний комітет, 93, 95, 96, 97, 98, 107, 109, 116, 117, 120
Аукціонна ціна, 33, 189

Б

Базисні умови постачання, 45, 213, 220, 240, 241, 243, 246, 252, 256, 259, 261, 262
Базова (базисна) ціна, 33, 339, 40, 192, 197
Біржова угода, 289, 290
Біржова ціна, 32, 288
Біржове котирування, 289, 294, 295, 296
Біржовий товар, 289

В

Вантажна митна декларація, 199, 206, 208, 210, 211, 223, 224, 254, 255, 261, 262
Витрати:
• адміністративні, 52, 62, 76, 77, 78, 155, 304

- загальновиробничі, 63, 64, 65, 66, 67, 78, 374, 375, 376
- змінні, 59, 60, 66
- інші операційні, 52, 62, 77, 78, 304
- капітальні (одноразові), 61, 62
- на збут, 52, 62, 77, 78, 304
- непродуктивні, 59, 61
- непрямі, 59, 60, 64
- постійні, 59, 61, 66
- поточні, 59, 61, 62, 79
- продуктивні, 59, 61
- прямі, 59, 60, 64
- фінансові, 52, 78, 79

Витратні методи ціноутворення, 157, 158
Вільна ціна, 34, 124, 125, 127

Г

Граничні рівні цін, 36, 38, 84, 85, 90, 91, 92, 93, 106, 367

Д

Декларування цін, 88, 107, 125
Демпінгова ціна, 43, 197, 213
Департамент з питань адміністрування акцизного збору, 110, 121
Державна дисципліна цін, 110, 124, 126, 127

Державна інспекція з контролю за цінами, 110, 123, 127, 130
Державний комітет статистики, 96, 110, 112
Дискримінаційна ціна, 98, 121
Довідкова ціна, 35, 189
Договірна (контрактна) ціна, 35, 41, 192

Е

Експортна ціна, 188, 191, 192, 193, 194, 197, 211
Елемент витрат, 75

Є

Єдина ціна, 44

З

Закупівельна ціна, 31, 329, 330
Заставна ціна, 330, 331
Звичайна ціна, 112, 113, 114, 115, 116
Знижка сконто, 170
Знижка цінова, 167, 170, 174, 175, 307
Зовнішньоторговельна ціна, 42, 187, 192
Зональна ціна, 44, 46

І

Ідентичні товари, 207, 208, 214
Імпортна ціна, 191, 192, 197, 200
Індикативна ціна, 42, 197, 211, 212, 213, 214
Інкотермс, 206, 220, 240, 241, 242, 243, 252, 256, 259, 260, 425, 426, 427

К

Калькуляційна картка, 316, 317, 318, 320
Калькуляція, 67, 68, 69, 70, 311, 315, 316, 318, 319, 373
Ковзаюча ціна, 39, 40, 41
Комісійна торгівля, 323
Конкурентний лист, 41, 200
Контракт купівлі-продажу, 38, 223
Кошторис, 75

Л

Ліміт ковзання, 41
Лімітна ціна, 33, 48

М

Магазин безмитної торгівлі, 236, 237, 238, 239, 254
Максимальна ціна, 36, 84, 85, 122, 123, 370
Маркетингові методи ціноутворення, 157, 158, 160, 161, 164
Мета державного регулювання цін, 81
Методи калькулювання витрат, 71, 72, 73, 74
Методи ціноутворення, 147, 157, 158, 159, 164, 302, 303
Методика ціноутворення, 21
Методологія ціноутворення, 20
Митна вартість, 197, 198, 199, 201, 204, 205, 206, 207, 211, 214, 238, 256, 262
Митний тариф, 198, 201, 206
Митні збори, 197, 199, 205, 206
Мінімальна ціна, 36, 84, 85, 122, 126, 369

Модель ціни, 22
 Моніторинг цін, 112, 123, 124, 418
 Монопольне становище, 28, 100, 101, 102, 103
 Монопольне ціноутворення, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 381, 382
 Монопольно висока ціна, 98, 99, 103, 105
 Монопольно низька ціна, 98, 99, 103, 105

Н

Надбавка до цін, 173, 174

Націнка:

- роздрібна 32, 49, 50, 51, 53
 - оптова 32, 49, 50, 51, 53
 - торгова, 49, 50, 53, 54, 55, 85, 124, 305, 306, 307, 315, 320, 322
- Непряме (економічне) регулювання цін, 83, 84, 87

О

Оптова ціна:

- виробника, 28, 29, 50, 368
- торгівлі, 28, 31, 50

П

Планова (нормативна) калькуляція, 68, 69

Повноваження органів виконавчої влади щодо:

- регулювання цін, 88
- контролю за цінами, 110

Подібні товари, 207, 208

Позначення цін, 181, 321, 332, 333, 334, 337

Поправка до зовнішньоторговельних цін, 194, 195, 196, 197, 200

Постійна ціна, 45

Поясна ціна, 45

Правила роздрібно́ї торгівлі непродовольчими товарами, 299, 301

Правила роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами, 299, 300

Прейскурантна ціна, 34, 37, 367

Преференційні ставки мита, 201, 202, 203, 229

Пряме (адміністративне) регулювання цін, 83, 84, 87

Р

Разова ціна, 45

Регіональна ціна, 45

Регульована ціна, 34, 36, 54, 84, 85, 88, 109, 364

Реєстр роздрібних цін, 321, 322

Ринкова влада, 94

Роздрібна ціна, 27, 28, 32, 49, 50, 53, 124

Розрахункова ціна, 191, 195

С

Світова ціна, 43, 187, 188, 189

Середньостатистична ціна, 191

Сертифікат походження товарів, 223, 224, 225, 226, 234

Система цін:

- ринкова, 23, 24
- централізована, 24

Собівартість

- виробнича, 63, 64, 65, 71
- реалізованої продукції, 63, 65

Спотова ціна, 233

Структура ціни, 49, 53

Ступінчата ціна, 45

Т

Тверда ціна, 39

Теорія вартості:

- граничної корисності, 13, 14, 18, 19

- попиту і пропозиції, 13, 14, 15, 16

- трудової вартості, 13, 16, 17

- інші, 19, 20

Технологічна картка, 314

Тимчасова ціна, 45

Торговельна діяльність, 298, 299

Трансфертна (внутріфірмова) ціна, 29, 30

У

Уцінка, 179, 180, 181, 182, 322, 335

Ф

Фактична собівартість, 70

Фіксована ціна, 34, 37, 38, 84, 85, 88, 90, 106, 124, 311, 364, 365, 366

Франко ціна, 46, 47, 166, 192, 243

Франкування, 47, 166

Ф'ючерсна ціна, 291, 292, 293

Ц

Цільова ціна, 332

Ціна біржової угоди, 292

Ціна з наступною фіксацією, 39

Ціна за форвардним контрактом, 291, 442, 447, 448, 449

Ціна каталогу, 35

Ціна комісійної торгівлі, 33, 323, 324

Ціна на продукцію закладів громадського харчування, 32, 315, 316

Ціна покупця, 35, 290

Ціна продавця, 35, 290

Ціна фактичних угод, 41, 190

Ціна: визначення, 12

Цінова політика, 146

Ціноутворюючі чинники, 183, 184

Ч

Члени біржі, 286, 287

Я

Ярлик цін, 141, 321, 333, 334, 335, 337

Література

1. Аграрне законодавство України: проблеми ефективності / За ред. В.І Семчика. – К.: Наукова думка, 1998. – С. 131–167.

2. *Артемова Т.* Ценностные концепции: от истоков к современности // Бизнес информ. – 1999. – № 1.

3. *Бандурка О. М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Л.* Фінансова діяльність підприємств: Підручник. – К.: Либідь, 1998 р.

4. *Бевз О. П. та ін.* Особливості і завдання розвитку товарних бірж в Україні // Економічні проблеми невиробничої сфери: Зб.наук.пр. – К., 1998. – С.159–163.

5. *Безжоровайна С.В.* Методологія формування цінової політики підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 6. – С. 31–34.

6. *Беркута А.* Реформування ціноутворення у будівництві: Завдання напрямки, проблеми // Економіка України. – 2002. – № 2. – С. 4–9.

7. *Бугулов В.М.* Ценообразование в условиях рынка: Учебн. пособие. – К: МАУП, 1996. – 50 с.

8. *Гладких Д.* Державне регулювання економіки за допомогою ціноутворення // Економіка України. – 2001р. – № 1. – С. 47–51.

9. *Гладких Д.* Доминирующие методы ценообразования в Украине // Бизнес – информ. – 1998. – № 7.

10. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 187 с.

11. *Д. Ільницький.* Практика ЗЕД: пошук інформації про ціни. / Бухгалтерія, 2001, №35/2. – с. 35–37.

12. Інструкція про порядок визначення країни походження товарів/послуг, оформлення та засвідчення сертифікатів відповідних форм, затверджена рішенням Президії Торгово-промислової палати України від 27 лютого 2002 р.

13. *Еврухимович И.Л.* Ценообразование: Учебно – методическое пособие. – К.: МАУП, 1998 – 104 с.
14. Економіка зарубіжних країн під ред. А.С.Філіпенка – Київ: Либідь, 1998 р.
15. Економічний словник-довідник // За ред. док. екон. наук, проф. С.В.Мочерного. – К.:Феміна, 1995. – 368с.
16. *Есинов В. Е.* Ценообразование на финансовом рынке. Уч. пособие. – СПб, 2000, 176 с.
17. *Завада О.* Про ціни, монопольні правила та об'єктивні економічні закони // Урядовий кур'єр. – 1999р. – 11 серпня.
18. Закон України « Про антимонопольний комітет» від 26.11.1993р. № 3659 // Закони України. Т.6. – К., 1996р.
19. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з питань захисту економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради, 2004, № 13, ст.181.
20. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 24 грудня 2002 р. № 349.
21. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 7 лютого 2002 р. № 3032.
22. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. № 236.
23. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210.
24. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22 грудня 1998 р. № 330.
25. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – С. 354–360.
26. Закон України «Про митний тариф України» від 05.04.2001р. №2371-ІІІ // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 14. – С. 354–360.
27. Закон України « Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари (продукцію)» від 11.07.1996р.
28. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 28 грудня 1994 р. № 334 із змінами та доповненнями.
29. Закон України «Про підприємництво» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – С. 354–360.

30. Закон України «Про податок на додану вартість» від 3 квітня 1997 р. № 168.

31. Закон України «Про ратифікацію Угоди про принципи стягнення непрямих податків при експорті та імпорті товарів (робіт, послуг) між державами-учасниками Співдружності Незалежних Держав» від 20.04.2000 р. № 1690-ІП.

32. Закон України «Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001–2004-років» // Відомості Верховної Ради України. – 2001 – № 11. – С. 52.

33. Закон України «Про товарну біржу» // Відомості Верховної Ради України – 1992-№ 10. – С. 260–265.

34. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 03.12.1990 (із змінами і доповненнями) // Закони України Т.1. – К., 1996р.

35. Інструкція «Про порядок заповнення вантажної митної декларації, затверджена наказом Державної митної служби України» від 09.07.97р. – №307.

36. Інструкція «Про порядок заповнення експортного документа на експорт деяких сталеливарних виробів до Європейських Співтовариств», затверджена наказом МЗЕЗторгу України від 27.03.98 р. № 166.

37. Інструкція «Про порядок стягнення акцизного збору при ввезенні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на митну територію України», затверджена наказом ДМСУ від 21.01.2000 р. № 33.

38. Інструкція «Про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органами державного контролю за цінами», затверджена наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерством фінансів України від 03.12.2001р. № 298/519 // www.rada.kiev.ua

39. *Кісельов А.П.* Основи бізнесу: Підручник. – К.: Вища шк., 1998. – С. 70–81.

40. *Корінев В.Л.* Цінова політика підприємства. – К., 2001р.

41. *Корецький М.* Регулювання ціноутворення у сільському господарстві перехідної економіки України. // Економіка України. – 2001р. – № 1. – С. 134–143.

42. *Котлер Ф.* Основи маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.

43. Кримінальний кодекс України від 5.04.01р. № 2341 – ІІІ.

44. *Липсиц И.К.* Коммерческое ценообразование: Учебник. – М: БЕК, 1999. – 368 с.

45. Лист Державного митного комітету України «Про роз'яснення питань застосування Правил ІНКОТЕРМС» від 29.09.95р. № 11/3 – 4118.

46. *Литвиненко Я.В.* Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2001 р. – 152с.

47. *Марцин В.С.* Ціна як важіль економічного впливу на розвиток економіки // *Фінанси України.* – 2001. – № 4. – С. 9–13.

48. *Махненко М.* Ринкові ситуації: особливості ціноутворення в них // *Віче,* – К., 1998. – №6.

49. *Мацибора В.І.* Економіка сільського господарства: Підручник. – К.: Вища шк., 1994. – С. 125–136.

50. Методика встановлення рівня заставних цін на зерно для здійснення заставних закупок у сільськогосподарських товаровиробників: Затверджено Наказом Міністерства аграрної політики України, Міністерства економіки України і Державної акціонерної компанія «Хліб України» від 22 лютого 2001 р. # 33/44/12.

51. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Держкомпромполітики України від 02.02. 2001р. № 47.

52. Методичні рекомендації з формування собівартості перевезень (робіт, послуг) на транспорті, затверджені наказом Міністерства транспорту України від 05.02.2001р. № 65.

53. Методичні рекомендації щодо визначення монопольного ціноутворення, затверджені наказом Голови Антимонопольного комітету України від 9 лютого 2002 р. – № 9.

54. Митний кодекс України // *Офіційний вісник України* – 2002. – № 31.

55. Наказ ДМСУ «Про затвердження Порядку заповнення декларації митної вартості» від 02 грудня 2003 № 828.

56. *Никитин С.* Мировые цены: особенности формирования // *МЭМО* – 1997. – №3. – С. 5–18.

57. Основи економічної теорії: політекономічний аспект // За ред. Г.Н. Климко, В.П. Нестеренка. – К.: Вища шк., 1994. – 559 с.

58. *Парижан Н.В.* Державне регулювання ціноутворення в Україні // *Фінанси України.* – 2000. – № 4. С.31–36.

59. Положення про вантажну митну декларацію, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 09.06.97р. №574.

60. Положення про впровадження механізму заставних закупок зерна у сільськогосподарських товаровиробників,

затверджене Постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2000 р. № 1141.

61. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо – технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень, затверджене Постановою Кабінетів Міністрів України від 22.02.1995р. № 135.

62. Положення про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпорتنних операцій, затверджене Указом Президента України від 18.11.1994р. № 691.

63. Положення про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції, затверджене розпорядженням Антимонопольного комітету України від 25 грудня 2001 р. № 182.

64. Положення про складання і ведення переліку підприємств, які займають монопольне становище на ринку» від 10.03.1994р.

65. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» // Бухгалтерський облік. Хрестоматія. – Бухгалтерія. – 2001р. – № 52/2.

66. Постанова Кабінету Міністрів України «Об утверждении Порядка взятия (предоставления) проб и образцов товаров, проведения исследований (анализ, экспертиза) в целях их таможенного оформления, а также распоряжения образцами» від 12 грудня 2003 р. № 1862.

67. Постанова Кабінету Міністрів України «Про визначення Торгово-промислової палати уповноваженим органом з видачі сертифікатів про походження товару» від 25 лютого 2003р. № 255.

68. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку» від 13 червня 2002 р. № 803.

69. Постанова Кабінету Міністрів України «Про запровадження мінімальних цін на вітчизняні та імпортні алкогольні напої» від 21 червня 2001 р. № 700.

70. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку відкриття і ліквідації магазинів безмитної торгівлі та Правил продажу товарів магазинами безмитної торгівлі» від 17 липня 2003 р.

71. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку декларування митної вартості товарів, що переміщуються через митний кордон України» від 28 серпня 2003р. №1375.

72. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку верифікації сертифікату походження товарів з України» від 12 грудня 2002 р. № 1861.

73. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку визначення країни походження товару, що переміщується через митну територію України» від 12 грудня 2002р.

74. Постанова Кабінету Міністрів України «Про невідкладні дії щодо стабілізації ситуації на ринку продовольчого зерна, хліба і хлібобулочних виробів» від 10.11.2003 року № 1747.

75. Постанова Кабінету Міністрів України «Про удосконалення порядку формування цін» від 18.12.98р. №1998.

76. Постанова Кабінету Міністрів України «Про перелік товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню і на які встановлені квоти в 2004 році» від 24 грудня 2003 р. № 1996.

77. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок визначення митної вартості товарів та інших предметів, при переміщенні їх через митний кордон України» від 05.10.1998р. № 1598.

78. Постанова Кабінету Міністрів України «Про ціноутворення в умовах реформування економіки» від 21.10.1994р. № 733.

79. Постанова Кабінету Міністрів України «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» від 22.02.1995р. № 135.

80. Постанова Кабінету Міністрів України «Про державну інспекцію контролю за цінами» від 13.09.2000р. №1432 // Офіційний вісник України. – 2000р. – № 38. – с.24.

81. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до деяких постанов КМУ» від 16.11.2001р. № 1499.

82. Постанова Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» від 25.12.1996р. № 1548 із змінами.

83. Порядок визначення та застосування мінімальних цін на вітчизняні та імпорتنі горілку і лікєро-горілчані вироби, за-

тверджене наказом Міністерства фінансів України, Міністерством економіки України, Міністерством аграрної політики України від 8.08.01р. №371/168/239.

84. Постанова Верховної Ради України «Про внесення змін в дію Закону України «Про товарну біржу» // *Голос України*. – 1992 р. – 11 січня (№ 5). – С. 13.

85. Правила визначення країни походження товарів, затверджені Рішенням Ради глав урядів Співдружності Незалежних Держав від 30.10.200 року.

86. Правила роздрібною торгівлі продовольчими товарами, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 11 липня 2003 р. № 185.

87. Правила роздрібною торгівлі непродовольчими товарами, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 11 березня 2004 р. № 98.

88. Про встановлення заставних цін на основні зернові культури: Постанова Кабінету Міністрів України від 23 квітня 2001 р. № 371.

89. *Пузанов І.І.* Ціни та ціноутворення у зовнішній торгівлі // *Фінанси України*. – 1996. – № 11. – с. 53–61.

90. Реформування та розвиток підприємств агропромислового виробництва (посібник у питаннях і відповідях) / За ред П.Т.Саблука. – К.: ІЕА, 1999. – 532 с.

91. Сертифікат походження у зовнішньоекономічній діяльності. // *Бухгалтерія*, 2001, №44/2. – с. 43–47.

92. *Слепов В.Л.* Ценообразование. – М., 2001г.

93. Сборник деловых игр, имитационных и практических задач по курсу «Цены и рыночная конъюнктура»/ Под ред. Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. – СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996г. – 89 с.

94. *Томашевский С.* Ценообразование в торговле. – М.: Фактор, 1999.

95. Угода про Правила визначення походження товарів країн, що розвиваються, у разі надання тарифних преференцій у рамках Загальної системи преференцій, укладена в м.Москві 12.04.1996 року.

96. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, та врегулювання торговельних спорів» від 25 серпня 1994 р. № 475/94.

97. Указ Президента України «Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів» від 4.10.94 р. №567/94.

98. *Уткин Э. А.* Цены; ценообразование, ценовая политика: Учебн.пособие. – М., 1997- 224с.

99. Фінансовий і ціновий механізм АПК в умовах переходу до ринку / П.Т. Саблук, М.Я. Дем'яненко, О.М. Шпичак та ін.; За ред. П.Т. Саблука, М.Я.Дем'яненка, О.М. Шпичака, Д.В. Полозенка. – К.: Урожай, 1993. – С. 126–216.

100. Ценообразование: Учеб. – метод, пособие.- 2е изд., стереотип. К.:МАУП,1999.- 108с.: - Библиогр.: с. 103–104.

101. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – Москва: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с.

102. Цены и ценообразование. Уч. для вузов / Ред. Есипов В. Е. – СПб, 1999 – 464с.

103. *Черевко Г.В., Березівський П.С.* Держава і ринок. – Л.: Українські технології, 1998. – 116с.

Навчальне видання

Шкварчук Людмила Олександрівна

ЦІНОУТВОРЕННЯ

Підручник

Редактор *Білокурский Сергій Петрович*
Коректор *Наследова Тетяна Анатоліївна*
Комп'ютерна верстка *Полончук Микола Андрійович*
Дизайн обкладинки *Сидоренко Марія Олексіївна*

Підписано до друку 20.04.2006.

Формат 84 x 108 1/32. Папір офсетний.

Друк офсетний. Гарнітура Newton C.

Умовн. друк. аркушів – 26,64. Обл.-вид. аркушів – 27,6.

Наклад 1000 примір.

Замовлення № 381

Видавництво «Кондор»

Свідоцтво ДК № 1157 від 17.12.2002 р.

03057, м. Київ, пров. Польовий, 6,

тел./факс (044) 456-60-82, 241-83-47

Віддруковано з готових діапозитивів ГПП «Мошак В.Я.»

(свідоцтво ДК № 867 від 22.03.2002 р.)

32300, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський,

вул. Іоанопредтечинська, 2.

Тел./факс (03849) 2-72-01, 2-20-79