

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

В. В. Жван

Конспект лекцій з курсу

«ЦНУУТВОРЕННЯ У БУДІВНИЦТВІ»

*(для студентів денної та заочної форм навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
напряму підготовки 0501 - «Економіка і підприємництво»
(6.030504 – «Економіка підприємства»))*

Харків
ХНАМГ
2009

Конспект лекцій з курсу «Ціноутворення у будівництві» (для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму підготовки 0501 - «Економіка і підприємництво» (6.030504 – «Економіка підприємства»)) / Укл. Жван В.В.; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків: ХНАМГ, 2009. - 64 с.

Укладач: В. В. Жван

*Рекомендовано кафедрою економіки будівництва, протокол засідання № 3
від 28.10.2009 р.*

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У вирішенні стратегічних завдань підвищення ефективності господарювання підприємств України, зокрема у сфері будівельного господарства на підставі структурної переорієнтації на кінцевого споживача., особлива роль належить капітальному будівництву, що потребує впровадження нових не тільки виробничо-технологічних рішень, але й встановлення адекватних цін на кінцеву продукцію.

Ціноутворення у будівництві як галузі виробництва має особливості, які суттєво відрізняються від ціноутворення у промисловості та інших галузях народного господарства. Основною відмінністю є те, що визначення ціни на будівельну продукцію здійснюється на підставі нормативно-розрахункових показників і поточних цін на всі види ресурсів, необхідних для здійснення будівництва.

Студентам необхідно засвоїти правила визначення вартості будівництва (ДБН Д.1.1-1-2000), в яких міститься система ціноутворення у будівництві, порядок складання інвесторської кошторисної документації, визначення прямих і загальновиробничих витрат, кошторисного прибутку, коштів на покриття ризику учасників будівництва та інших витрат.

Метою вивчення дисципліни є глибоке вивчення теорії і практики ринкового ціноутворення у будівництві.

Предмет курсу є вивчення закономірностей ринкової економіки, що враховуються при встановленні цін, а також процесів і методів ціноутворення на будівельному підприємстві.

Задачею є освоєння основних понять і економічних категорій, що використовуються в ціноутворенні, вивчення сутності ринкової ціни, понять попиту та пропозиції, політики ціноутворення.

Ціноутворення являє собою процес формування ціни на чи товар послугу. Мають місце в основному двох систем ціноутворення: 1) централізоване, котре припускає формування цін державними органами на основі витрат виробництва і звертання і 2) ринкове, засноване на базі взаємодії попиту та пропозиції.

Ціни і ціноутворення є одним із ключових елементів ринкової економіки. Ціна це складна економічна категорія, у якій перетинаються практично всі основні проблеми розвитку економіки, і суспільства в цілому. У першу чергу це відноситься до виробництва і реалізації товарів, формуванню їхньої вартості, до створення, розподілу і використанню валового внутрішнього продукту (ВВП) і національного доходу.

Ціна є однією з найбільш складних економічних категорій. Для її правильного розуміння необхідно мати представлення про те, що лежить в основі ціни, які об'єктивні економічні закони впливають на процеси ціноутворення і рух цін. Ціна окремого товару може відхилятися від його вартості під впливом випадкових ринкових факторів.

Існують дві основні теорії ціни. На думку прихильників однієї теорії, ціна товару виражає його вартість. Прихильники іншої теорії вважають, що ціна

товару являє собою суму грошей, що покупець готовий заплатити за товар визначеної корисності.

Розробка теорії ціни відноситься до ранньої стадії розвитку капіталізму. Для цієї стадії була характерна витратна теорія ціни, яскравими представниками якої були Вільям Петті, Адам Сміт і Давид Рікардо. Саме вони заклали основи вартісної теорії ціни, відповідно до якої вартість товару визначається кількістю праці, необхідного для його виробництва.

Прихильником вартісної теорії ціни був К. Маркс із його навчанням про абстрактну працю як об'єктивної субстанції вартості. Сутність цієї концепції полягає в наступному: товар має, вартість і ціну.

Вартість - це втілені в товарі суспільно корисні витрати праці, але не всякі, а тільки відповідні середньої (для даного періоду) умовам, вмілості й інтенсивності праці.

Оскільки всякий товар є результат праці, те це робить усі товари якісно однорідними, а отже, порівнянними і порівнянними. При такому підході праця, втілена в товарах, також стає якісно однорідним, працею «узагалі», позбавленим конкретики. В економічній теорії така праця прийнята називати абстрактним.

Інша концепція пояснює ціну товару сумою грошових витрат у найкращому варіанті використання виробничих ресурсів. У цьому випадку ринкова ціна товару залежить не стільки від витрат виготовлювача, скільки від оцінки корисності таких витрат покупцем. При цьому ціна є самостійною вністоїмостною величиною, для визначення якої оцінка покупця більш значима, чим витрати виробника.

Задача сучасної економічної теорії полягає в тім, щоб синтезувати обидва підходи до ціноутворення, сполучивши в ціні «об'єктивність» (вартість) і «суб'єктивність» (корисність) товару.

Кількісне визначення витрат на виробництво і реалізацію товарів і послуг було і залишається об'єктивною потребою і реальністю в будь-якій суспільно-економічній формації.

Процес формування витрат в умовах ринкових відносин відбувається на базі ринкових цін і вимагає відшкодування усіх витрат, зв'язаних зі здійсненням процесів виробництва і реалізації товарів за рахунок доходів, отриманих від їхнього продажу.

Фірми, що не забезпечують такі умови, розоряються і гинуть, а їхнє місце займають інші фірми, що мають більш низькі витрати на виробництво і реалізацію товарів. Вони одержують більш високі доходи, що забезпечують їм умови для здійснення нормального процесу відтворення.

Ціна виконує різні економічні функції: облікову, розподільну, стимулюючу і регулюючу.

Облікова функція забезпечує еквівалентність обміну, тобто виторг від реалізації продукції (робіт, послуг) за інших рівних умов забезпечує відшкодування витрат на виробництво і реалізацію, а також утворення прибутку в розмірі, що дозволяє удосконалювати і розвивати виробництво, підвищувати життєвий рівень працівників. Цю функцію ціни виконують

завжди. Знаючи, у що обходиться та чи інша продукція, можна за допомогою цін порівнювати різні її види, а також виражати в грошовому вимірі будь-яка кількість продукції і послуг.

Розподільна функція складається в розподілі доходу між виробниками і споживачами. Якщо ціна товару вище його вартості, то виробник відшкодовує свої витрати і дістає прибуток. Якщо ж ціна нижче вартості, то виробник працює собі в збиток. Отже, розподільна функція ціни виражає напрямок розподілу - на користь чи виготовлювача споживача.

Стимулююча функція. Суть її полягає в тому, що підвищені ціни стимулюють підприємства до випуску прогресивних і дефіцитних видів продукції, а знижені — до зняття з виробництва застарілої продукції.

Регулююча функція виражається в балансуванні попиту та пропозиції. У тих випадках, коли немає можливості досягти відповідності попиту та пропозиції шляхом зміни обсягу чи виробництва це недоцільно, у цьому випадку використовується інструмент ціни. У машинобудуванні він застосовується як стосовно засобів виробництва (наприклад, знижені ціни на сільськогосподарську техніку), так і стосовно споживчих товарів тривалого користування (наприклад, підвищені ціни на легкові автомобілі).

Функції цін взаємозалежні й утворюють єдину систему, хоча їхня дія багато в чому взаємно перекривається, чим порозуміваються труднощі практичного ціноутворення.

ТЕМА 1. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА, ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття собівартість продукції і її економічна сутність

Витрати суспільної праці, у грошовому вираженні, утворюють витрати виробництва, що існують завжди незалежно від суспільної форми виробництва. Важливо з'ясувати, хто несе ці витрати.

З позицій суспільства витрати виробництва рівні повними, тобто суспільно необхідним витратам праці.

З позицій підприємства до складу витрат входять лише витрати на сировину і матеріали, паливо й енергію, амортизацію основних засобів, витрати на оплату праці. Іншими словами, витрати підприємства включають частина витрат суспільно необхідної праці на виробництво товарів і тому менше витрат суспільства на величину прибавочного продукту.

У реальному економічному житті індивідуальні витрати окремих підприємств можуть відхилятися від рівня суспільно необхідних витрат праці: якщо вони перевищують цей рівень, виходить, підприємство збиткове. В умовах ринкової економіки збиткові підприємства і фірми розоряються, а в умовах планової - знаходяться на дотації держави. Підприємства, що мають витрати нижче суспільно необхідних, збагачуються. У тому випадку, коли витрати підприємства знаходяться на рівні суспільно необхідних витрат праці, воно тільки відшкодовує свої витрати, не маючи можливості накопичувати засобу для розвитку виробництва і поліпшення соціального стану своїх працівників.

Витрати підприємства виступають у формі собівартості продукції. Собівартість продукції виділяється з її загальної вартості як особлива економічна категорія.

Кожне підприємство незалежне від форми власності повинне відшкодовувати затрачені їм ресурси в розмірі собівартості, щоб мати можливість безперебійної роботи.

Підприємства (фірми), що займаються виробничою діяльністю, визначають витрати виробництва, а фірми, що здійснюють збутову, постачальницьку, торгово-посередницьку діяльність - витрати звертання.

Конкретний склад витрат, що можуть бути віднесені на витрати виробництва і звертання, практично у всіх країнах регулюється законодавчо. Це зв'язано з особливостями податкової системи і необхідністю розрізняти витрати підприємства (фірми) по джерелах їхнього відшкодування (що включається в собівартість продукції і, отже, що відшкодовується за рахунок цін на неї, і відшкодовується з прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків і інших обов'язкових платежів).

В Україні діє положення про складі витрат виробництва (обороту) на підприємствах і в організаціях.

Постановою Кабінету Міністрів України № 473 від 26.04.96 р. затверджене "Типове положення по плануванню, обліку і калькулюванню

собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості". Воно встановлює єдині принципи формування витрат на виробництво для підприємств України незалежно від форм власності.

Собівартість - це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво і збут продукції, виконання робіт і надання послуг.

Оскільки собівартість відбиває тільки поточні витрати на виробництво і збут продукції (робіт, послуг), то цим вона принципово відрізняється від одноразових капітальних вкладень (інвестицій), що створюють основні фонди. Це означає, що за рахунок собівартості не можна поповнювати запаси, створювати ресурси.

Для планування, обліку й аналізу господарської діяльності, виявлення джерел зниження і прогнозування собівартості витрати класифікуються в групи, однорідні по визначеній ознаці.

При визначенні витрат на виробництво по підприємству (фірмі) у цілому вони групуються по їхньому економічному змісту.

Виділяються наступні елементи витрат:

- матеріальні витрати (за винятком вартості оборотних відходів),
- витрати на оплату праці,
- відрахування на соціальні заходи,
- амортизація основних фондів,
- інші витрати.

До матеріальних витрат відноситься вартість:

- сировини і матеріалів, що здобуваються в сторонніх підприємств і організацій і входять до складу виготовленої продукції, утворити її основу, чи є необхідним компонентом при виготовленні продукції (робіт, послуг);

- покупних матеріалів, що комплектують виробів і напівфабрикатів, що використовуються в процесі виробництва продукції (робіт, послуг) для забезпечення нормального технологічного процесу, підлягають чи монтажу додатковій обробці на даному підприємстві, використовуються для упакування чи продукції для інших виробничих чи господарських нестатків, а також запасних частин для ремонту устаткування, інструментів, пристосувань, інвентарю, приладів, лабораторного устаткування й інших засобів праці, що не належать до основних виробничих фондів;

- придбаних у сторонніх підприємств і організацій палива й енергії усіх видів, затрачених на технологічні й інші виробничі потреби підприємства (фірми);

- робіт і послуг виробничого характеру, що виконуються сторонніми чи підприємствами структурними підрозділами підприємства і не належать до основного виду діяльності.

До витрат на оплату праці відносяться:

- заробітна плата працівників за виконану роботу, обчислена по тарифних ставках, посадовим окладам і командировочним розцінкам згідно прийнятим на підприємстві (фірмі) системам оплати праці;
- надбавки і доплати до тарифних ставок і окладів у розмірах, передбачених

законодавством;

- оплата відповідно до чинного законодавства щорічних відпусток, перерв у роботі матерів для годівлі дитини, оплата праці працівників молодше вісімнадцяти років при збереженні тривалості їхнього робочого дня, оплата часу, зв'язаного з виконанням державних обов'язків і проходженням медичних оглядів;
- одноразові винагороди за вислугу років відповідно до чинного законодавства;
- оплата навчальних відпусток працівникам, що учаться на заочних відділеннях професійно-технічних і вищих навчальних закладів, у заочній аспірантурі, відповідно до чинного законодавства;
- інші витрати, що відповідно до встановленого порядку включаються у витрати на оплату праці.

До відрахувань на соціальні заходи відносяться обов'язкові відрахування по встановленим законодавством нормам на державне соціальне страхування, у пенсійний фонд і фонд по безробіттю від витрат на оплату праці працівників, зайнятих у виробництві відповідної продукції (робіт, послуг). Розмір відрахувань на фінансування заходів щодо реалізації Закону України "Про статус і соціальний захист громадян, що постраждали в результаті Чорнобильської катастрофи" також визначається по встановлених нормах від витрат на оплату праці.

Амортизація основних фондів включає суму амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних виробничих фондів, обчислену від їхньої балансової вартості по затвердженім у встановленому порядку нормам, включаючи також прискорену амортизацію їхньої активної частини.

До інших витрат відносяться:

- витрати на оплату відсотків за короткострокові кредити банків;
- платежі по обов'язковому страхуванню майна підприємства, що входить до складу виробничих фондів;
- оплата послуг банків за виконання відповідно до укладених договорів торгово-комісійних операцій із платіжними документами;
- податки, збори й інші обов'язкові платежі, передбачені законодавством;
- оплата послуг зв'язку й інших витрат, що включаються в собівартість продукції (робіт, послуг), але не відносяться до раніше перерахованих витрат.

Таке угруповання використовується для складання кошторису витрат у цілому по підприємству (фірмі), а також для розрахунку бізнес-планів фірм, і приводиться в звітності в обсязі, що охоплює усі витрати даного періоду, незалежно від того, що деяка частина з них може бути не зв'язана безпосередньо з діяльністю по виробництву продукції.

1.2. Види собівартості продукції

По етапах формування витрат у залежності від ступеня готовності, місця

їхнього здійснення й обсягу розрізняють наступні види собівартості продукції: технологічну, цехову, виробничу, повну.

Технологічна собівартість - це сума витрат на здійснення технологічного процесу виготовлення продукції, за винятком витрат на покупні деталі і вузли.

До складу технологічної собівартості входять наступні витрати:

- на сировину, матеріали, паливо, енергію;
- на технологічні нестатки;
- на заробітну плату виробничих робітників з нарахуваннями;
- на технологічне обслуговування, ремонт і амортизацію устаткування, покупку інструментів і пристосувань, мастильних, охолодних і обтиральних матеріалів.

Цехова собівартість включає усі витрати цеху на виробництво продукції:

- технологічну собівартість;
- вартість напівфабрикатів і послуг інших підрозділів;
- витрати на покупні комплектуючі вироби;
- витрати на керування й обслуговування виробництва в межах цеху.

Виробнича собівартість являє собою суму витрат підприємства на виробництво продукції і включає цехову собівартість і загальногосподарські витрати по підприємству:

- на зміст адміністративно-технічного персоналу підприємства;
- амортизаційні відрахування від вартості будинків і споруджень загальногосподарського призначення, їхній зміст і ремонт;
- витрати на охорону праці і техніку безпеки;
- на дослідницькі і дослідно-конструкторські роботи;
- на підготовку кадрів, відрядження;
- обов'язкові платежі (страхування майна, платежі за забруднення природного середовища).

Повна собівартість являє собою суму витрат підприємства на виробництво і збут продукції по видах і відрізняється від виробничої на величину невиробничих (комерційних) витрат, зв'язаних з реалізацією продукції. До них відносяться витрати на вивчення ринку, рекламу продукції, тару, упакування, комісійні виплати організаціям збуту, проведення виставок.

Повна собівартість визначається по реалізованій продукції. Вона служить базою ціни товару і її нижньою границею для товаровиробника.

Ціна одиниці продукції для окремого підприємства є індивідуальною собівартістю. При визначенні ціни одиниці продукції, виготовленої на декількох підприємствах, об'єднаних у чи корпорацію холдингову компанію з централізованим розрахунком цін, враховується, що рівень індивідуальної собівартості на різних підприємствах може істотно розрізнятися в результаті різного їхнього техніко-економічного рівня. У цьому випадку користаються показником середньогалузевої собівартості продукції конкретного виду, що розраховується по формулі середньої арифметичної величини.

У процесі керування і планування розрізняють кошторисну і нормативну собівартості.

Кошторисна собівартість визначається на основі тимчасової технології і по укрупнених нормах використання робочого часу, устаткування і матеріалів. Вона використовується для обґрунтування разових чи тимчасових цін на продукцію.

Нормативна собівартість визначається на основі діючої технології і нормативного методу обліку виробництва, тобто виходячи з рівня діючих на підприємстві на початок кожного місяця норм витрати сировини, матеріалів, палива, енергії усіх видів (електроенергії, води, пари, стиснутого повітря і т.п.), покупних напівфабрикатів, відрядних розцінок по заробітній платі, посадових окладів, норм обслуговування устаткування.

1.3. Класифікація витрат у калькуляційному розрізі

Для визначення собівартості по об'єктах виникнення і по призначенню користаються угрупованням витрат у калькуляційному розрізі (по статтях витрат). Отже, калькуляція, на відміну від витрат на виробництво, враховує витрати відповідно до їх призначення і місця, де вони виробляються.

У цьому випадку витрати на виробництво враховуються по наступним статтях калькуляційного листа:

- 1) сировина й основні матеріали за винятком поворотних відходів;
- 2) покупні комплектуючі вироби і напівфабрикати, включаються не в основні фонди;
- 3) додаткові чи допоміжні матеріали;
- 4) паливо на технологічні нестатки;
- 5) енергетичні витрати на технологічні нестатки;
- 6) заробітна плата виробничих робітників;
- 7) нарахування на заробітну плату (відрахування на соціальні заходи й у Фонд ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи);
- 8) відшкодування зносу інструментів і пристосувань цільового призначення;
- 9) витрати на зміст і експлуатацію устаткування;
- 10) амортизація основних засобів;
- 11) робота транспортних цехів (усередині заводський транспорт);
- 12) інші цехові витрати;
- 13) витрати на підготовку й освоєння виробництва;
- 14) інші виробничі витрати;
- 15) загальнозаводські витрати;
- 16) утрати від шлюбу;
- 17) невиробничі (комерційні) витрати.

У машинобудуванні, крім зазначених статей витрат, виділяються ще транспортно-заготівельні витрати по постачанню підприємства сировиною, матеріалами, покупними напівфабрикатами і комплектуючими виробами.

Така класифікація витрат дозволяє визначити собівартість одиниці продукції, а також товарну і реалізовану продукцію по повній собівартості.

Усі витрати в калькуляційному розрізі підрозділяються:

- по характері участі у виробничому процесі - на основні, безпосередньо зв'язані з виробничим процесом, і накладні, зв'язані з обслуговуванням виробництва і керуванням;

- по способі віднесення на собівартість окремого виду продукції - на прямі і непрямі.

До прямих відносяться витрати, що можуть бути прямо включені в собівартість окремих видів продукції на основі встановлених норм (основні і допоміжні матеріали, напівфабрикати і покупні вироби, паливо й енергія для технологічних нестатків, заробітна плата виробничих робітників).

До непрямого відносяться витрати, зв'язані з роботою чи цеху підприємства (фірми) у цілому, і їхній не можна прямо віднести на собівартість конкретного виду продукції (витрати по змісту й експлуатації устаткування, знос інструментів і пристосувань, транспортні витрати, цехові, загальнозаводські і невиробничі витрати). Непрямі витрати включаються в собівартість шляхом їхнього розподілу між видами продукції, що випускаються, пропорційно якій-небудь умовній базі (яка регламентується галузевими інструкціями);

1.4. Класифікація витрат у залежності від кількості продукції, що випускається

У залежності від кількості продукції, що випускається, усі витрати на її виробництво і збут поділяються на умовно-постійні (непропорційні) і перемінні (пропорційні).

Умовно-постійні витрати не залежать від зміни обсягу виробництва за умови максимального використання діючих виробничих потужностей підприємств.

У собівартості одиниці продукції постійні витрати змінюються назад пропорційно зміні обсягу виробництва.

До умовно-постійних витрат відносяться амортизація основних засобів, заробітна плата управлінського персоналу і робочих-повременщиків, орендна плата за приміщення й устаткування, комунальні послуги й ін.

Загальна сума умовно-постійних витрат розраховується в цілому по підприємству і його структурним підрозділам, потім по кожній статті витрат у калькуляції собівартості визначається їхня частка в залежності від технологічних умов виробництва. Ставка умовно-постійних витрат на кожному підприємстві визначається після детального аналізу витрат з обліком технічних і організаційних умов його роботи.

Перемінні витрати змінюються пропорційно обсягу що випускається продукція. У собівартості одиниці продукції вони залишаються незмінними (при постійних нормах витрати сировини, матеріалів, палива, окремих видів енергії і постійних цін). Ці витрати можуть бути розраховані на кожен вид продукції виходячи з норм витрати і ціни одиниці ресурсу.

До перемінного відносяться витрати на сировину і матеріали, заробітна плата робітників-відрядників, транспортні послуги по перевезенню сировини,

готової продукції й ін.

Деякі витрати розглядають як частково перемінні, що представляють собою суму перемінних і постійних витрат. До них відносяться:

- витрати на змінне устаткування, інструмент, малоцінні і що швидко зношуються предмети;
- витрати на зміст і експлуатацію основних засобів;
- заробітна плата виробничих робітників з нарахуваннями;
- загальновиробничі витрати.

Сума перемінних і умовно-постійних витрат утворить собівартість продукції.

ТЕМА 2. ПРИБУТОК, НОРМА ПРИБУТКУ

2.1. Поняття прибуток і її економічна сутність

Любою товаровиробник при плануванні своєї діяльності виходить з того, щоб не тільки відшкодувати витрати на виробництво і збут продукції, але й одержати визначену суму прибутку, що виступає як реалізована прибавочна вартість.

Прибуток є одним з найважливіших показників фінансової діяльності, по якому визначається рейтинг підприємства (фірми). Наявність прибутку свідчить про ефективність виробництва, про благополучний фінансовий стан підприємства. Це одне з основних джерел нагромаджень і утворення фінансових ресурсів підприємств і держави.

Прибуток це частина валового доходу підприємства (фірми) за винятком усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність.

Валовий дохід являє собою загальну суму доходу від, усіх видів діяльності підприємства (фірми).

Валовий дохід включає:

- загальні доходи (виторг) від реалізації товарів (робіт, послуг), у тому числі допоміжних і обслуговуючих виробництв, а також від реалізації цінних паперів;
- дохід від здійснення банківських, страхових і інших операцій по наданню фінансових послуг, торгівлі валютними цінностями, цінними паперами, борговими зобов'язаннями і вимогами;
- доходи від товарообмінних (бартерних) операцій, від операцій з розрахунками в іноземній валюті;
- доходи від спільної діяльності, від здійснення операцій лізингу (оренди), а також у вигляді дивідендів, відсотків;
- доходи від позареалізаційних операцій.

З валового доходу виключаються:

- суми акцизного збору, податку на додаткову вартість, мита, митних зборів і ін.;
- інші суми, визначені законодавством.

Скоректований валовий дохід - різниця між валовим доходом і сумами, що виключаються з нього.

Валові витрати - сума витрат підприємства в грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, що здобуваються цим підприємством для їхній наступного використання у власній господарській діяльності.

Відповідно до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 22 травня 1997 р. прибуток визначається шляхом зменшення скоректованого валового доходу на суму валових витрат і амортизаційних відрахувань.

Прибуток є основним фінансовим джерелом сплати податків, розвитку підприємства, науково-технічного удосконалення його матеріальної бази, усіх форм інвестування. Отже, уся діяльність підприємства повинна бути спрямована на те, щоб забезпечити збільшення чи прибутку стабілізувати її на досягнутому рівні.

Розрізняють необхідний і граничний прибуток. Необхідний прибуток характеризує суму, достатню для підтримки виробничо-господарської діяльності підприємства (фірми) при досягнутих обсягах випуску продукції (робіт, послуг). Розмір необхідного прибутку для товаровиробника визначається рішенням двох задач: забезпеченням конкурентноздатності продукції і можливістю різних виплат працюючим у вигляді дивидендів, премій і задоволення їхніх соціальних нестатків. Сума необхідного прибутку співвідноситься із собівартістю продукції.

Граничний прибуток може бути гранично високої і гранично низкою. Границі гранично високого прибутку не існує, тому що будь-яке підприємство (фірма) прагне до одержання як можна більшого прибутку від результатів своєї діяльності. Гранично низький прибуток характеризує мінімальну вигоду виробника, нижче якої процес виробництва стає безглуздим.

2.2. Види прибутку

Основна частка в прибутку підприємства належить прибутку від реалізації продукції, що залежить від обсягу зробленої (реалізованої) продукції, її собівартості і ціни.

Чим більше підприємство зробить і реалізує продукції, тим за інших рівних умов воно одержить велику суму прибутку; чим нижче витрати на виробництво і збут продукції, тим при незмінній ціні вище прибуток. Якщо продукція відрізняється від аналога більш високими якісними характеристиками, вона може бути реалізована по більш високій ціні.

Однак господарська діяльність підприємств не обмежується тільки виготовленням і реалізацією товарної продукції.

Багато підприємств мають на своєму балансі автоспоживачество, підсобне сільське господарство, фірмову мережу по технічному обслуговуванню і продажу виробів власного виробництва й інші допоміжні непромислові господарства. Доходи від продукції непромислових виробництв (робіт, послуг), від реалізації матеріалів, засобів праці, нематеріальних активів (права на

користування об'єктами промислової власності - винаходами, товарними знаками, знаками обслуговування, промисловими зразками, об'єктами інтелектуальної власності - програмним забезпеченням, банками знань, ноу-хау, раціоналізаторськими пропозиціями і т.п.) не включаються у вартість реалізованої продукції, а враховуються окремо як "Інша реалізація". Перевищення доходів по цій статті над витратами утворить прибуток від іншої реалізації.

Підприємства здійснюють операції, не зв'язані зі збутом продукції (робіт, послуг) вони називаються позареалізаційні. До них відносяться: пайова участь у спільних підприємствах, розміщення на депозитних рахунках банків тимчасово вільних засобів, надходження раніше списаних боргів, чи сплата надходження штрафів, пені, неустойок, а також зміни валютних курсів і т.п. Різниця суми засобів, отриманих підприємством від позареалізаційних операцій, і суми витрат по цих операціях, утворить прибуток від позареалізаційних операцій.

Загальна сума прибутку, отримана підприємством у результаті виробничо-господарської діяльності, називається балансовим прибутком.

Чистий прибуток це різниця між балансовим прибутком і сумою податків, який необхідно виплатити відповідно до діючого законодавства. Порядок використання чистого прибутку визначає власник підприємства або уповноважений їм орган відповідно до Статуту підприємства. Як правило, вона витрачається на соціально-економічні цілі підприємства: інвестиції в розвиток виробництва, створення фінансового резерву, фінансування соціально-культурної сфери, відрахування у фонд оплати праці понад заробітну плату, створення благодійних фондів і т.п.

Прибуток, що розподіляється, це різниця між чистим прибутком і сумою боргів і відсотків за довгострокові кредити.

2.3. Розподіл і використання прибутку

Розподіл прибутку на підприємствах різних форм власності має загальні закономірності і специфічні особливості.

На підприємствах державної форми власності прибуток, що розподіляється, поділяється на три фонди: технічного розвитку виробництва, соціально-культурної сфери і заохочення.

Орендні підприємства з оподаткованого прибутку в першу чергу сплачують орендну плату, а потім усі податки з урахуванням пільг. Із суми розподіляемого прибутку, крім фондів, утворених на держпідприємствах, створюється фонд ризику, що є фінансовим компенсатором можливих відхилень від нормального використання засобів.

На акціонерних підприємствах прибуток, що розподіляється, служить для виплати дивідендів по акціях (простим і привілейованої).

2.4. Поняття рентабельності її економічна сутність, види. Розрахунок показників рентабельності

Рентабельність — це відносний показник ефективності виробництва який

розраховується як відношення прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку. Варто виділяти показники, використовувані для оцінки ефективності застосовуваних у виробництві авансованих ресурсів (капіталу) і поточних витрат, і показники, на основі яких визначаються прибутковість і ефективність використання майна підприємства (фірми).

Ефективність виробничо-господарської (комерційної) діяльності підприємства відбиває показник рентабельності виробництва, чи балансової (загальної) рентабельності, визначається відношенням суми балансового прибутку до середнього за період вартості капіталу (основних виробничих фондів і оборотних коштів) по формулі:

$$Pб = \frac{Пб}{ОФ + ОС} \times 100\% \quad (2.1)$$

де $Пб$ – балансовий прибуток;

$ОФ$ – вартість основних виробничих фондів;

$ОС$ – вартість оборотних коштів.

Величина балансової рентабельності є трохи завищеної, тому що балансовий прибуток складається з усіх видів діяльності підприємства (фірми), а не тільки з виробничої. Тому в практиці фінансового аналізу розраховують ще рентабельність сумарного капіталу (сукупних активів) і рентабельність власного (акціонерного) капіталу.

Рентабельність сукупних активів характеризує ефективність використання всього майна підприємства і визначається відношенням балансового прибутку до середньої суми активів балансу підприємства по формулі:

$$Pа = \frac{Пб}{\Sigma An} \times 100\% \quad (2.2)$$

де $Пб$ – балансовий прибуток;

An – активи балансу підприємства.

Рентабельність власного (акціонерного) капіталу характеризує ефективність використання вкладеного в підприємство (фірму) власного капіталу і є нормою прибутку на власний капітал, визначається по формулі:

$$Pск = \frac{Пч}{Кс} \times 100\% \quad (2.3)$$

де $Пч$ – чистий прибуток підприємства (фірми);

$Кс$ – капітал власний.

Показник рентабельності продукції характеризує ефективність витрат на виробництво і збут продукції, визначається відношенням прибутку від реалізації продукції до повної собівартості реалізованої продукції по формулі:

$$Pп = \frac{Прп}{Срп} \times 100\% \quad (2.4)$$

На підприємствах, що роблять кілька видів продукції, визначається рентабельність кожного виду продукції по формулі:

$$P_{npi} = \frac{Ц_i - C_i}{C_i} \times 100 \% \quad (2.5)$$

де $Ц_i$ – ціна i -го виду продукції;
 C_i – собівартість i -го виду продукції.

Цей показник використовується для визначення найбільш вигідного для підприємства (фірми) виду продукції.

Показник рентабельності продажів розраховується як відношення прибутку від реалізації до вартості реалізованої продукції по формулі:

$$P_n = \frac{Пр}{РП} \times 100 \quad (2.6)$$

З усього сказаного можна зробити наступний висновок: розмір прибутку і рівень рентабельності при правильному розумінні цих категорій виражають вплив таких факторів, як реальне підвищення рівня конкурентноздатності продукції, збільшення обсягу її продажів, ріст організаційно-технічного рівня виробництва і, як наслідок, зниження собівартості.

ТЕМА 3. ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

3.1. Особливості ціноутворення на різних типах ринку

Цінова політика підприємства залежить від конкурентної структури ринку.

Структура ринку - це основні характерні риси ринку, до числа яких відносяться: кількість і розмір фірм, що знаходяться на ринку, ступінь чи подібності розходження товарів різних фірм, легкість входу на ринок нових продавців і виходу з нього, доступність ринкової інформації.

Виділяють чотири основних типи ринку: зроблена (чиста) конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

Ринок чистої конкуренції характеризується наступними показниками:

- наявністю безлічі фірм, жодна з яких не може зробити значного впливу на рівень поточних цін, оскільки кожній належить невелика частка ринку;
- однорідністю і взаємозамінністю конкуруючих товарів;
- відсутністю цінових обмежень.

Основою для конкуренції, як характерної властивості ринкової системи, є воля вибору, що виявляється в прагненні одержати максимальний грошовий дохід.

В умовах чистої конкуренції для фірми попит цілком еластичний від ціни. Це порозумівається тим, що на ринку діє велика кількість фірм, причому жодна з них не контролює досить помітної частки ринку. При розширенні обсягу виробництва фірма, як правило, ціну не змінює. Залежність між попитом і

ціною на ринку чистої конкуренції для галузі - назад пропорційна, тобто зниження ціни сприяє збільшенню попиту. Якщо пропозиція товарів у галузі зросте, то ціна знизиться, причому для усіх фірм, незалежно від обсягу їхнього виробництва.

Таким чином, в умовах чистої конкуренції жодна фірма на ринку не грає в ціноутворенні помітної ролі, ціни складаються під впливом попиту та пропозиції, а фірмам приходится орієнтуватися на сформований рівень цін.

Ринок монополістичної конкуренції складається з багатьох фірм, що пропонують свої товари за цінами, що коливається у великому діапазоні. Продукція не цілком взаємозамінна і розрізняється не тільки по фізичних характеристиках, якості, оформленню, але і по споживчих перевагах. Різниця між виробами виправдує широкий діапазон цін. Ринку монополістичної конкуренції характерні три риси: гостра конкурентна боротьба між фірмами; диференціація товарів, що випускаються фірмами-конкурентами за рахунок розходжень, як по споживчих властивостях, так і по наданих неоднакових додаткових послугах; порівняна легкість проникнення на ринок.

В умовах монополістичної конкуренції фірма визначає ціну на вироблену продукцію, з огляду на структуру споживчого попиту, ціни встановлювані конкурентами, а також власні витрати виробництва.

Олігополістична конкуренція виникає між деякими великими фірмами, товари яких можуть бути як однорідними і взаємозамінними, так і відмінними друг від друга. На такий ринок новій фірмі проникнути вкрай складно. У цих умовах кожен учасник чуйно реагує на маркетингову діяльність конкурентів і дуже обережно відноситься до зміни ціни на свою продукцію.

В умовах олігополістичної конкуренції компанії координують дії при встановленні цін, калькуюють витрати виробництва по уніфікованих статтях, а потім, додаючи визначену норму прибутку, устанавлюють ціну. Під дією ринкових факторів ціни всіх компаній міняються в одній і тій же пропорції й у тім же напрямку.

На ринку чистої монополії панує тільки один продавець. Це може бути приватна чи фірма державна організація. Використовуючи державну монополію, можна різко збільшити споживання товару тими групами населення, що не в змозі його купити за повну вартість (ціна встановлюється нижче собівартості), чи устанавити високу ціну для обмеження споживання продукту.

Приватна фірма-монополіст сама встановлює ціни на свою продукцію, анітрошки не орієнтуючись на цінову політику інших фірм. Володіючи великою волею у встановленні цін, фірма усе-таки визначає оптимальний рівень ціни, виходячи з попиту на свою продукцію. Цінові стратегії, здійснювані фірмою, будуються на принципі цінової дискримінації. Впливаючи цьому принципу, фірма продає чи товар послугу за різними цінами, незалежно від розходжень у витратах.

Фірмі-монополісту не завжди вигідно прибігати до устанавлення високої ціни; цим вона може залучити чи конкурентів викликати державне регулювання цін, що приведе до втрати частини покупців.

У реальній економіці не існує жодного типу ринку в чистому виді. Фірма може одночасно виступити з одним своїм товаром на ринку чистої монополії, а з іншим - на високо конкурентному ринку. Сам по собі аналіз типу ринку не може дати готових рецептів установа цін. Однак такі дослідження необхідні для визначення принципів ціноутворення в залежності від співвідношення попиту та пропозиції.

Зроблена конкуренція і чиста монополія являють собою «ідеальні» (абстрактні) моделі ринкових структур, яких у реальній практиці не існує.

3.2. Етапи процесу ціноутворення

Ціноутворення – це складний і багатоетапний процес. Розглянемо етапи процесу ціноутворення.

1. Вибір мети. Будь-яка фірма повинна, насамперед, визначити, яку мету вона переслідує, випускаючи конкретний товар. Існують три основні цілі цінової політики: забезпечення виживаності фірми, максимізація прибутку й утримання ринку.

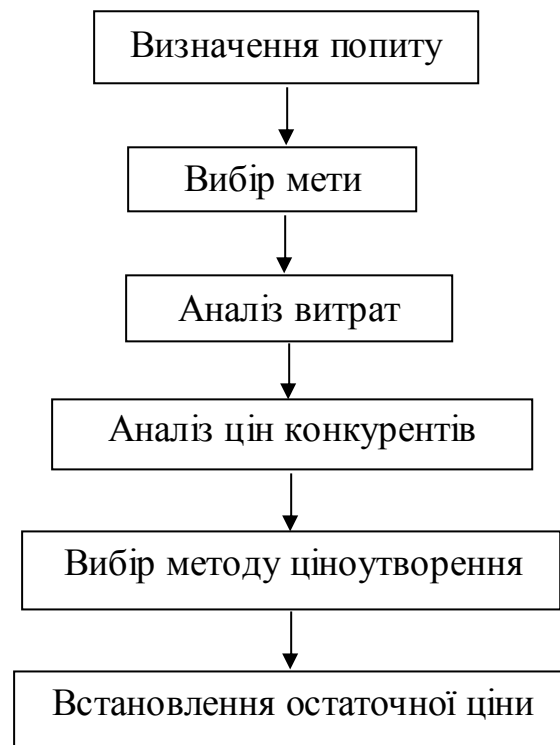


Рис. 1 – Етапи процесу ціноутворення

Забезпечення виживаності - головна мета фірми, що здійснює свою діяльність в умовах твердої конкуренції. Цю мету фірма вибирає в наступних випадках:

- ціновий попит споживачів еластичний;
- фірма бажає домогтися максимального росту збуту і збільшення сукупного прибутку шляхом деякого зниження доходів з кожної одиниці товару;

- фірма припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить витрати виробництва і збуту;
- низькі ціни пугають конкурентів;
- існує великий ринок споживання.

Для захоплення більшої частки ринку, і збільшення обсягу збуту використовуються занижені ціни - ціни проникнення.

Середня чи велика фірма виявляє готовність знизити рівень поточної прибутку для того, щоб одержати великі прибутки в майбутньому. Для цього їй необхідно закріпитися у визначеній ніші ринку, розширити по можливості його, постійно обновляти основні засоби і т.п. Усе це несумісно з політикою, спрямованою на збільшення короткострокового прибутку.

Керівники невеликих фірм, не занадто упевнені в їхньому майбутньому, намагаються максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку, у цьому випадку прибуток домінує у всіх відносинах.

Ціль, заснована на максимізації прибутку, має кілька різновидів:

- установлення фірмою на ряд років стабільного доходу, що відповідає розміру середнього прибутку;
- розрахунок росту ціни, а отже, і прибутку в зв'язку з ростом вартості капіталовкладення;
- прагнення до швидкого одержання первісного прибутку, тому що компанія не упевнена в сприятливому розвитку чи бізнесу їй не вистачає коштів.

Вибираючи мету, засновану на максимізації прибутку, фірма оцінює попит і витрати стосовно до різних рівнів цін і зупиняється на таких цінах, що забезпечують їй у майбутньому максимальний прибуток.

Ціль, заснована а утриманні ринку, складається в збереженні фірмою існуючого положення на чи ринку сприятливих умов для своєї діяльності. Фірма починає всі можливі міри для запобігання спаду збуту і загострення конкурентної боротьби.

Працюючи в таких умовах, компанії ретельно стежать за ситуацією на ринку, динамікою цін, появою нових товарів, діями конкурентів. Вони не допускають надмірного чи завищення заниження цін на свою продукцію і прагнуть знижувати витрати виробництва і збуту.

Визначення попиту - наступний важливий етап установлення ціни. Його не можна не враховувати, тому що зовсім неможливо розрахувати ціну, не вивчивши попит на даний товар. Однак варто мати на увазі, що висока чи низька ціна, призначена фірмою відразу, не відіб'ється на попиті на товар. Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту відбита кривими попиту (мал. 2).

Крива попиту на (мал. 2а) показує, що чим вище ціна, тим нижче попит. За інших рівних умов покупець з обмеженим бюджетом відмовиться від придбання товару з високою ціною, якщо йому будуть запропоновані альтернативні товари по більш низькій ціні. Однак це співвідношення буде іншим, якщо мова йде про збут престижних товарів (мал. 2б). На практиці існує багато прикладів того, що споживачі престижних товарів вважають, начебто

ріст цін з P1, до P2 викликаний поліпшенням якості цих товарів, відповідністю їх моді, у результаті попит росте. Але при занадто високій ціні P3 рівень попиту виявляється нижче $Q1 < Q2$, чим при ціні P2.

Жодна фірма не може ігнорувати зміну попиту. Розходження в підходах до визначення попиту обумовлюються типом ринку. В умовах ринку чистої монополії, де знаходиться всього один продавець, крива попиту показує назад пропорційну залежність між попитом і ціною. З появою конкурентів крива попиту на товар продавця-монополіста буде мінятися під впливом цінової політики інших фірм.

На величину попиту впливають різні фактори, серед яких виділяються потребу в товарі, відсутність чи заміни конкурентів, платоспроможність потенційних покупців, купівельні звички і переваги і т.п.

Визначаючи величину попиту на свою продукцію, фірма повинна провести його оцінку при різних цінах і спробувати, з'ясувати причини його зміни.

3. Аналіз витрат. Попит на товар визначає верхній рівень ціни, установлюваний фірмою. Валові витрати виробництва (сума постійних і перемінних витрат) визначають мінімальну величину ціни. Це важливо враховувати при зниженні ціни, коли з'являється реальна погроза збитків через установлення рівня цін нижче витрат. Таку політику фірма може проводити тільки в короткий період при проникненні на ринок.

Часті перегляди цін, викликані коливаннями витрат і попиту, не свідчать про добре продуману політику, у цьому випадку доцільно враховувати витрати по нормативах.

4. Аналіз цін конкурентів. Істотний вплив на ціну роблять поведження конкурентів і ціни на їхню продукцію. Кожна фірма повинна знати ціни на продукцію конкурентів і відмітні риси їхніх товарів. З цією метою робляться порівняльні покупки, у результаті яких проводиться аналіз цін, товарів і якості. Фірма може використовувати отриману інформацію як вихідну для ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни. Пройшовши всі зазначені етапи, фірма може приступити до визначення ціни на товар. Оптимально можлива ціна повинна цілком відшкодувати усі витрати на виробництво, розподіл і збут товару, а також забезпечувати одержання визначеної норми прибутку.

Метод встановлення ціни реалізації на основі середніх витрат і прибутку.

Цей метод широко використовується у вітчизняній економіці. Відповідно до цього методу ціна повинна враховувати повну собівартість продукції і чистий доход у виді прибутку від її реалізації. Прибуток у ціні визначається по нормативі у відсотках до собівартості (рентабельність продукції). Величина рентабельності встановлюється товаровиробником виходячи з розуміння прибутковості продукції і її конкурентноздатності; вона може регулюватися державою за допомогою встановлення граничного рівня рентабельності.

Цим методом визначається нижня границя ціни, тобто ціна виробництва. Ринкова ціна може бути нижче цієї границі тільки у виняткових випадках і

протягом короткого періоду часу.

Цей метод має як позитивні, так і негативні сторони. Позитивні сторони цього методу складаються в його простоті, негативні — у відсутності орієнтації на ринкові фактори ціноутворення (у першу чергу, на попит).

У реальному житті цей метод можуть використовувати підприємства (фірми)-монополісти (тип цінової політики "ціновий лідер"); підприємства, що виготовляють зовсім нову, оригінальну продукцію (тип цінової політики, "зняття вершків"); підприємства, що виконують одиничні замовлення; підприємства, що роблять продукцію, на яку держава обмежує рівень рентабельності.

Метод установлення ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

В умовах ринкової економіки, обсяг виробництва не завжди тотожний обсягу продажів. Тому для забезпечення цільового прибутку потрібно не тільки забезпечити прибуток на одиницю продукції. В умовах еластичного попиту підвищення ціни обумовлює зростання прибутку на одиницю продукції, але при цьому приводить до зниження обсягу продажів і зменшенню розміру загального прибутку. В умовах нееластичного попиту зниження ціни одиниці продукції приводить до росту обсягу продажів.

Для розрахунків оптимальної ціни необхідно визначити залежність собівартості продукції від обсягу виробництва і виторгу від обсягу продажів. У загальному виді ця залежність при постійній ціні зображена на мал. 3.

Лінія 1 на мал. 3 відбиває постійні витрати підприємства (*Ипост*), що не залежать від обсягу виробництва. Лінія 2 характеризує зміну перемінних витрат (*Ипер*), що змінюються пропорційно обсягу виробництва. Валові витрати містять у собі перемінні і постійні і збільшуються при збільшенні випуску продукції. Лінія 3 характеризує залежність виторгу від обсягу.

При визначеному обсязі виробництва (крапка *Ок*) виторг від реалізації продукції тільки відшкодовує товаровиробнику витрати на її виробництво, тобто немає ні прибутку, ні збитку. Збільшення обсягу виробництва буде забезпечувати прибуток, а зменшення - збиток. Крапка *Ок* називається критичним обсягом і вимірюється в натуральних показниках (т, шт., м, м²). Крапка *Тб* називається крапкою беззбитковості і вимірюється в грошовому вираженні.

Валові витрати виробництва визначаються по формулі:

$$Верб = Ипост + Ипер \times Оп \quad (3.1)$$

де *Ипост* – витрати постійні;

Ипер – витрати перемінні;

Оп – обсяг продажів.

Виторг від реалізації визначаються по формулі:

$$Вр = Ц \times Оп \quad (3.2)$$

де *Ц* – ціна продажів;

Оп – обсяг продажів.

Критичний обсяг виробництва можна розрахувати по формулі:

$$O_k = \frac{Иност}{Ц - Ипер} \quad (3.3)$$

Такий метод ціноутворення дозволяє аналізувати різні варіанти співвідношення обсягу виробництва і цін, що забезпечать одержання заданої (цільовий) прибули і відгородять підприємство (фірму) від збитків.

Метод доходу на капітал базується на витратах виробництва продукції, а також на одержанні запланованого доходу на капітал.

Метод заснований на тім, що до сумарних витрат на одиницю продукції додається відсоток на вкладений капітал.

При застосуванні цього методу рентабельність продукції розраховується по наступній формулі:

$$\text{Рентабельность продукции} = \frac{\begin{array}{l} \text{Норма прибыли} \\ \text{на вложенный} \\ \text{капитал} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Итог} \\ \text{актива} \\ \text{баланса} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Сумма} \\ \text{постоянных} \\ \text{затрат} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{Количество единиц} \\ \text{реализуемой} \\ \text{продукции} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Переменные затраты} \\ \text{на единицу} \\ \text{продукции} \end{array}}$$

Основні переваги методу доходу на капітал полягають у можливості врахувати платність фінансових ресурсів, необхідних для виробництва і реалізації продукції. Однак у період інфляції ставки відсотків за кредит піддаються високого ступеня невизначеності, що значно ускладнює використання цього методу.

Метод доходу на капітал призначений для підприємств із великим асортиментом продукції, що випускається, частина з яких є нової для ринку.

Метод установлення ціни на основі цінності товару, що відчувається.

У ринковій економіці велике число товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни виходить з цінності своїх товарів, що відчувається.

Основним фактором ціноутворення в цьому випадку виступають не витрати виробництва, а купівельне сприйняття. Для виявлення споживчих оцінок використовуються нецінові прийоми впливу: спеціальні опитування, анкетування й інші маркетингові дослідження, що дозволяють формувати у свідомості споживачів представлення про цінність товару.

Використання цього методу ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо ціна виявиться більше визнаної покупцем ціннісної значимості товару, збут продукції буде нижче розрахункового; у випадку невиправданого заниження цін існує ризик недоодержання розрахункової суми прибутку.

Метод установлення ціни на рівні поточних цін. Він застосовний на ринках чистої й олігополістичної конкуренції. Підприємства - виготовлювачі продукції виходять у цих випадках з умов конкуренції, установлюючи ціну на товар ледве чи вище трохи нижче рівня ціни конкурентів. Якщо ж товар володіє

якимись новими якостями, відмінними від товарів конкурентів, чи так сприймається покупцями, то виробник вільний у визначенні рівня ціни і не бере до уваги вже існуючі ціни.

На ринку однорідних товарів підприємство змушене стежити за цінами конкурентів (у той час як ринки неоднорідних товарів представляють велику гнучкість у реакції на цінову політику конкурентів).

Метод установавання ціни в процесі закритих торгів.

При даному методі має місце конкурентна боротьба товаровиробників за контракт на виконання проекту. У закритих торгах беруть участь дві-три великі фірми, що мають великий авторитет на ринку. Ціль кожного конкурента виграти тендер. Тому цей метод ще називається метод тендерного ціноутворення. У подібних ситуаціях при призначенні ціни фірма відштовхується від ділових відносин конкурентів, а не від співвідношення між ціною і показниками виробничих чи витрат попиту. Фірма має намір завоювати контракт, а для цього потрібно запросити ціну нижче, ніж в інших.

Метою участі в конкурсі можуть бути формування портфеля замовлень для стабільного обсягу виробництва і продажу товарів; збільшення виробництва, продажу і прибутку; одержання максимального прибутку; забезпечення виживаності підприємства й ін.

Можливі три варіанти встановлення рівня ціни: мінімальний рівень, обумовлений витратами; максимальний рівень, сформований попитом; оптимально можливий рівень ціни (таблиця 1).

Таблиця 1.

<i>Занадто низька ціна</i>	<i>Можлива ціна</i>			<i>Занадто висока ціна</i>
Одержання прибутку за такою ціною неможливо	На підставі собівартості продукції	На підставі цін конкурентів	На підставі унікальних достоїнств товару	Формування попиту при цій ціні неможливо

3.3. Інформація необхідна для вибору методу ціноутворення

Вирішуючи питання про ціну товару, фірма-виробник повинна зібрати достовірну інформацію.

Дані треба збирати, будучи упевненим, що вони є потенційним джерелом інформації. Тому керівництво фірми повинне визначити, у яких напрямках збирати дані, з яких питань необхідні інформація й у якому обсязі вона буде потрібно по кожному питанню. Фірмі-виробнику необхідна інформація про конкурентів і конкуруючих товарах, виробництві і витратах, співвідношеннях між виторгом від реалізації товару і прибутком, про політика уряду в області підприємництва, податковій політиці.

Збираючи й обробляючи інформацію з цін, фірма повинна вивчити:

- ринок, на якому вона продає свої товари;

- усі потенційні можливості виробленого товару;
- свою і суміжні галузі для виявлення існуючих і потенційних конкурентів;
- рішення уряду.

Для прийняття вірного й обґрунтованого рішення за цінами необхідно мати наступний перелік інформації:

Роздягнув «Ринок і товар»

- сегменти ринку, у яких реалізується товар;
- вимога, пропонована покупцем до товару;
- географічне положення;
- новизна товару;
- місткість ринку;
- якість товару в порівнянні з товаром конкурентів;
- основні конкуренти;
- відповідність товарів товарам конкурентів за цінами;
- перспективи росту обсягу продажів;
- здатність задовольняти потреби покупця, у тому числі перспективні;
- кон'юнктура ринку протягом двох років;
- необхідність модифікації, у тому числі відповідно до вимог покупців;
- сприйняття ціни товару покупцем.

Роздягнула «Конкуренція на ринку. Політика уряду»

- вплив на ринок політики уряду;
- конкуруючі товари в продажі;
- частка ринку конкурентів;
- вплив на окремі фірми;
- можливості зміни цін;
- фінансове положення конкурентів;
- передбачувані дії конкурентів у випадку зміни умов ринку;
- офіційні дані про прибутки і збитки.

Роздягнув «Виробництво і витрати. Виторг від реалізації і прибуток»

- обсяги виробництва і складські запаси товарів у фірм у даний час;
- співвідношення між виторгом від продажу, прибутком і витратами по різних товарах, що випускається фірмою;
 - витрати, що відповідають даному рівню складських запасів;
 - вплив обсягів виробництва на виторг від продажу і прибуток;
 - вплив на витрати зміни обсягів виробництва і складських запасів;
 - питома вага прибутку в ціні одиниці товару фірми і відмінність його від аналогічного показника конкурентів;
 - витрати, що мають відношення до ухвалення рішення з питань цін.

Якщо фірма не зможе зібрати і проаналізувати інформацію власними силами, то необхідно звернутися до послуг фірм, що спеціалізуються на аналогічних дослідженнях.

ТЕМА 4. ВИДИ ЦІН І ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

4.1. Класифікація цін відповідно до сфери товарного звертання, що обслуговується

У залежності від цієї ознаки ціни підрозділяються на наступні основні види:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- ціни на будівельну продукцію;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- тарифи вантажного і пасажирського транспорту;
- роздрібні ціни;
- тарифи на комунальні і побутові послуги, що робляться населенню;
- ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот (експортні й імпорتنі ціни).

Оптові ціни на продукцію промисловості - ціни, по яких реалізується і закупається продукція підприємств, фірм і організацій промисловості незалежно від форм власності в порядку оптового обороту.

Оптові ціни на продукцію промисловості у свою чергу підрозділяються на два підвиди:

- оптова ціна підприємства (відпускна ціна);
- оптова ціна промисловості.

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) - ціна виготовлювача продукції, по якій підприємство реалізує зроблену продукцію оптово-збутовим чи організаціям іншим підприємствам.

Ці ціни покликані забезпечувати можливість подальшої господарської діяльності підприємствам і організаціям. Іншими словами, реалізуючі свою продукцію за оптовими цінами, чи підприємство фірма повинні відшкодувати свої витрати виробництва і реалізації й одержати такий розмір прибутку, який би дозволив їм вижити в умовах ринку.

На основі оптових цін підприємства (відпускних цін) виробляється планування, аналіз і розрахунок вартісних показників роботи підприємства (фірми). Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із собівартості (витрат виробництва і реалізації), прибутку, акцизу (по підакцизних товарах) і ПДВ.

Різновидом оптової ціни підприємства-виготовлювача є трансферна ціна.

Трансферна ціна застосовується при здійсненні комерційних операцій між підрозділами однієї і тієї ж чи фірми підприємства. Вона може використовуватися як у відношенні готових виробів, напівфабрикатів, сировини, так і у відношенні послуг, у тому числі управлінських платежів і відсотків за кредит.

Оптові ціни промисловості - ціни, по яких підприємства й організації-споживачі оплачують продукцію постачальницько-збутовим (оптовим) організаціям.

Оптова ціна промисловості крім оптової (відпускної) ціни містить у собі

постачальницько-збутову (оптову) чи націнку знижку і ПДВ. Постачальницько-збутова (оптова) чи націнка знижка - це ціна на послугу по постачанню і збуту, що повинна компенсувати витрати постачальницько-збутових чи оптових організацій і забезпечити їм прибуток.

Різновидом оптової ціни промисловості є ціна біржового товару (чи біржових угод) яка формується на базі біржового котирування і чи надбавок знижок з її в залежності від якості товарів, відстані товару від місця постачання, передбаченого біржовим контрактом.

Таким чином, ціни розрізняються в залежності від того, на якій стадії товароруку вони формуються. Звичайно товар проходить три стадії товароруку, цим стадіям товароруку відповідають три види цін:

- оптова ціна підприємства (відпускна ціна, ціною виготовлювача);
- оптова ціна промисловості;
- роздрібна ціна.

Ціни на будівельну продукцію. Продукція будівництва оцінюється по трьох видах цін:

1) кошторисна вартість - граничний розмір витрат на будівництво кожного об'єкта;

2) прейскурантна ціна - усереднена кошторисна вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (за 1 м² житлової площі, 1 м² корисної площі, 1 м² малярських робіт і ін.);

3) договірна ціна, встановлювана за домовленістю між замовниками і підрядчиками.

Закупівельні ціни - це ціни (оптові), по яких реалізується сільськогосподарська продукція сільськогосподарськими підприємствами, фермерами, населенням і встановлюються в залежності від співвідношення попиту та пропозиції.

По своєму складі закупівельна ціна складається з: по-перше, собівартості, по-друге, розміру прибутку, необхідного для продовження здійснення господарської діяльності в умовах ринкових відносин на основі не тільки простого, але і розширеного відтворення, і, по-третє, ПДВ.

Тарифи вантажного і пасажирського транспорту - плата за переміщення вантажів і пасажирів, стягнута транспортними організаціями з відправників вантажів і населення. Складені елементи тарифу – витрати, прибуток і ПДВ. Витрати складаються з двох частин: ставки за початково-кінцеві операції (навантаження і вивантаження) і ставки за движенчеську операцію (транспортування вантажів).

Роздрібні ціни - ціни, по яких товари реалізуються в роздрібній торговій мережі населенню, підприємствам і організаціям, вони є кінцевими, за цими цінами товари вибувають зі сфери звертання і споживаються в домашнім чи господарстві на виробництві.

Роздрібна ціна складається з наступних елементів: оптової ціни промисловості, ПДВ і торгової надбавки. Торгова надбавка складається з витрат торгових організацій і прибутку. Торгова надбавка встановлюється підприємствами роздрібною торгівлі у відсотках до цін придбання товарів (із

ПДВ).

Схематично весь процес ціноутворення можна представити в такий спосіб:

витрати виробництва + прибуток = оптова ціна підприємства + постачальницько-збутова націнка = оптова ціна промисловості + торгова надбавка = роздрібна ціна

На кожній стадії реалізації (обороту) товару в ціну додатково включається податок на додаткову вартість, а також акциз (по підакцизних товарах), що сплачується в бюджет підприємством-виготовлювачем товару. ПДВ - є непрямим податком, утвориться в кожній ланці товароруку й акумулюється в роздрібній ціні. Він оплачується кінцевим споживачем, тобто чи населенням державою. Цей податок, як правило, складає 20%, але маються пільгові ставки його по окремих групах товарів (деякі продукти харчування, медикаменти, товари дитячого асортименту).

Для правильного розуміння категорії ціни варто розрізнити поняття склад ціни і структура ціни. Склад ціни характеризується її економічними елементами (собівартість, прибуток), вираженими їхніми абсолютними значеннями. На відміну від складу ціни, структура ціни є співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках, чи питома вага цих елементів у ціні товару.

Різновидом роздрібної ціни є аукціонна ціна. Аукціонна ціна - ціна товару, проданого на аукціоні. Вона може істотно відрізнятись від ринкової ціни (бути багаторазово вище її), оскільки відбиває унікальні і рідкі властивості й ознаки товарів і в значній мірі залежить від рівня професіоналізму обличчя, що проводить аукціон.

Ціни на побутові і комунальні послуги - це плата за різного роду послуги, що робляться населенню побутовими і комунальними службами. До них відносяться: ціни на послуги пралень, перукарень, хімчисток, ціни на ремонт одягу і взуття, а також плата за квартиру, телефон і ін. Ціни на ці послуги містять у собі собівартість, прибуток і ПДВ.

4.2. Класифікація цін у залежності від географічної ознаки

Крім витрат виробництва ціна містить у собі витрати звертання, і зокрема, витрати по транспортуванню товарів до покупця. Таким чином, географічний фактор відіграє значну роль у формуванні ціни. Виходячи з цього розрізняють наступні види цін:

Ціна в місці виробництва продукції. За цією ціною товар передається покупцю в тім місці, де він був зроблений, із усіма правами на нього і відповідальністю. У цьому випадку покупець оплачує понад ціну усі фактичні витрати по транспортуванню продукції до місця призначення.

Єдина ціна з включенням витрат по доставці. Цей метод устанавлення ціни припускає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від їхнього місця розташування, із включенням у неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як середня вартість усіх перевезень. Єдина ціна особливо вигідна тим покупцям, що вилучені від місця

виробництва товару і фактичні транспортні витрати яких значно перевищують середні.

Зональні ціни. Відповідно до цього методу визначення цін виділяється кілька географічних зон і встановлюється єдина ціна для клієнтів, розташованих у границях однієї зони. Для кожної з зон ці ціни є різними, тому що установлюються вони в залежності від величини транспортних витрат, у міру далекості зони ціна зростає.

Ціни, обумовлені на основі базисного пункту. Відповідно до цього методу, підприємство (фірма) встановлює в декількох географічних пунктах базисні ціни на ту саму продукцію. Фактичні ціни продажу розраховуються шляхом додатка до ціни, установленої для найближчого від замовника базисного пункту, транспортних витрат по доставці товару до місця призначення.

4.3. Класифікація цін по ступінь волі від впливу держави при їхньому визначенні

У залежності від цієї класифікаційної ознаки розрізняють наступні види цін.

Вільні ціни - вільно складаються на ринку під впливом попиту та пропозиції, незалежно від якого б то ні було прямого впливу державних органів. Держава може впливати на ці ціни (їхній рівень) лише побічно - шляхом впливу на кон'юнктуру ринку доступними йому способами, наприклад, установити «правила гри» на ринку за допомогою м'яких, що обмежують несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку. З цією метою вводиться ряд заборон: на горизонтальне фіксування цін, на вертикальне фіксування цін, на цінову дискримінацію, на демпінг, на несумлінну цінову рекламу.

Регульовані ціни - складаються під впливом попиту та пропозиції, але випробують при своєму формуванні визначений вплив державних органів.

Вплив здійснюється наступними методами: 1) шляхом прямого обмеження чи росту зниження цін, 2) шляхом регламентації рентабельності, 3) шляхом установлення граничних чи надбавок коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта, 4) шляхом установлення граничних значень елементів ціни.

Фіксовані ціни - прямо встановлюються державою в особі яких-небудь органів влади і керування. Існують такі форми фіксування цін, як: преїскурантні ціни, «заморожування» ринкових вільних цін, фіксування монопольних цін. Такі ціни встановлюються в екстремальних умовах (у випадку війни, стихійних лих, кризи в економіці, гострого дефіциту товарів і т.д.).

4.4. Класифікація цін у залежності від ступеня новизни товару

Відповідно до цієї ознаки розрізняють ціни на нові товари і товари, реалізовані на ринку відносно довгий час.

По нових товарах практикою ринкового ціноутворення багатьох країн

вироблені визначені види і методи утворення цін.

При випуску на ринок нового товару чи підприємство фірма вибирає, як правило, одну з двох альтернативних стратегій — «зняття вершків» чи «проникнення на ринок».

Ціна «зняття вершків». Відповідно до цього методу, із самого початку виготовлення і появи нового товару на ринку, на його встановлюється максимально висока ціна в розрахунку на споживача, готового купити цей товар за такою ціною.

Ціна знижується лише після того, як попит за максимальною ціною виявляється вдоволеним. Зниження ціни дозволяє збільшити зону продажу - залучити нових покупців. Переваги методу «зняття вершків»:

1) висока ціна забезпечує досить великий розмір прибутку навіть при істотних витратах у перший період випуску товару;

2) висока ціна дозволяє стримувати купівельний попит, тому що при більш низькій ціні підприємство (фірма) не змогло б цілком задовольнити потребу в товарі в зв'язку з обмеженістю своїх виробничих можливостей;

3) висока первісна ціна сприяє створенню «іміджу» якісного товару, що може надалі істотно полегшити його реалізацію при зниженні ціни;

4) підвищена ціна сприяє збільшенню попиту на престижний товар;

5) помилка завищеної ціни може бути виправлена шляхом її зниження - покупці більш прихильно відносяться до зниження ціни, ніж до її підвищення.

Основним недоліком цієї стратегії ціноутворення є те, що висока ціна залучає конкурентів. Тому ціну «зняття вершків» можна успішно використовувати при певному обмеженні конкуренції.

Ціна «проникнення (упровадження) на ринок». За допомогою цього методу підприємство (фірма) установлює значно більш низьку ціну в порівнянні з цінами на аналогічні товари конкурентів. Використання такої ціни спрямоване на те, щоб залучити максимальне число покупців і зайняти як можна велику частку ринку. Така стратегія можлива при великих обсягах випуску товарів, що дозволяють відшкодовувати загальною масою прибутку її втрати на окремому виробі. А це, у свою чергу, вимагає значних фінансових витрат, що робить ціну «проникнення на ринок» майже неприйнятною для дрібних і середніх підприємств (фірм), не привабливими такими фінансовими можливостями. Використання цього методу дає ефект при еластичному попиті, а також за умови, що ріст обсягів виробництва забезпечує зниження витрат.

«Психологічна» ціна. Установлюючи ціну, продавець повинний враховувати психологію сприйняття ціни покупцем. «Психологічна» ціна на товар звичайно трохи нижче круглої суми. Багато маркетологів упевнені, що ціна повинна обов'язково виражатися непарним числом. Наприклад, 99, а не 100 грн. У результаті в покупця створюється враження: а) дуже точного визначення витрат на виробництво і неможливості обману; б) більш низької ціни, поступки покупцю і виграшній покупці. Враховується також і інший психологічний момент: покупці люблять одержувати здачу.

У дійсності у виграші залишається продавець: кількість проданих товарів і відповідно сума отриманого прибутку в нього зростають.

Ціна «проходження за лідером» у чи галузі на ринку. Відповідно до цієї стратегії ціноутворення ціна на товар устанавлюється приблизно на рівні ціни головного конкурента - як правило, що веде фірми галузі, що домінує на ринку. При цьому ціна не повинна перевищувати ціну, пропоновану лідером, тобто головним конкурентом. На взаємозамінну продукцію (бензин) встановлюється однакова ціна. Якщо товари близькі один одному по споживчих характеристиках (автомобілі), то в цінах можуть бути деякі розходження. Лідерство в цінах забезпечується тільки в тому випадку, якщо фірма має явні переваги перед конкурентами або по обсягах виробництва товарів, або за рівнем витрат.

Ціна з відшкодуванням витрат виробництва. У даному випадку фірма встановлює ціну на свій товар, ґрунтуючись на фактичних витратах виробництва і середній нормі прибутку на чи ринку в галузі. Ціна встановлюється по формулі:

$$Ц = Ипер + Ипост + Нп \times (Ипер + Ипост) \quad (4.1)$$

де *Ипер* – витрати перемінні;

Ипост – витрати постійні;

Нп – середня норма прибутку на даному чи ринку в галузі.

Престижна ціна - устанавлюється на високоякісні товари відомої фірми (одяг модельєрів), що володіють унікальними властивостями (у даному випадку моделі).

Вибір одного з названих методів визначення ціни здійснюється керівництвом фірми; при цьому повинні враховуватися багато факторів, основними з яких є:

- швидкість упровадження на ринок нового товару;
- частка ринку збуту, контрольована цією фірмою;
- характер реалізованого товару (ступінь новизни, взаємозамінність з іншими товарами й ін.);
- період окупності інвестицій;
- конкретні умови ринку (ступінь монополізації, цінова еластичність попиту, коло споживачів і ін.);
- положення фірми у відповідній галузі (фінансове положення, зв'язки з іншими виробниками й ін.).

На товари, реалізовані на ринку відносно тривалий час, устанавлюються наступні види цін:

Ковзна чи падаюча ціна - устанавлюється майже в прямої залежності від співвідношення попиту та пропозиції. В міру насичення ринку вона знижується (особливо оптова ціна; роздрібна ціна може бути щодо стабільної). Такий метод устанавлення ціни застосовується найчастіше стосовно товарів першої необхідності. У цьому випадку тісно взаємодіють ціни на товари й обсяг їхнього виробництва. Чим більше обсяг випуску продукції, тим більше у фірми можливості для зниження витрат і в кінцевому рахунку - ціни.

Однак при такому методі визначення ціни потрібно:

- утруднити поява на ринку конкурента;
- постійно підвищувати якість товарів;

- скорочувати витрати виробництва.

Довгострокова ціна - установлюється на товари масового попиту. Вона не піддана змінам протягом довгого часу. Однак у залежності від ринкової кон'юнктури в товари можуть вноситися зміни (зменшуватися їхній розмір, незначно погіршуватися якість) при незмінній ціні.

Гнучка ціна - міняється в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Використання такої ціни можливо при сильних коливаннях попиту та пропозиції у відносно короткий термін, наприклад, протягом дня при продажі окремих швидкопсувних продуктів (овочів, свіжої риби, молочних продуктів, квітів і т.д.). Застосування цієї ціни дає ефект тоді, коли право по ухваленню рішення за цінами дано самому нижньому рівню керування (безпосередньо продавцю).

Договірна ціна – це ціна з наданою чи пільгою знижкою в порівнянні зі звичайною ціною. Наприклад, при покупці дев'яти відеокасет десята дається безкоштовно. У покупця створюється враження, що він одержав значну вигоду, здобуваючи даний товар у більшій кількості, чим йому необхідно. Фактично ж вигоду одержує продавець, тому що в нього збільшується товарообіг і підвищується прибуток.

Ціна виробу, випуск якого припинений. Ціни на зняті з виробництва товари (наприклад, запасні частини до легкових і вантажних автомобілів самих різних марок і моделей) установлюються вище, ніж на звичайні.

4.5. Класифікація цін у залежності від ступеня самостійності підприємства

По ступені самостійності підприємства в ціноутворенні ціни (тарифи) можуть бути вільними (самостійно встановлюваними), договірними (контрактними), регульованими і фіксованими.

Вільні ціни в ринкових умовах установлюються виробником товару (послуги) самостійно відповідно до прийнятого на підприємстві ціновою політикою. Регулятором вільних цін є тільки попит та пропозиція на товари визначеної якості.

Різновидами вільних цін є преїскурантні ціни і ціни каталогу (проспекту).

Преїскурантні ціни застосовуються при купівлі-продажу товарів, як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі, і містяться в преїскурантах, видаваних підприємствами (фірмами). Вони відносяться до категорії довідкових цін, публікуємих продавцем. Преїскуранти фірм є інформацією неперіодичного характеру, досить деталізованої і достовірної. Ці ціни широко використовуються в автомобільній промисловості, сільськогосподарському машинобудуванні, виробництві електронно-обчислювальної техніки і т.п.

Ціни каталогу (проспекту) - це офіційні ціни, публікуєміє в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі. Вони є різновидом цін довідкового характеру, публікуємих нерегулярно, - як правило, продавцем. Використовуються як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі.

До цієї ж категорії цін відносяться ціни покупця, ціни продавця, ціни

нетто.

Ціни покупця являють собою фактичну грошову суму покупки товару на ринку, по якому здійснюються угоди купівлі-продажу чи по який покупець готовий придбати товар. Формування ринкової ціни як ціни покупця (на ринку покупця) означає, що фактична ціна товару складається на зниженому рівні, що відбиває економічні інтереси покупця.

Ціни продавця формуються в умовах перевищення попиту над пропозиціями (ринку продавця). Така ціна є стимулом для розширення виробництва даного товару і відбиває економічні інтереси продавця, що прагне продати його дорожче.

Ціни нетто це ціни товару на місці його купівлі-продажу не включають знижки і надбавки, зв'язані наявністю базисних умов постачання. Ціна нетто для покупця є сумою, фактично сплаченої продавцю, для продавця - фактичним виторгом від продажу товару.

Договірні ціни встановлюються в договорі між продавцем і покупцем за узгодженням сторін.

Регульовані ціни можуть коливатися у визначених межах, не перевищуючи заданого рівня. Їхня номенклатура визначається на державному (чи місцевому) рівні і в міру розвитку ринкових відносин постійно розширюється за рахунок фіксованих цін.

Фіксовані ціни затверджуються державним місцевими органами влади як постійні і діють протягом визначеного часу.

Як регульовані, так і фіксовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що роблять визначальне вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне значення, а також на продукцію, роботи і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що мають монопольне положення на ринку.

4.6. Класифікація цін у залежності від обліку в них транспортних витрат

Взаємини продавців і покупців не обмежуються тільки визначенням ціни товару (роботи, послуги). Необхідно ще погодити базисні умови постачання, що визначають основні права й обов'язки учасників угоди при транспортуванні, упакуванні і маркіруванні товарів по страхуванню вантажів і оформленню комерційної документації, а також визначають місце і час переходу права власності від продавця до покупця і те, як ці умови відбиваються в ціні товару.

Поняття "франкіровка" – це економічні і правові умови, що визначають порядок включення в ціни тих чи інших витрат, зв'язаних із транспортуванням, вантажно-розвантажувальними роботами, збереженням і страхуванням вантажів. Франкіровка регламентує правові зобов'язання сторін у зв'язку з постачаннями товарів у внутрішній і зовнішній торгівлі.

В внутрішній торгівлі ціни в залежності від умов постачання товарів відрізняються по видах франко. "Франко" (у перекладі з італ. "вільний") - це комерційний термін, що означає, що визначена частина витрат по чи

транспортуванню навантаженню товару включається в ціну виробника. Кожен вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові витрати включені в ціну за договором купівлі-продажу. Існує шість видів франко, у всіх випадках усі витрати, у кінцевому рахунку, оплачує покупець.

Ціна франко-склад постачальника не включає ніяких витрат по переміщенню товару від продавця до покупця.

Ціна франко-станція відправлення враховує ціну товару і витрати продавця на переміщення товару від свого складу до станції відправлення.

Ціна франко-вагон станція відправлення включає ціну товару і додаткові витрати на доставку і навантаження товару у вагони на станції відправлення.

Ціна франко-вагон станція призначення включає ціну товару і витрати на переміщення товару від складу продавця до станції призначення, без вивантаження з вагонів.

Ціна франко-станція призначення включає ціну товару і транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення і витрати по вивантаженню продукції з вагонів.

Ціна франко-склад покупця враховує ціну товару і витрати по його переміщенню від складу продавця до складу покупця.

ТЕМА 5. ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА ФІРМИ

5.1. Поняття тактика, стратегія, цінова політика підприємства

З викладеного в попередніх темах видно, що рівень ціни істотно впливає на успішне функціонування підприємства (фірми) і є одним з факторів, від якого залежать сума прибутку і рівень рентабельності.

Підприємства, що прийняли маркетингову концепцію господарювання, перш ніж приступати до виробництва продукції визначеного виду, ретельно вивчають ринок: попит на свою продукцію в залежності від етапу її життєвого циклу, необхідне якість, прогноз обсягу продажів, ціни конкурентів на аналогічну продукцію й ін. І тільки після проведених маркетингових досліджень підприємство приступає до аналізу своїх можливостей у частині необхідних обсягів продажів, можливих витрат виробництва й ін.

Це загальна стратегія діяльності підприємства, частиною якої є цінова політика.

Цінову політику підприємства (фірми) – це сукупність економічних і організаційних мір, спрямованих на досягнення, за допомогою цін, кращих результатів господарської діяльності, забезпечення стійкого збуту, одержання достатнього прибутку.

Цінова політика припускає взаємозалежний облік необхідності відшкодування витрат і одержання необхідного прибутку, орієнтації на стан попиту і конкуренції; сполучення єдиних і гнучких цін на продукцію.

Стратегія складається з напрямків і заходів для реалізації цілей

товаровиробника по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на визначений період часу (середньої тривалості, довгостроковий і перспективний). Стратегія маркетингу розробляється на основі дослідження ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів і ін.

Найбільш розповсюдженими стратегіями ринкового поведіння товаровиробника є: вихід на ринок з освоєним товаром; упровадження товару ринкової новизни на вже освоєний ринок; збільшення обсягів продажів на визначеному сегменті ринку; розгортання міжнародної кооперації виробництва комплектного устаткування з партнерами з інших країн для забезпечення інтенсивного виходу на ринки цих країн.

Тактика ринкового поведіння включає заходи для реалізації цілей товаровиробників на кожному ринку і по кожному товарі в конкретний період часу (короткостроковий) на основі обраної стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому задачі підприємства постійно коректуються в міру зміни кон'юнктурних і інших факторів (до яких відносяться індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару і т.д.).

Прикладом постановки тактичних задач маркетингу можуть бути наступні задачі: розширення номенклатури товарів на основі уточнених даних про потреби покупця; проведення посиленних рекламних заходів у зв'язку з деяким падінням попиту; зниження ціни на товар з метою стимулювання збуту; розширення асортименту послуг, наданих сервісними службами, для залучення нових покупців; збільшення частки ринку в зв'язку зі скороченням обсягу продажів конкурентом; конструктивне поліпшення товару відповідно до вимог конкретного ринку; проведення заходів щодо стимулювання персоналу, що відповідає за ефективність комерційних справ на підприємстві, і ін.

У цілому тактика ринкового поведіння повинна забезпечити стійкий рівень комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, уживання відповідних заходів на дії конкурентів, коректування науково-технічної і виробничої діяльності відповідно до змін вимог покупців.

5.2. Поняття «життєвий цикл товару» і його етапи

Життя товару на ринку називається "життєвим циклом товару" (ЖЦТ). Різні товари мають різний життєвий цикл: від декількох днів до десятків років.

ЖЦТ складається з наступних етапів:

1. Дослідження і розробка товару;
2. Упровадження;
3. Ріст обсягу продажів;
4. Зрілість;
5. Спад.

Кожний з етапів жадає від підприємства (фірми) відповідних стратегії і тактики ринкового поведіння. У залежності від етапу ЖЦТ змінюються витрати підприємства на виробництво товару й обсяг прибутку, стають іншими ступінь конкуренції і ціна товару, поведіння покупців і диференціація

товарів, що випускаються.

Типова діаграма життєвого циклу товару показана на мал. 1.

Перший етап — дослідження і розробка товару. Життя товару починається задовго до його народження як товару — в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50% визначає подальший чи успіх невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємства даний етап створення товару — це тільки витрати і можливі майбутні доходи.

Другий етап — упровадження (введення на ринок). Товар починає надходити в продаж. Процедура введення товару на ринок вимагає часу, і збут у цей період росте повільно. Повільний ріст може порозуміватися такими обставинами:

- затримками з розширенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами;
- затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні належного розподілу через різні роздрібні торгові крапки;
- небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поводження.

У випадках з дорогими новинками ріст збуту стримується і поруч інших факторів, — таких як незначна кількість покупців, здатних сприйняти товар і дозволити собі його придбати.

Для підприємства даний етап означає найбільш високі витрати на створення товару. На цьому етапі фірма або несе збитки, або прибутку дуже невеликі через незначні продажі і високі витрати по організації розподілу товару і стимулювання його збуту. Витрати на стимулювання досягають у цей час найвищого рівня в зв'язку з необхідністю концентрованих зусиль по просуванню новинки.

Нова технологія вимагає доробки. Виробників на цьому папі небагато, і вони випускають тільки основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікації. Фірми фокусують свої зусилля по збуті на споживачах, найбільш підготовлених до здійснення покупки (як правило, на представниках груп з високим рівнем доходів). Однак їх, як правило, не так уже багато, і обсяг реалізації товару невеликий.

Підприємство на цьому етапі одержить незначну суму прибутку через високі витрати на виробництво.

Третій етап — ріст. Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно рости. Кількість активних покупців, що охоче купують новий товар, значно збільшується. Реклама допомогла поширити зведення про те, що на ринку з'явився новий гарний товар. У процесі відпрацювання технології його висока якість стала стійким. З'являються модифікації товару усередині фірми, чому сприяє поява товарів-конкурентів.

На ринку з'являються нові конкуренти, притягнуті можливістю, що відкривається. Вони запропонують товар з новими властивостями, що дозволить розширити ринок. Ріст числа конкурентів приведе до різкого росту продажів із заводів, щоб наситити товаром канали розподілу.

Витрати фірм на стимулювання збуту зберігаються на колишньому чи рівні трохи збільшуються, щоб протидіяти конкурентам і продовжувати

інформувати публіку про товар.

Ціни або продовжують залишатися високими, або підвищуються. Попит на ринку росте. Підприємство починає діставати значний прибуток, що зростає і досягає максимуму до кінця етапу росту. Прибутку на цьому етапі ростуть, оскільки витрати на стимулювання збуту приходяться на вже більший обсяг продажів при одночасному скороченні витрат виробництва. Момент початку одержання значного прибутку й означає початок етапу росту.

Четвертий етап — зрілість. Товар випускається великими партіями за відпрацьованою технологією з підвищеною якістю. Йде більш повільне, чим на етапі росту, але неухильне збільшення обсягу продажів до його максимального значення. За часом цей етап звичайно триваліше попередніх і ставить складні задачі в області керування маркетингом. Більшість наявних на ринку товарів знаходиться саме на етапі зрілості. Стає більш гостра конкуренція в області цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій вимагаються поліпшені варіанти товару, що в більшості випадків відволікає значні засоби.

Уповільнення темпів росту збуту означає, що в багатьох виробників збираються запаси непроданих товарів. Це веде до загострення конкуренції; конкуренти всі частіше прибігають до продажу за зниженими цінами і цінам нижче преїскурантних. Розширюється реклама, збільшується число пільгових угод зі сферою торгівлі і споживачами. Ростуть асигнування на НІОКР із метою створення поліпшених варіантів товару. Усе це означає зниження прибутків. Найбільш слабкі конкуренти починають вибувати з боротьби. Зрештою, у галузі залишаються тільки що міцно зміцнилися суперники.

Попит на товар став масовим, люди купують його повторно і багаторазово.

П'ятий етап — спад. Збут визначеної марки товару почне спадати, це свідчить про його відхід з ринку. Падіння збуту може бути повільним чи стрімкою. Збут може упасти до нульової оцінки, а може опуститися до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох літ.

Падіння збуту порозумівається поруч причин: досягненнями в технології, зміною смаків споживачів і загостренням конкуренції з боку вітчизняних і закордонних суперників і ін. У підсумку прибуток різко скорочується, товари можуть продаватися навіть зі збитком. Як правило, ціни низькі, однак наприкінці цього етапу вони можуть навіть підвищитися. В міру падіння збуту і прибутків деякі фірми ідуть з ринку. Що залишилися можуть скоротити асортимент товарної пропозиції, відмовитися від дрібних сегментів ринку і найменш ефективних торгових каналів, урізати асигнування на стимулювання і знизити ціни.

5.3. Залежність стратегії фірми від етапу життєвого циклу товару

Кожному етапу ЖЦТ відповідає визначена стратегія товаровиробника.

Від моменту зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво зміст роботи маркетингової служби підприємства полягають у тому, щоб

постійно підживлювати просування товару різноманітною ринковою інформацією.

Після появи ідеї товару необхідно виконати аналіз ринку з метою пошуку відповідей на питання: чи потрібний такий товар споживачу і як ринок прийме його? Якщо відповіді позитивні, починається втілення ідеї в ескізний проект. На цьому етапі ЖЦТ важливо пам'ятати перший закон маркетингу: "Не намагайся продати те, що ти можеш робити, роби те, що ти можеш продати".

Після схвалення товару починається етап упровадження його на ринок. Стратегічні і тактичні задачі підприємства (фірми) полягають у формуванні попиту на товар, що прямо залежить від рівня ціни. Можна установити високу "престижну" ціну, орієнтуючи покупця на новизну й особливу корисність товару для нього. Можливо, установлення максимальне низької ціни прискорення продажів і розширення ринкового сегмента. На цьому етапі зважаються проблеми, як краще донести до потенційних покупців достоїнства товару, якими каналами збуту скористатися для його реалізації, як вибрати оптимальний момент виходу на ринок, як передбачати варіанти появи конкурентів.

Якщо ця стадія проходить нормально, то саме збільшення попиту на товар веде до росту його продажів і частки ринку, контрольованої виробником. Підприємству (фірмі) вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля варто направити на збільшення часу росту обсягу реалізації.

Для того щоб максимально розтягти період швидкого росту ринку, підприємство може використовувати кілька стратегічних підходів:

- підвищити якість нового товару, додати йому додаткові властивості, випустити його нові моделі;
- проникнути в сегменти ринку;
- використовувати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами на стимулювання придбання;
- вчасно знизити ціни з метою залучення додаткового числа покупців.

Усі ці підходи можна об'єднати в три напрямки: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу.

Модифікація ринку полягає в пошуку нових сегментів ринку і нових користувачів з метою збільшення обсягу продажів існуючого товару. Одночасно з цим вишуковуються способи стимулювання більш активного споживання товару існуючими клієнтами. Наприклад, перепозиціонування товару так, щоб він виявився більш привабливим для швидко зростаючого чи більш великого сегмента ринку.

Суть модифікації товару полягає в тому, що товаровиробник може модифікувати характеристики свого виробу (такі, як рівень якості, чи властивості зовнішнє оформлення), щоб залучити нових покупців і підсилити споживання.

Ціль стратегії поліпшення якості товару — удосконалити такі функціональні характеристики товару, як довговічність, надійність.

Ціль стратегії поліпшення властивостей товару — додати йому нові властивості, що зроблять його більш універсальним, безпечним і зручної.

Ціль стратегії поліпшення зовнішнього оформлення товару — підвищити привабливість товару.

Модифікація комплексу маркетингу полягає в тім, що підприємство (фірма) повинне прагнути стимулювати збут за допомогою одного чи декількох елементів комплексу маркетингу. Для залучення нових покупців і переманювання клієнтури конкурентів можна знизити ціну, спробувати розробити більш діючу рекламу, застосувати активні прийоми стимулювання збуту (наприклад, висновок пільгових угод із продавцями, випуск кулонів, що дають право на невелику знижку з ціни, поширення сувенірів, проведення конкурсів, ярмарків, лотерей). Можна скористатися більш ємними ринковими каналами, особливо якщо вони переживають період росту, чи запропонувати покупцям нові або удосконалені види послуг.

На стадії зрілості виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, підсилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Необхідний ризик додаткових ринків для нового товару і нових покупців.

Збереження у своїй номенклатурі товару, що вступив у стадію спаду (старіння), може виявитися для підприємства надзвичайно накладним. Такий товар може віднімати занадто багато часу: і часто вимагає коректування ціни і переоцінки товарно-матеріальних запасів. Вартість його виробництва висока, тому що він вимагає і реклами, і уваги продавців, а засобу і сили, можливо, доцільніше було б направити на організацію виробництва нових, більш прибуткових товарів.

З обліком усіх цих розумінь підприємство повинне приділяти більше увагу своїм товарам, що знаходяться на останньому етапі свого ЖЦТ першою справою необхідно виявляти товари, що вступили в стадію спаду, за допомогою регулярного аналізу показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності.

Наступним кроком є пошук варіантів продовження життя товару.

Можна спробувати продовжити життя старіючому товару за рахунок виробництва нових модифікацій товару, визначення нових сфер застосування товару, залучення нових споживачів, освоєння нових ринків збуту, інтенсивної реклами, зміни його упакування, маневреності цін, реорганізації системи збуту.

Можна обпертися на прихильних цьому товару споживачів, допродувати товар і "вичавити" весь прибуток, що залишився, різко скоротивши витрати на виробництво і збут.

Облік ЖЦТ дозволяє оцінювати його конкурентоздатність у динаміку, що особливо важливо при розробці товарів-аналогів і принципово нових товарів.

Таблиця 1. Характеристика етапів ЖИТ

	Виведення на ринок	Ріст	Зрілість	Занепад
Збут	Слабкий	Швидко-зростаючий	Повільно-зростаючий	Падаючий
Прибуток	Мінімальна	Максимальна	Падаюча	Низька
Споживачі	Аматори	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючі
Число конкурентів	новий Невелике	Постійно зростаюче	Велике	Убугне
Стратегія поведінки	Завоювання ринку	Розширення ринку	Утримання своєї частки	Підвищення рентабельності виробництва
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивне	Інтенсивне	Селективне
Реклама	Висока	Нижче	Низька	Зростаюча
Товар	Основний варіант	Досконалий	Диференційований	Підвищеної рентабельності

Якщо передбачається почати розробку якого-небудь товару, необхідно насамперед з'ясувати, на якій стадії життєвого циклу знаходяться його аналоги, уже представлені на ринку. Включаючи у виробництво товару, що вступив у стадію зрілості, можна виявитися на ринку в той момент, коли почнеться спад попиту на нього.

З іншого боку, неправильно визначивши стадію росту товару-аналога, можна упустити можливість збільшення обсягу продажів.

Не можна допускати, щоб обсяги продажів, значно знижувалися, це означає втрату рентабельності. Необхідно підтримувати обсяг продажів на визначеному стабільному рівні. Для цього варто забезпечити впровадження і ріст модифікованого чи нового товару, розробленого дослідниками до настання спаду вихідного товару.

Щоб досягти стабільності продажів, розробку нового товару необхідно починати ще до того, як попередній товар вступить у стадію зрілості.

Благополуччя підприємства надійно забезпечуються тільки тоді коли життєві стадії різних товарів, що випускаються їм, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинний бути уведений уже наступний, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі часто веде до втрати підприємством позицій на ринку, зниженню економічних показників і навіть можливого банкрутству.

ТЕМА 6. РИЗИК У ЦІНОУТВОРЕННІ

6.1. Сутність ризику

У ринковій економіці держава не несе відповідальності за зобов'язання і дії підприємства, вага ринку і наслідку втрат лягають на підприємство,

позначаються на його фінансово-господарських результатах.

Фактор ризику є сильним стимулом активізації підприємництва, енергійних дій керівництва підприємства в області вивчення можливостей ринку, раціоналізації діяльності підприємства, пошуку нових ринків і виробничих резервів.

В економічній літературі ризик розглядається з погляду можливого матеріального збитку, зв'язаного з реалізацією господарських, організаційних, технічних рішень, з аваріями, стихійними лихами, банкрутством, зменшенням цінності акцій, грошової одиниці і т.д., а також з погляду прийняття рішень, зв'язаних з витягом чи прибутку доходу.

Існують два протилежних погляди на природу ризику. 1) Ризик розуміється як невдача, небезпека матеріальних і фінансових утрат, що можуть наступити в результаті реалізації обраного рішення. 2) Ризик ототожнюється з передбачуваною удачею і витягом прибутку.

Перше загальне визначення ризику було наступним: ризик — це образ дій у неясній, невизначеній обстановці.

Ризик — це ситуативна характеристика діяльності, що може мати невизначений результат і несприятливі наслідки у випадку неуспіху.

Основними видами ризику є:

- виробничий ризик, зв'язаний з можливістю невиконання фірмою своїх зобов'язань перед замовником;
- фінансовий ризик, зв'язаний з можливістю невиконання фірмою своїх фінансових зобов'язань перед інвесторами унаслідок використання для фінансування діяльності фірми позикових засобів;
- інвестиційний ризик, зв'язаний з можливим знецінюванням інвестиційно-фінансового портфеля, що складає як із власних, так і з придбаних цінних паперів;
- ринковий ризик, зв'язаний з можливим коливанням ринкових процентних ставок на фондовому ринку і курсів валют;
- економічний ризик зв'язаний з подоланням невизначеності, у процесі якої мається можливість оцінити імовірність досягнення бажаного результату, і відхилень від нього по всіх розглянутих варіантах.

Про економічний ризик варто говорити як про процес прийняття рішень в умовах невизначеності з обліком як економічних, так і політичних, моральних, психологічних і інших наслідків, головним чином несприятливих.

Економічний ризик складається з двох доданків — суми можливого збитку, понесеного внаслідок невірної рішення, і витрат, зв'язаних з реалізацією цього рішення.

Розрізняють дві функції ризику — стимулюючу, захисну.

Стимулююча функція має два аспекти: конструктивний і деструктивний. Конструктивний виявляється в тім, що ризик при рішенні економічних задач виконує роль своєрідного каталізатора, особливо при прийнятті інноваційних і інвестиційних рішень. Деструктивний виявляється в тім, що прийняття і реалізація рішень з необґрунтованим ризиком ведуть до авантюризму.

Авантюра — різновид ризику, об'єктивно утримуюча значну імовірність, неможливості здійснення задуманої мети, хоча обличчя, що приймають такі рішення, цього не усвідомлюють.

Захисна функція також має два аспекти: історико-генетичний і соціально-правовий.

Історико-генетичний аспект полягає в тому, що люди завжди стихійно шукають форми і засоби захисту від можливих небажаних наслідків. На практиці це виявляється в створенні страхових, резервних фондів, страхуванні підприємницьких ризиків.

Соціально-правовий аспект полягає в необхідності впровадження в господарське, трудове, кримінальне законодавство категорій правомірності ризику.

З фінансової точки зору, ризик може бути трьох ступенів:

- припустимий ризик, зв'язаний із утратою прибутку у випадку нереалізації рішень;
- критичний ризик, зв'язаний з можливістю неотримання (утрати) чи виторгу доходу;
- катастрофічний ризик, що впливає на ліквідацію позицій фірми, на можливість її платоспроможності; такий ризик є прямою передумовою банкрутства фірми.

Фірмі необхідно визначити припустимий розмір ризику і шляхом порівняння ступеня ризику різних альтернативних варіантів зупинитися на варіанті, що у найбільшій мірі відповідає стратегії ризику, обраної керівництвом фірми.

У господарській діяльності ризик вимірюється як в абсолютному вираженні — сумою втрат і збитків, так і ступенем ризику, тобто мірою імовірності недосягнення планованого рівня ціни. Перший показник характеризує абсолютний ризик, другий — ризик відносний. Абсолютний ризик виражається в грошовому вираженні, відносний — у чи відсотках у частках одиниці.

У процесі господарської діяльності при прийнятті рішень необхідно: по-перше, враховувати ступінь імовірності досягнення потрібного результату й імовірність відхилення від нього; по-друге, намагатися виявляти можливості реалізації своїх рішень, щоб запобігати несприятливим наслідкам.

Установлення ціни на продукцію, що випускається фірмою, як правило, зв'язано з визначенням ступенем ризику. З чималою часткою ризику сполучене також і визначення цін на виробничі ресурси (сировина, матеріали, устаткування, паливо, робочу силу й ін.). Допущений прорахунок (помилка) у встановленні рівня ціни на вироблену продукцію може привести до значних утрат виторгу від реалізації, а при еластичності попиту від ціни ці втрати можуть істотно збільшитися.

Помилка в розмірі ціни на реалізовані підприємством продукти і послуги усього на один відсоток веде до втрат, що складають не менш чим один відсоток виторгу від реалізації, а при еластичності ринкового попиту на продукцію ці втрати можуть скласти 2-3%.

При рентабельності продукції, рівної 10-12%, один відсоток помилки в

ціні може дати втрати 5-10% прибутку. При еластичності попиту на продукцію підприємства ці втрати можуть подвоїтися, а те і потроїтися. Аналогічні втрати для підприємства виникають також і у випадках з визначенням цін на сировину, матеріали, паливо й енергію, робочу силу й інші фактори виробництва.

6.2. Методи обліку ризику при визначенні ціни

В умовах обмеженої інформації при визначенні цін часто буває непросто вибрати придатну емпіричну функцію розподілу ймовірностей. Тому на практиці користаються найбільше часто уживаними в теорії ймовірностей стандартними функціями розподілу ймовірностей:

- нормальним розподілом ймовірностей, чи розподілом Гаусса;
- показовим (експонентним) розподілом ймовірностей;
- розподілом Пуассона.

Процес оцінки ризику містить у собі три етапи:

- 1) виявлення можливих варіантів рішення проблеми;
- 2) визначення можливих негативних наслідків (економічних, політичних, моральних і інших), що можуть наступити в результаті реалізації рішення;
- 3) розрахунок величини ризику, що складається з двох взаємозалежних аспектів — якісного і кількісного.

Існують три основних критерії кількісної оцінки ризику.

Суть першого полягає в тому, що рішення, обирає в ситуації ризику, повинні, насамперед, оцінюватися з позиції імовірності досягнення передбачуваного результату і можливого відхилення від поставленої мети.

З математичної точки зору, ризик буде дорівнює різниці між очікуваним результатом дії при наявності точних дані обстановки і результатом, що може бути досягнути, якщо ці дані не визначені.

Другий критерій кількісної оцінки ризику полягає в тому, що кращим буде те рішення, що в існуючих умовах забезпечує досягнення потрібного результату при менших витратах у порівнянні з іншими варіантами.

Суть третього критерію полягає в тім, що кращим буде те рішення, на реалізацію якого затрачається найменше часу.

Ступінь ризику визначається як добуток очікуваного збитку й імовірності того, що цей збиток відбудеться. У цьому випадку ступінь ризику виражається формулою:

$$Cp = Ue \times B \quad (6.1)$$

де Ue – величина можливого збитку;

B – імовірність того, що збиток відбудеться.

Імовірність означає можливість одержання визначеного результату. Імовірність події визначається як число, що показує відношення числа сприятливих результатів до загального числа всіх можливих у системі намічуваних заходів.

Імовірність нездійснення заходу, зв'язаний з чи прорахунками недообліком реальних подій у господарському житті, є протилежною подією стосовно реалізованого заходу.

Протилежна подія — це подія, імовірність якого стосовно вихідної події є різницею між одиницею й імовірністю здійснення вихідної події, тобто наміченого заходу.

Оскільки ризик поняття імовірнісне, він може бути обмірюваний методами теорії імовірності і математичної статистики.

При визначенні ціни використовують методи оцінки імовірності як вихідної події для підтвердження правильності розрахунку ціни, так і оцінки імовірності її відхилення від розрахункової (оцінка ступеня ризику).

При оцінці ризику використовують наступні методи:

1. Математичне чекання визначається як середньозважене по імовірності можливих його значень, де імовірність кожного значення використовується як статистичну частоту. Математичне чекання визначається по формулі:

$$M(x) = \sum_{i=1}^n x_i \times B \quad (6.2)$$

де $M(x)$ - математичне чекання випадкової величини;

x_i - значення випадкової величини в окремому випадку;

B - імовірність випадкової величини.

2. Абсолютне відхилення можливих випадкових значень економічного показника від математичного чекання цього показника характеризує амплітуду мінливості цього показника.

Абсолютні відхилення визначаються по формулі:

$$\Delta x_i = |x_i - M(x)| \quad (6.3)$$

де Δx_i - абсолютне відхилення випадкового значення величини від математичного відхилення $M(x)$;

3. Дисперсія дає більш загальну оцінку відхилень і являє собою середньозважене квадратне відхилення конкретних показників (варіацій) від математичного чекання, тобто, середнього очікуваного його значення. Дисперсія обчислюється по формулі:

$$D(x) = \sum_{i=1}^n [x_i - M(x)]^2 \times B \quad (6.4)$$

де $D(x)$ — дисперсія випадкової величини x ;

4. Середнє квадратичне відхилення (чи стандартне відхилення), являє собою квадратний корінь з дисперсії. Обчислення середнього квадратичного відхилення виробляється по формулі:

$$\sigma(x) = \sqrt{D(x)} \quad (6.5)$$

де $D(x)$ - середнє квадратичне відхилення випадкової величини x .

5. Коефіцієнт варіації випадкової величини являє собою виражене у відсотках відношення середнього квадратичного відхилення до математичного чекання, чи середньозваженому значенню цієї величини:

$$Kv = \frac{\sigma(x)}{M(x)} \times 100\% \quad (6.6)$$

Практичне значення коефіцієнта варіації складається, насамперед, у тім, що він дозволяє осмислено підійти до кількісної оцінки підприємницького ризику.

6. Принцип розумної чи впевненості розумного ризику в підприємницькій діяльності полягає в тім, що при ухваленні рішення керівництво фірми використовує наступне співвідношення ймовірностей здійснення і нездійснення події: дві третини шансів повинні сприяє успіху й одна третина шансів може йому не сприяти.

Одна третина шансів, що не сприяє успіху, виступає стимулом для вживання заходів по їх усуненню. Цьому принципу при нормальному розподілі ймовірностей відповідає інтервал значень випадкової величини (ціни), дорівнює відхиленню від математичного чекання в межах середнього квадратичного відхилення.

Економісту при характеристиці відхилень легше використовувати процентні співвідношення (коефіцієнти).

Коефіцієнт варіації при нормальному розподілі ймовірностей характеризує інтервал відхилень випадкової величини (ціни) при імовірнісному результаті, що відповідає двом третинам шансів «за» і однієї третини шансів «проти» у процентному відношенні до математичного чекання. При визначенні ризику в цінових розрахунках необхідно, користатися коефіцієнтом імовірності оскільки він дає визначену, хоча і імовірнісну, базу для цінових розрахунків.

Проаналізувавши вище сказане можна зробити наступні висновки:

Прийняття будь-якого рішення, у тому числі й економічного, не можливо без обліку фактора ризику.

Фактор ризику є важливим стимулятором активних дій фірми в області вивчення ринку, підвищення ефективності її діяльності, вишукування виробничих резервів.

Особливість методів аналізу ризику полягає у використанні імовірнісних понять і статистичного аналізу. Це відповідає сучасним міжнародним стандартам і є дуже трудомістким процесом, що вимагає пошуку і залучення численної і кількісної інформації.

ТЕМА 7. СИСТЕМА ЦІНОУТВОРЕННЯ В БУДІВНИЦТВІ

Ціноутворення в будівництві має свою специфіку (зв'язану з відмінними рисами будівельної продукції і будівельного виробництва. В основу цін у будівництві покладені нормативи витрат, що розраховуються по середньо галузевих нормах витрати ресурсів (матеріальні і трудові ресурси(основні фонди та інші)(а також кошторисні ціни(визначальна вартість зазначених ресурсів.

Кошторисна вартість будівництва визначається на основі калькуляції усіх

видів витрат по визначених формах (які в сукупності одержали названі кошторисною документацією).

Система ціноутворення в будівництві базується на нормативно-розрахункових показниках і поточних цінах трудових і матеріально-технічних ресурсів.

Розрахунок вартості будівництва в ринкових умовах виконується на розрахункову дату – початок року з наступною індексацією на рівень інфляції впродовж усього терміну будівництва. Вартість будівництва визначається ресурсно-індексним методом відповідно до ДБН Д.1.1-1-2000 “Правила визначення вартості будівництва” [1], які передбачають однорівневе ціноутворення на базі нормативно-розрахункових показників – ресурсних елементних кошторисних норм (РЕКН) [4] та поточних цін на трудові і матеріально-технічні ресурси.

1. Нормативними показниками є ресурсні елементні кошторисні норми ДБН Д.2.2.-99 “Ресурсні елементні кошторисні норми на будівельні роботи”. На основі цих норм і поточних цін на трудові й матеріально-технічні ресурси визначаються прямі витрати у вартості будівництва.

Основні витрати, що враховуються у вартості будівництва, визначаються не за нормами, а розрахунково.

До таких витрат відносяться:

- загальновиробничі витрати;
- кошти на зведення і розбирання титульних тимчасових будинків і споруд або пристосування та використання існуючих і щойно побудованих будинків і споруд постійного типу;
- додаткові витрати при виконанні будівельно-монтажних робіт у зимовий період;
- додаткові витрати при виконанні будівельно-монтажних робіт у літній період;
- інші витрати замовника і підрядних будівельно-монтажних організацій, пов'язаних із здійсненням будівництва;
- витрати на утримання служби замовника та на авторський нагляд;
- підготовка експлуатаційних кадрів;
- проектні та дослідницькі роботи;
- кошторисний прибуток;
- кошти на покриття адміністративних витрат будівельно-монтажних організацій;
- кошти на покриття ризику всіх учасників будівництва;
- кошти на покриття додаткових витрат, пов'язаних з інфляційними процесами.

Ресурсні елементні кошторисні норми є первинними кошторисними і нормативними документами, призначеними для визначення нормативної кількості ресурсів, необхідних для виконання різних видів будівельних, монтажних, ремонтних і реставраційних робіт, прямих витрат у вартості будівництва, а також для розробки поточних одиничних розцінок.

Норми диференційовано відбивають у своєму складі показники трудовитрат, часу роботи будівельних машин і механізмів, а також витрати матеріалів, виробів і конструкцій.

Кошторисні норми трудомісткості робіт, виконаних робітниками-будівельниками, монтажниками, середні розряди робіт, приведені в РЕКН, РЕКНМУ, РЕКНр, РЕКНР, РЕКНпн, і поточна вартість людино-години відповідного розряду є нормативно-розрахунковою базою для визначення заробітної плати робітників – будівельників і монтажників.

Нормативно-розрахунковою базою для визначення прямих витрат на експлуатацію будівельних машин і механізмів, у тому числі заробітної плати робітників, зайнятих на керуванні і обслуговуванні цих машин, є:

- кошторисні норми часу роботи будівельних машин і механізмів, приведені в ресурсних елементних кошторисних нормах;
- кошторисні норми ресурсів, необхідних для їхньої роботи, приведені в ресурсних кошторисних нормах експлуатації будівельних машин і механізмів;
- поточні ціни машино-години, що розраховуються на основі ресурсних кошторисних норм експлуатації будівельних машин і механізмів.

Правила визначення вартості експлуатації будівельних машин і механізмів викладені в розділі 3 ДБН Д.1.1-1-2000 [1].

Кошторисні норми витрат будівельних матеріалів, виробів і конструкцій приведені в РЕКН, РЕКНМУ, РЕКНр, РЕКНР, а поточні ціни на них є нормативно-розрахунковою базою для визначення прямих витрат на матеріальні ресурси.

7.1. Елементи будівництва

Форми кошторисної документації дозволяють складати її в певній послідовності, поступово переходячи від дрібних до крупніших елементів будівництва, які є видом робіт (витрат): об'єкт - пусковий комплекс - черга будівництва - будівництво (будівництво) в цілому.

Об'єктом будівництва є кожна будівля (виробничий корпус або цех, склад, житловий будинок і т.п.), що окремо стоїть, або споруда (міст, тунель, платформа і т.п.) зі всіма пристроями (галереями, естакадами і т.п.), устаткуванням, меблями, інвентарем, підсобними і допоміжними пристроями, от-носящимися до нього, а також, при необхідності, з прилеглими до нього інженерними мережами. На будівництво об'єкту повинні бути складені окремий проект і кошторис або кошторисний розрахунок (об'єктний кошторис або об'єктний кошторисний розрахунок).

При будівництві підприємств, виробничих або житлово-цивільних комплексів окремими об'єктами, що входять до складу будівництва, є зовнішні мережі з обслуговуючими і допоміжними спорудами на них (водопостачання, каналізація, теплофікація, газифікація, енергопостачання і т.п.), під'їзні шляхи, внутрізаводські або внутрішньоквартальні дороги, інші загальномайданчикові роботи.

Якщо на будівельному майданчику за проектом зводиться тільки один об'єкт основного призначення, без будівництва підсобних і допоміжних об'єктів (наприклад: у промисловості - будівля цеху основного призначення; на транспорті - будівля залізничного вокзалу; у житлово-цивільному будівництві -

житловий будинок, театр, будівля школи і т.п.), то поняття об'єкту будівництва співпадає з поняттям будівництва.

Пусковим комплексом є сукупність об'єктів (або їх частин) основного виробничого, допоміжного і обслуговуючого призначення, енергетичного, транспортного і складського господарств, зв'язку, інженерних комунікацій, очисних споруд, впорядкування, охорони навколишнього середовища від забруднення і інших об'єктів, що є частиною будівництва або її черги, введення яких в експлуатацію забезпечує: випуск продукції або надання послуг в об'ємі, передбаченому проектною документацією для даного пускового комплексу; умови праці, відповідні нормам, що діють.

Чергою будівництва є визначена проектною документацією сукупність об'єктів виробничого призначення (або їх частин), введення в дію яких забезпечує випуск продукції або надання послуг і безпечну експлуатацію цих об'єктів. Вона може складатися з одного або декількох пускових комплексів.

Будівництвом є сукупність будівель і споруд (об'єктів) різного призначення, будівництво яких здійснюється, як правило, по єдиній проектній-кошторисній документації із зведеним кошторисним розрахунком вартості будівництва (розрахунком вартості будівництва) або, у відповідних випадках, із зведенням витрат і на які в установленому порядку затверджується окремий титул будівництва.

7.2. Інвесторська кошторисна документація

Для визначення кошторисної вартості будівництва проєктованих підприємств, будівель, споруд або їх черг складається інвесторська кошторисна документація наступних видів:

Локальні кошториси є первинними кошторисними документами і складаються на окремі види робіт і витрат по будівлях і спорудах або по загально-майданчикових роботах на підставі об'ємів, які визначилися при розробці робочої документації (робочих креслень).

Локальні кошторисні розрахунки складаються також на окремі види робіт і витрат по будівлях і спорудах або по загально-майданчикових роботах замість локальних кошторисів в тих випадках, коли об'єми робіт і розміри витрат остаточно не визначилися і підлягають уточненню.

Об'єктні кошториси об'єднують в своєму складі на об'єкт в цілому дані з локальних кошторисів.

Об'єктні кошторисні розрахунки об'єднують в своєму складі на об'єкт в цілому дані з локальних кошторисних розрахунків і локальних кошторисів і підлягають уточненню.

Кошторисні розрахунки на окремі види витрат складаються в тих випадках, коли необхідно визначити, як правило, в цілому по будівництву засоби, необхідні для відшкодування витрат, не врахованих кошторисними нормативами (наприклад: компенсації у зв'язку з вилученням земель під забудову; витрати, зв'язані із застосуванням пільг і доплат, встановлених урядовими рішеннями, отриманням архітектурно-планувальних завдань,

технічних умов, експертних висновків і т.п.).

Зведені кошторисні розрахунки вартості будівництва підприємств, будівель, споруд (або їх черг) складаються на основі об'єктних кошторисів, об'єктних кошторисних розрахунків і кошторисних розрахунків на окремі види витрат.

Зведення витрат - це кошторисний документ, об'єднуючий зведені кошторисні розрахунки вартості будівництва.

Зведенням витрат можуть об'єднуватися два і більше зведених кошторисних розрахунку вартості будівництва невиробничого призначення.

Відомість кошторисної вартості будівництва об'єктів, що входять в пусковий комплекс, складається у тому випадку, коли здійснення будівництва і введення в експлуатацію підприємства, будівлі або споруди передбачається окремими пусковими комплексами. Ця відомість містить в собі кошторисну вартість об'єктів, загально-майданчикових робіт і витрат, які входять до складу пускового комплексу.

Відомість кошторисної вартості будівництва об'єктів і робіт з довкілля охорони складається у тому випадку, коли при будівництві підприємства, будівлі або споруди передбачається здійснення заходів щодо охорони навколишнього середовища. При цьому у відомості, як правило, зберігається нумерація об'єктів і робіт, прийнята в зведеному кошторисному розрахунку. У відомість включається тільки вартість об'єктів і робіт, які безпосередньо стосуються природоохоронних заходів.

Вартість будівництва визначається:

- на стадії проектування – кошторисна вартість будівництва у складі інвесторської кошторисної документації;
- на стадії визначення виконавця робіт (проведення тендеру з вибору підрядника) – ціна тендерної пропозиції претендента (договірна ціна, яка може встановлюватися твердою, динамічною, періодичною);
- на стадії проведення взаєморозрахунків – уточнюються окремі вартісні показники, визначені на попередніх стадіях, залежно від виду договірної ціни в порядку, обумовленому контрактом.

Для визначення кошторисної вартості будівництва проєктованих підприємств, будинків, споруд або їх черг складається інвесторська кошторисна документація наступних видів:

- локальні кошториси, які є первинними кошторисними документами і складаються на окремі види робіт і витрат на зведення будинків або споруд і на інші роботи на майданчику на основі обсягів, що визначилися під час розробки робочої документації (робочих креслень);
- об'єктні кошториси, які поєднують у своєму складі дані з локальних кошторисів на об'єкт у цілому;
- зведені кошторисні розрахунки вартості будівництва підприємств, будинків, споруд (або їхніх черг), які складаються на основі об'єктних кошторисів.

Розробка інвесторської кошторисної документації складається з наступних розділів:

- 1) вартість будівництва;
- 2) техніко-економічні показники.

У розділі “Вартість будівництва” розробляється інвесторська кошторисна документація у складі локального кошторису на будівельні роботи, об’єктного кошторису, зведеного кошторисного розрахунку вартості будівництва та пояснювальної записки до інвесторської кошторисної документації.

У розділі “Техніко-економічні показники” наводяться розрахунки основних техніко-економічних показників.

7.3. Склад інвесторської кошторисної документації

Склад інвесторської кошторисної документації визначається в залежності від стадійності розробки проектно-кошторисної документації і технічної складності об’єкта.

У складі проекту розробляються:

- зведення витрат (при необхідності);
- зведений кошторисний розрахунок вартості будівництва (розрахунок вартості будівництва);
- об’єктні і локальні кошторисні розрахунки;
- кошторисні розрахунки на окремі види витрат;
- кошториси на проектні і дослідницькі роботи.

У складі робочого проекту розробляються:

- зведення витрат (при необхідності);
- зведений кошторисний розрахунок вартості будівництва;
- об’єктні і локальні кошторисні розрахунки (при необхідності);
- об’єктні і локальні кошториси;
- відомість ресурсів до локальних кошторисів;
- кошторисні розрахунки на окремі види витрат;
- кошториси на проектні і дослідницькі роботи.

У складі робочої документації розробляються:

- об’єктні і локальні кошториси;
- відомість ресурсів до локальних кошторисів.

До інвесторської кошторисної документації в складі затвердженого проекту (робочого проекту) додається пояснювальна записка, в якій повинні бути приведені:

- посилання на територіальний район, де розташоване будівництво;
- відомості про те, з якого року введені норми, і про ціни, в яких складена інвесторська кошторисна документація;
- обґрунтування для складання розрахунків інших витрат;
- розміри кошторисного прибутку;
- посилання на документи, згідно з якими розробляється інвесторська кошторисна документація;
- розрахунок розподілу коштів за напрямками капітальних вкладень (для житлово-цивільного будівництва).

ТЕМА 8. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ТА ОБ'ЄКТНИХ КОШТОРИСІВ

8.1. Порядок складання локальних кошторисів і відомостей ресурсів до них

Локальні кошториси складаються в поточному рівні цін на трудові і матеріально-технічні ресурси по формах, приведеним у додатках Д, Е к ДБН Д.1.1-1-2000.

Відомості ресурсів до локальних кошторисів складаються по формах, приведеним у додатках Ж к ДБН Д.1.1-1-2000.

При складанні локальних кошторисів застосовуються:

1. ресурсні елементні кошторисні норми України;
2. указівки по застосуванню ресурсних елементних кошторисних норм;
3. ресурсні кошторисні норми експлуатації будівельних машин і механізмів;
4. поточні ціни на матеріали, вироби і конструкції;
5. поточні ціни машино-часу;
6. поточна вартість людино-години відповідного розряду робіт;
7. поточні ціни на перевезення вантажів для будівництва;
8. правила визначення накладних витрат.

У складі локальних кошторисів окремі конструктивні елементи будинку (спорудження), види робіт і пристроїв, як правило, групуються в розділи.

Порядок розташування в локальних кошторисах і їхньому угрупованні в розділи повинні відповідати технологічній послідовності провадження робіт і враховувати специфічні особливості деяких видів будівництва.

Відомості ресурсів до локальних кошторисів містять дані про обсяг робіт, передбачених кошторисом, про трудомісткість і середній розряд робіт, нормативну потребу в матеріально-технічних ресурсах у фізичних одиницях виміру, а також вартість одиниці виміру трудових і матеріально-технічних ресурсів, прийняту в кошторисі.

До локальних кошторисів на придбання устаткування відомість ресурсів не розробляється.

У складі локальних кошторисів окремі конструктивні елементи будинку (споруди), види робіт і пристроїв, як правило, групуються в розділи.

Порядок розташування робіт у локальних кошторисах і їх угруповання в розділи повинні відповідати технологічній послідовності провадження робіт і враховувати специфічні особливості окремих видів будівництва.

Виходячи з названих принципів угруповання, складається локальний кошторис на:

- “будівельні роботи”, який може мати розділи: земляні роботи; фундаменти; стіни; каркас; перекриття; балкони і лоджії; перегородки; сходові марші та площадки; підлога; дах і покрівля; віконні заповнення і балконні двері; дверні заповнення; внутрішнє оздоблення; зовнішнє оздоблення; вбудовані меблі; інші роботи; інші розділи;

- “спеціальні будівельні роботи”, який може мати розділи: фундаменти

під устаткування; спеціальні фундаменти; канали і приямки; обмуровування, футерівка та ізоляція, хімічні захисні покриття і т.п.;

- “внутрішні санітарно-технічні роботи”, який може мати розділи: водопровід; каналізація; опалення; вентиляція і кондиціонування повітря і т.п.;

- “монтаж устаткування”, який може мати розділи: монтаж технічного устаткування; технологічні трубопроводи; металеві конструкції (пов’язані з установленням устаткування) і т.п.

Крім того, при складанні локальних кошторисів, як правило, варто виділяти в окремі розділи роботи, що відносяться до підземної частини будинку (розділ А); надземної частини будинку (розділ Б).

Номер локального кошторису складається з трьох складових (наприклад, локальний кошторис №02-01-01):

1) номер глави у зведеному кошторисному розрахунку, до якої відноситься об’єкт, що будується;

2) порядковий номер об’єкта, що будується;

3) порядковий номер локального кошторису.

Локальні кошториси включають розрахунок прямих витрат (*ПВ*) та загальновиробничих витрат (*ЗВ*).

Прямі витрати визначаються виходячи з РЕКН [4] та поточних цін на трудові і матеріально-технічні ресурси і включають: основну і додаткову заробітну плату робітників (*З*), вартість експлуатації будівельних машин і механізмів (*ВЕМ*), вартість матеріалів і конструкцій (*МК*):

$$ПВ=З+ВЕМ+МК$$

Поточні ціни на трудові і матеріально-технічні ресурси в інвесторській кошторисній документації приймаються за вихідними даними замовника або за його дорученням та з інших джерел, у тому числі за усередненими даними Держбуду [5].

Основна і додаткова заробітна плата (*З*) розраховується окремо для робітників-будівельників і монтажників та робітників, зайнятих на керуванні та обслуговуванні будівельних машин і механізмів. Розрахунок кошторисної заробітної плати виконується на підставі нормативно-розрахункових трудовитрат і вартості людино-години, яка відповідає середньому нормативному розряду робіт для ланки робітників-будівельників, монтажників та середньому нормативному розряду ланки робітників, зайнятих на керуванні та обслуговуванні будівельних машин і механізмів.

Вартість людино-години зазначених робітників по об’єктах, будівництво яких здійснюється із залученням бюджетних коштів або коштів підприємств, установ і організацій державної власності, як правило, приймається в межах, рекомендованих Держбудом України (додаток 1 до ДБН Д.1.1-1-2000).

Кошторисна вартість експлуатації будівельних машин і механізмів, зайнятих у будівельному виробництві (*ВЕМ*), у прямих витратах визначається виходячи з нормативного часу їхньої роботи, необхідної для виконання встановленого обсягу будівельних і монтажних робіт, і вартості експлуатації будівельних машин і механізмів за одиницю часу (машино-годину) застосування у поточних цінах.

У вартості експлуатації будівельних машин і механізмів у тому числі вказується заробітна плата робітників, зайнятих на керуванні і обслуговуванні будівельних машин і механізмів.

Вартість машино-години по об'єктах, будівництво яких здійснюється із залученням бюджетних коштів або коштів підприємств, установ і організацій державної власності, як правило, приймається в межах, рекомендованих Держбудом України.

Кошторисна вартість будівельних матеріалів, виробів і конструкцій (МК) у прямих витратах визначається на підставі нормативної потреби в них, розрахованої виходячи з обсягів робіт, передбачених робочими кресленнями, і відповідних поточних цін.

Поточні ціни на матеріальні ресурси по об'єктах, будівництво яких здійснюється із залученням бюджетних коштів або коштів підприємств, установ і організацій державної власності, як правило, приймається на рівні, що склався в регіоні за цінами виробників.

За відсутності даних про регіональні ціни на матеріали можливе застосування середніх цін, що надаються Держбудом України.

У самостійній роботі прями витрати у локальному кошторисі на будівельні роботи розраховуються шляхом множення кількості робіт (таблиця 2) на вартість одиниці відповідних робіт і витрат, яка визначена на основі поточних одиничних розцінок до РЕКН станом на початок року [5].

Одиничні поточні розцінки на будівельні роботи поділяються на закриті та відкриті. Закриті одиничні поточні розцінки містять вартість усіх трудових і матеріально-технічних ресурсів, необхідних для здійснення одиниці робіт відповідного шифру. Відкриті одиничні поточні розцінки (у збірнику поточних одиничних розцінок до РЕКН [5] зазначені наступним чином: Еб-1-7*) не включають до свого складу вартість деяких матеріальних ресурсів. Перелік даних ресурсів та їх витрати у натуральних одиницях виміру містяться у РЕКН не за шифром, а обираються за проектом (наприклад, для Еб-1-7* - арматура).

Вартість даних матеріалів наводиться у локальному кошторисі після рядка з відкритою розцінкою у вигляді рядка із зазначенням обраного за проектом шифру матеріалу, його повного найменування, вартості одиниці та загальної вартості.

Шифр матеріалу обирається зі Збірника єдиних середніх кошторисних цін на матеріали, вироби та конструкції [2, 3]. Вартість одиниці матеріалу визначається наступним чином:

$$B_m = C_{97} * K_{np}$$

де C_{97} – ціна матеріалу, наведена в Збірнику єдиних середніх кошторисних цін на матеріали, вироби та конструкції (ЗЄКЦ-97) [2, 3], грн.;

K_{np} – усереднений коефіцієнт приведення оптових цін Збірника єдиних середніх кошторисних цін на матеріали, вироби та конструкції (ЗЄКЦ-97) до поточних цін станом на 1.01.2004 р. [10].

Загальновиробничі витрати – це сума коштів для відшкодування витрат будівельних і монтажних організацій, пов'язаних зі створенням загальних умов

будівельного виробництва, його організацією, керуванням і обслуговуванням. До локального кошторису на будівельні роботи додається розрахунок загальновиробничих витрат (додаток Б). Загальновиробничі витрати визначаються виходячи з розподілу їх на три блоки :

- 1) заробітна плата апарату управління і обслуговування (ZB_1);
- 2) відрахування на соціальні заходи (ZB_2);
- 3) інші статті (ZB_3).

Загальновиробничі витрати визначаються в залежності від видів робіт (земляні, загальнобудівельні, оздоблювальні та ін.) за наступною формулою:

$$ZB = ZB_1 + ZB_2 + ZB_3$$

Заробітна плата апарату управління і обслуговування (ZB_1) визначається за наступною формулою:

$$ZB_1 = T_{не} * K_1 * Z_5,$$

де $T_{не}$ – трудомісткість у прямих витратах робітників, не зайнятих обслуговуванням машин, та робітників, що обслуговують машини, люд.-год;

K_1 – усереднений коефіцієнт переходу від трудомісткості робіт, що передбачаються у прямих витратах, до трудовитрат працівників, заробітна плата яких передбачається у загальновиробничих витратах, згідно з додатком 3 до ДБН Д.1.1-1-2000 [9];

Z_5 – вартість 1 люд.-год., виходячи із заробітної плати для робітників 5-го розряду згідно з додатком 1 до ДБН Д.1.1-1-2000 [11], грн.

Відрахування на соціальні заходи визначаються за наступною формулою:

$$ZB_2 = (Z_{не} + ZB_1) * H_{сз},$$

де $Z_{не}$ – заробітна плата у прямих витратах робітників-будівельників та монтажників і робітників, зайнятих на керуванні і обслуговуванні будівельних машин і механізмів, грн.;

$H_{сз}$ – норматив відрахувань від фонду оплати праці на соціальні заходи (станом на 01.01.2005 р. відрахування до Пенсійного фонду складають 32,3%, до Фонду обов'язкового соціального страхування на випадок тимчасової непрацездатності – 2,9%, до Фонду обов'язкового соціального страхування на випадок безробіття – 1,6%, до Фонду обов'язкового соціального страхування від нещасних випадків на виробництві – для будівництва 2,62%), долі одиниці.

Інші статті загальновиробничих витрат визначаються за формулою:

$$ZB_3 = T_{не} * K_2,$$

де K_2 – показник для визначення коштів на покриття інших статей загальновиробничих витрат згідно з додатком 3 до ДБН Д.1.1-1-2000 [9], грн./люд.-год.

Кошторисна вартість за локальним кошторисом (у тис. грн) складається із загальної вартості прямих і загальновиробничих витрат.

Кошторисна трудомісткість за локальним кошторисом (у тис. люд.-год.) складається із загальних витрат робітників, не зайнятих обслуговуванням машин, робітників, що обслуговують машини і механізми, та робітників, які передбачені у загальновиробничих витратах.

Кошторисна заробітна плата за локальним кошторисом (у тис. грн) складається із загальної величини заробітної плати робітників-будівельників,

монтажників, робітників, зайнятих експлуатацією машин і механізмів, та робітників, які передбачені у загальнопромислових витратах.

Середній розряд робіт за локальним кошторисом визначається виходячи із середньої вартості люд.-год. за локальним кошторисом (кошторисна заробітна плата/кошторисна трудомісткість), яка відповідає певному розряду робіт згідно із додатком 1 до ДБН Д.1.1-1-2000 [11].

8.2. Порядок складання об'єктних кошторисів

Об'єктні кошториси складаються в поточному рівні за формою на об'єкти в цілому шляхом підсумовування даних локальних кошторисів, з угрупованням робіт і витрат по відповідним графіках кошторисної вартості «будівельних робіт», «монтажних робіт», «устаткування, меблів і інвентарю», «інших витрат».

В об'єктних кошторисах за даними локальних кошторисів показуються кошторисна трудомісткість і кошторисна заробітна плата.

Якщо вартість об'єкта може бути визначена по одному локальному кошторисі, то об'єктний кошторис не складається. У цьому випадку роль об'єктного кошторису виконує локальний кошторис.

В об'єктному кошторисі порядково й у підсумку розраховуються показники одиничної вартості на 1м³ обсягу, 1м² площі будинків і споруджень, 1 р. м довжини мереж і т.п.

Об'єктні кошториси (форма №3) складаються у тис. грн. на об'єкти в цілому шляхом підсумовування даних з локальних кошторисів на будівельні, спеціальні будівельні роботи, монтаж металоконструкцій, внутрішні санітарно-технічні роботи, внутрішнє електроосвітлення, придбання обладнання, монтаж обладнання, монтаж електросилових установок та ін. з угрупованням робіт і витрат за відповідними графами кошторисної вартості «будівельних робіт», «монтажних робіт» «обладнання, меблів та інвентарю», «інших витрат» (додаток В).

Витрати на ці роботи визначаються на основі локальних кошторисів, або можуть бути прийняті шляхом укрупнених розрахунків у відсотках від вартості будівельних робіт (таблиця 4).

Таблиця 4

Нормативи для визначення витрат на придбання обладнання, виконання внутрішніх санітарно-технічних і електромонтажних робіт та на монтаж обладнання для складання об'єктного кошторису

№ п/п	Назви робіт і витрат	Норматив від вартості будівельних робіт у локальному кошторисі в % на:		
		будівельні роботи (графа 4)	монтажні роботи (графа 5)	обладнання та меблі (графа 6)
1	Внутрішні санітарно-технічні роботи на об'єктах: - житла - промислового будівництва	3 3,5	0,5 1,0	0,5 1,0

2	Електромонтажні роботи на об'єктах:			
	- житла	2,1	0,5	1,8
	- промислового будівництва	1,9	0,4	0,8
3	Придбання обладнання для об'єктів:			
	- житла	-	-	3,9
	- промислового будівництва	-	-	27
4	Монтаж обладнання на об'єктах:			
	- житла	-	1,3	-
	- промислового будівництва	-	4,8	-

Номер об'єктного кошторису складається з двох складових (наприклад, об'єктний кошторис №02-01):

- 1) номер глави зведеного кошторисного розрахунку вартості будівництва, до якої відноситься об'єкт;
- 2) порядковий номер об'єкта.

У об'єктних кошторисах за даними локальних кошторисів вказуються кошторисна трудомісткість і кошторисна заробітна плата.

Якщо вартість об'єкта може бути визначена за одним локальним кошторисом, то об'єктний кошторис не складається. У цьому випадку роль об'єктного кошторису виконує локальний кошторис.

У об'єктному кошторисі порядково й у підсумку приводяться показники одиничної вартості на 1 м³ обсягу, на 1 м² площі будинків і споруд, на 1 лін. м довжини мережі та ін. Вимірник одиничної вартості і найменування об'єкта в самостійній роботі міститься у вихідних даних (таблиця 3).

ТЕМА 9. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ ЗВЕДЕНИХ КОШТОРИСНИХ РОЗРАХУНКІВ ВАРТОСТІ БУДІВНИЦТВА

Зведений кошторисний розрахунок вартості будівництва підприємств, будинків, споруд та їхніх черг (ЗКР) – це кошторисний документ, що визначає повну кошторисну вартість будівництва всіх об'єктів, передбачених "Проектом" або "Робочим проектом", включаючи кошторисну вартість будівельних, монтажних робіт, витрат на придбання устаткування, меблів та інвентарю, а також усі супутні витрати.

Зведений кошторисний розрахунок вартості будівництва розробляється в складі "Проекту" або "Робочого проекту" за формою №1, наведеною в додатку Г.

Кошторисна вартість кожного об'єкта, передбаченого Проектом (Робочим проектом), розподіляється за графами, що визначають вартість: "будівельних робіт"; "монтажних робіт"; "обладнання, меблів і інвентарю"; "інших витрат"; "загальну кошторисну вартість".

У зведених кошторисних розрахунках вартості будівництва кошти розподіляються за наступними главами:

Глава 1. Підготовка території будівництва.

Глава 2. Основні об'єкти будівництва.

Глава 3. Об'єкти підсобного та обслуговуючого призначення.

Глава 4. Об'єкти енергетичного господарства.

Глава 5. Об'єкти транспортного господарства і зв'язку.

Глава 6. Зовнішні мережі і споруди водопостачання, каналізації, тепlopостачання і газопостачання.

Глава 7. Благоустрій та озеленення території.

Глава 8. Тимчасові будинки і споруди.

Глава 9. Інші роботи і витрати.

Глава 10. Утримання служби замовника і авторський нагляд.

Глава 11. Підготовка експлуатаційних кадрів.

Глава 12. Проектні і дослідницькі роботи.

Крім того, після підсумків глав 1-12 визначаються:

- кошторисний прибуток;
- кошти на покриття адміністративних витрат будівельно-монтажних організацій;
- кошти на покриття ризику всіх учасників будівництва;
- кошти на покриття додаткових витрат, пов'язаних з інфляційними процесами;
- податки, збори, обов'язкові платежі, встановлені чинним законодавством і не враховані складовими вартості будівництва;
- податок на додану вартість.

У випадку відсутності об'єктів, робіт і витрат, що передбачаються відповідною главою, ця глава пропускається без зміни номерів наступних глав.

До глави 1 “Підготовка території будівництва” включаються кошти на роботи і витрати, пов'язані з відводом і освоєнням території, що забудовується.

До глави 2 “Основні об'єкти будівництва” включається кошторисна вартість будинків, споруд і видів робіт основного призначення.

До глави 3 “Об'єкти підсобного та обслуговуючого призначення” включається кошторисна вартість об'єктів підсобного й обслуговуючого призначення.

У тому випадку, коли розробляється окремий Проект (Робочий проект) зі Зведеним кошторисним розрахунком вартості будівництва таких об'єктів, як котельня, лінія електропостачання, теплові мережі, впорядкування, дороги та ін., які, як правило, включають глави 3-7 Зведеного кошторисного розрахунку вартості будівництва до комплексного Проекту, кошторисна вартість цих об'єктів включається до глави 2 як основні об'єкти.

До глав 4-7 включаються об'єкти, перелік яких відповідає найменуванням глав.

До глави 8 “Тимчасові будинки і споруди” включаються кошти на зведення і розбирання титульних тимчасових будинків і споруд, необхідних для забезпечення виробничих потреб будівництва, а також для розміщення і обслуговування працівників будівництва.

До глави 9 “Інші роботи і витрати” включаються кошти на покриття витрат замовника і підрядних будівельно-монтажних організацій, а також на окремі види робіт, які не враховані в кошторисних нормативах.

До глави 10 “Утримання служби замовника і авторський нагляд” включаються кошти в поточному рівні цін, призначені на:

- утримання служби замовника (включаючи витрати на технічний нагляд);

- проведення авторського нагляду проектними організаціями.

До глави 11 “Підготовка експлуатаційних кадрів” включаються кошти на підготовку експлуатаційних кадрів для щойно споруджуваних підприємств.

До глави 12 “Проектні і дослідницькі роботи” включаються:

- кошторисна вартість проектно-дослідницьких робіт;

- кошторисна вартість експертизи проектно-кошторисної документації;

- витрати, пов’язані з випробуванням паль (та частина робіт, що виконується проектно-дослідницькими організаціями).

Таблиця 5

Нормативи для розрахунку витрат по окремих главах зведеного кошторисного розрахунку вартості будівництва

№ п/п	Назви глав ЗКР	Нормативи витрат у % від кошторисної вартості будівництва об’єкта, наведеної в об’єктному кошторисі			
		будівельні роботи (граф 4 ЗКР)	монтажні роботи (граф 5 ЗКР)	обладнання та меблі (граф 6 ЗКР)	інші витрати (граф 7 ЗКР)
1	Глава 1. Підготовка території будівництва: - в нових районах - в освоєних районах	4-5 3-4	- -	- -	1-2 2-3
2	Глава 4. Об’єкти енергетичного господарства	3-5	1-2	1-2	-
3	Глава 5. Об’єкти транспортного господарства та зв’язку	6-7	1-2	1-2	-
4	Глава 6. Зовнішні мережі та споруди водопостачання, каналізації, теплопостачання та газопостачання	6-8	3-4	2-3	-
5	Глава 7. Благоустрій та озеленення території	4-6	-	-	-

Кошти на зведення і розбирання тимчасових будівель і споруд (глава 8 ЗКР) визначаються в залежності від виду підприємства, будівлі та споруди на основі застосування усереднених показників для визначення ліміту коштів на титульні тимчасові будівлі і споруди (додаток 6 до ДБН Д.1.1.-1-2000, [6]) до вартості будівельних і монтажних робіт за підсумком глав 1-7 ЗКР і подаються у графах 4, 5 та 8 ЗКР.

Кошторисна вартість інших робіт і витрат (глава 9 ЗКР) складається з наступних складових:

- а) додаткові витрати при виконанні БМР у зимовий період (визначаються

в залежності від виду будівництва на основі застосування усереднених показників для визначення ліміту коштів на додаткові витрати при виконанні БМР у зимовий період (додаток 8 до ДБН Д.1.1.-1-2000, [7]) до вартості будівельних і монтажних робіт за підсумком глав 1-8 ЗКР і подаються у графах 4, 5 та 8 ЗКР);

б) додаткові витрати при виконанні БМР у літній період (0,35% від кошторисної вартості будівельних і монтажних робіт за підсумком глав 1-8, подаються у графах 4, 5 та 8 ЗКР);

в) інші витрати (1,5% від загальної кошторисної вартості за підсумком глав 1-8, подаються у графах 7 та 8 ЗКР).

Кошторисна вартість утримання служби замовника і авторського нагляду (глава 10 ЗКР) приймається у розмірі 2,5% від загальної кошторисної вартості за підсумком глав 1-9 і подається у графах 7 і 8 ЗКР.

Кошторисна вартість проектних і дослідницьких робіт (глава 12 ЗКР) приймається у % від загальної кошторисної вартості за підсумком глав 1-9 і подається у графах 7 і 8 ЗКР:

- для типових і повторних проектів – 1,5-3%;
- для індивідуальних проектів – 3-5%.

Кошторисний прибуток (P) розраховується за наступною формулою:

$$P = Z_{кт} * P_y,$$

де $Z_{кт}$ – загальна кошторисна трудомісткість БМР, люд.-год.;

P_y – усереднений показник, виражений у гривнях на одну люд.-год. загальної кошторисної трудомісткості, поданий у додатку 12 до ДБН.Д.1.1-1-2000 [6].

Загальна кошторисна трудомісткість визначається за такою формулою:

$$Z_{кт} = T_{нв} + T_z + T_{зрт} + T_{двз} + T_{двл}$$

де $T_{нв}$ – нормативна трудомісткість робіт у прямих витратах, яка враховує трудовитрати робітників-будівельників, монтажників і робітників, зайнятих на керуванні і обслуговуванні будівельних машин та механізмів, люд.-год.;

T_z – трудовитрати працівників, заробітна плата, яких враховується в загальноновиробничих витратах, люд.-год.;

$T_{зрт}$ – трудовитрати в коштах на зведення і розбирання тимчасових будівель і споруд, що визначаються на підставі застосування до трудомісткості у прямих витратах усереднених показників згідно з додатком 6 до ДБН.Д.1.1-1-2000;

$T_{двз}$ – трудовитрати у додаткових витратах при виконанні БМР у зимовий період, що визначаються на підставі застосування до маси коштів на зимові подорожчання БМР усереднених розрахункових показників згідно з додатком 17 до ДБН.Д.1.1-1-2000 [6];

$T_{двл}$ – трудовитрати у додаткових витратах при виконанні БМР у літній період, що визначаються на підставі застосування до маси коштів на

подорожчання БМР влітку усереднених розрахункових показників згідно з додатком 17 до ДБН.Д.1.1-1-2000 [6].

Кошти на покриття адміністративних витрат будівельно-монтажних організацій (AB) розраховуються за формулою:

$$AB = Z_{km} * P_a$$

де Z_{km} – загальна кошторисна трудомісткість БМР, люд.-год.;

P_a – усереднений показник для розрахунку адміністративних витрат у гривнях на одну людину-годину, що приймається згідно з додатком 13 до ДБН.Д.1.1-1-2000 [6].

Кошти на покриття ризику всіх учасників будівництва (P) призначені на відшкодування:

- збільшення вартості обсягів робіт і витрат, характер і методи виконання яких не можуть бути точно зазначені при проектуванні й уточнюються при визначенні виконавця робіт (проведенні тендера) або в процесі будівництва;

- збільшення вартості будівництва, викликаного зміною державних стандартів на окремі матеріали, вироби, конструкції, устаткування і т.п.

Розмір цих коштів залежить від стадії проектування, виду будівництва і складності будівництва, узгоджується із замовником і визначається відсотком від підсумку глав 1-12 ЗКР, з указівкою в графах 7 та 8 ЗКР.

За об'єктами, будівництво яких здійснюється із залученням бюджетних коштів або коштів підприємств, установ і організацій державної власності, розмір коштів на покриття ризику всіх учасників будівництва приймається в межах рекомендованих Держбудом усереднених показників (додаток 14 до ДБН.Д.1.1.-1-2000 [6]).

Кошти на покриття додаткових витрат, пов'язаних з інфляційними процесами (I), призначені на відшкодування збільшення вартості трудових і матеріально-технічних ресурсів, викликаних інфляцією, що може відбутися як на початку будівництва, так і протягом його. Вони визначаються за прогнозними індексами інфляції у будівництві на весь період будівництва об'єкта, які ґрунтуються на даних Держбуду України ("Ціноутворення у будівництві"), від суми підсумку глав 1-12 ЗКР, розміру кошторисного прибутку, адміністративних витрат, коштів на покриття ризику усіх учасників будівництва.

До зведеного кошторисного розрахунку вартості будівництва включаються встановлені чинним законодавством податки, збори, обов'язкові платежі, не враховані складовими вартості будівництва. Зазначені витрати включаються окремими рядками в графи 7, 8.

У складі зведеного кошторисного розрахунку вартості будівництва наводяться (у графах 4-8) наступні підсумки:

- за кожною главою при наявності в главах підрозділів;
- сумарні за главами 1-7, 1-8, 1-9, 1-12;
- "разом" за главами 1-12 з урахуванням кошторисного прибутку, коштів на покриття адміністративних витрат будівельно-монтажних

організацій, коштів на покриття ризику всіх учасників будівництва, коштів на покриття додаткових витрат, пов'язаних з інфляційними процесами;

- “усього” за зведеним кошторисним розрахунком.

Величина податку на додану вартість (ПДВ) у ЗКР визначається у розмірі 20% від загальної кошторисної вартості у рядку “Разом” (графа 8) і подається у графах 7 та 8 ЗКР.

Після підсумку зведеного кошторисного розрахунку вартості будівництва вказуються зворотні суми, що враховують вартість:

- матеріалів і виробів, одержуваних від розбирання тимчасових будинків і споруд, у розмірі 15% від кошторисної вартості тимчасових будинків і споруд (з амортизованою частиною вартості) незалежно від терміну здійснення будівництва;
- матеріалів і виробів, одержуваних від розбирання конструкцій, зносу і переносу будинків і споруд, у розмірі, обумовленому в розрахунку;
- меблів, устаткування та інвентарю, придбаних для меблювання житлових і службових приміщень для іноземного персоналу, що здійснює шефмонтаж устаткування;
- матеріалів, одержуваних у порядку побіжного видобутку.

У пояснювальній записці до інвесторської кошторисної документації необхідно вказати місцерозташування будови, нормативи і вихідну інформацію, використану в розрахунках, а також основні показники зведеного кошторисного розрахунку (додаток Д).

ТЕМА 10. РОЗРАХУНОК ДОГОВІРНОЇ ЦІНИ НА БУДІВНИЦТВО ОБ'ЄКТА

Договірна ціна – це вартість підрядних робіт, за якої підрядна організація, згодна виконати об'єкт замовлення.

Договірна ціна входить до складу вартості будівництва і використовується при проведенні взаєморозрахунків.

Ціна пропозиції, за якої підрядчик згодний виконати замовлення, розраховується на підставі нормативної потреби в трудових і матеріально-технічних ресурсах, необхідних для здійснення проектних рішень по об'єкті замовлення, і поточних на них цін.

Для розрахунку ціни пропозиції претендента в залежності від способу визначення виконавця робіт замовник надає претенденту (підрядчику):

а) при проведенні тендерів – відомість пропонованих обсягів робіт, відомість ресурсів до неї з відповідними кошторисними чи цінами без цін, чи інвесторську кошторисну документацію;

б) шляхом переговорів – проектно-кошторисну документацію в повному обсязі.

У ціні пропозиції претендент (підрядчик) включає вартість пропонованих до виконання підрядних робіт, а також прибуток, засоби на покриття ризику, засоби на сплату податків, зборів, обов'язкових платежів.

До складу вартості підрядних робіт підрядчик включає як безпосередні, так і супутні витрати (прямі і накладні) на будівництво об'єкта замовлення.

До безпосередніх витрат відносяться засоби, що підрядчик планує витратити безпосередньо на спорудження об'єкта замовлення, тобто на трудові і матеріально-технічні ресурси.

До супутнього витратам відносяться засоби, що підрядчик планує витратити на:

- підготовку території будівництва;
- зведення і розбирання титульних тимчасових будинків і споруджень;
- додаткові витрати, зв'язані з виконанням будівельно-монтажних робіт у зимовий період, якщо це планується проектом організації будівництва.

10.1. Розрахунок кошторисної вартості

Кошторисна вартість визначається по формулі:

$$CC = \sum_{i=1}^n (Z_{pr_i} + P_{n_i}) + Z_{vr} + Z_z + C_{пир} + C_{др} + П + C_p + C_u \quad (7.1)$$

де Z_{pr} – прямі витрати по кожному виді робіт;

P_n – накладні витрати по кожному виді робіт;

Z_{vr} – засобу на зведення і розбирання тимчасових будинків і споруджень;

Z_z – витрати на зміст служби замовника й авторський нагляд;

$C_{пир}$ – вартість проектно-дослідницьких робіт;

$C_{др}$ – вартість інших робіт;

$П$ – кошторисний прибуток;

$Порівн$ – засобу на покриття ризиків всіх учасників будівництва;

C_u – засобу на покриття додаткових витрат, зв'язаних з інфляційними процесами.

Прямі витрати розраховуються по формулі:

$$Z_{pr} = Z_{zp} + Z_{mex} + C_{mat} \quad (7.2)$$

де Z_{zp} – витрати на заробітну плату робітників;

Z_{mex} – витрати на експлуатацію будівельних машин і механізмів;

C_{mat} – вартість матеріалів, виробів, конструкцій.

Витрати на заробітну плату робітників визначаються по формулі:

$$Z_{zp} = Z_{zp}' * T_c + Z_{zp}'' * T_m \quad (7.3)$$

де Z_{zp}' – витрати на заробітну плату робітників за одну чоло-годину, відповідає середньому нормативному розряду бригади робітників;

Z_{zp}'' – витрати на заробітну плату робітників, зайнятих керуванням і обслуговуванням будівельних машин і механізмів за одну чоло-годину, відповідає середньому нормативному розряду бригади робітників;

T_c – трудовитрати будівельників і монтажників, чоло-годину;

T_m – трудовитрати робітників, що обслуговують машини і механізми, чоло-година;

Витрати на експлуатацію будівельних машин і механізмів визначаються по формулі:

$$З_{\text{мех}} = SC_{\text{маш}} * ДО + С_{\text{р}} \quad (7.4)$$

де $SC_{\text{маш}}$ – вартість машино-часу, грн.;

K – кількість машино-часів;

$Порівн$ – вартість ресурсів, необхідних для обслуговування будівельних машин і механізмів, грн;

Вартість матеріалів, виробів, конструкцій визначається по кожному виді матеріалів по формулі:

$$C_{\text{мат}} = Ц_{\text{т}} * K_{\text{мат}} \quad (7.5)$$

де $Ц_{\text{т}}$ – поточна ціна матеріалу, грн.;

$K_{\text{мат}}$ – кількість матеріалів, необхідних для виконання робіт.

Накладні витрати розраховуються по формулі:

$$P_{\text{н}} = З_{\text{зп}} + O_{\text{о}} + R_{\text{ндр}} \quad (7.6)$$

де $З_{\text{зп}}$ – витрати на заробітну плату робітників, що міститься в накладних витратах;

$O_{\text{о}}$ – обов'язкові відрахування, грн.;

$R_{\text{ндр}}$ – інші накладні витрати, грн.

Витрати на зведення і розбирання тимчасових будинків і споруджень, визначаються по усереднених процентних показниках, що встановлюються Держбуд України.

Витрати на зміст служби Замовника й авторський нагляд і вартість проектно-дослідницьких робіт, визначаються відповідно до норм Правил визначення вартості будівництва.

Кошторисний прибуток визначається по формулі:

$$П = \left(\sum_{i=1}^n (З_{\text{нр}_i} + P_{\text{н}_i}) + З_{\text{вр}} + C_{\text{др}} \right) * k_{\text{п}} \quad (7.7)$$

де $k_{\text{п}}$ – усереднений показник розміру кошторисного прибутку по видах будівництва, % .

Розмір засобів на покриття ризиків всіх учасників будівництва визначається по формулі:

$$C_{\text{р}} = \left(\sum_{i=1}^n (З_{\text{нр}_i} + P_{\text{н}_i}) + З_{\text{вр}} + C_{\text{нпр}} + C_{\text{др}} \right) * k_{\text{р}} \quad (7.8)$$

де $k_{\text{р}}$ – усереднений показник розміру засобів на покриття ризику всіх учасників будівництва, % .

Розмір засобів на покриття додаткових витрат, зв'язаних з інфляційними процесами визначається по формулі:

$$C_{\text{р}} = \left(\sum_{i=1}^n (З_{\text{нр}_i} + P_{\text{н}_i}) + З_{\text{вр}} + C_{\text{нпр}} + C_{\text{др}} \right) * k_{\text{ін}} \quad (7.9)$$

де $k_{\text{ін}}$ – коефіцієнт, що враховує розмір інфляції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Д.1.1.1–2000 Правила визначення вартості будівництва (із змінами, внесеними згідно з Доповненням №3, затвердженим наказом Держбуду України від 07.05.2002 №80) // Ціноутворення у будівництві. – 2002. – №5. С.8-194.
2. ДБН Д.1.1–2 – 99 Вказівки щодо застосування ресурсних елементних кошторисних норм на будівельні роботи.
3. ДБН Д.2.2–99 Ресурсні елементні кошторисні норми на будівельні роботи (РЕКН). Збірники 1,6,7,8,9,10,11,12,15.
4. ДБН Д.2.3–99 Ресурсні елементні кошторисні норми на монтаж устаткування (РЕКНМУ).
5. ДБН Д.2.7–2000 Ресурсні кошторисні норми експлуатації будівельних машин і механізмів (РКНЕМ).
6. Александров В.Г. Ценообразование в строительстве. –СПб.: Питер, 2001. – 352с.
7. Афонин А.С. Вхождение в бизнес и ценообразование. Практическое руководство. – К.: МАУП, 1997. –108с.
8. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. – М.: «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1995
9. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 192с.
10. Ерухимович И.Л. Ценообразование. Учебно-методическое пособие. – К.: МАУП 1998. –104с.: ил.
11. Желтякова И.А., Маховикова Г.А. Цены и ценообразование. Краткий курс. / Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. –112с.
12. Калита Н.С., Кожуховский И.С. Ценообразование в условиях рынка. – К.: УкрНИИНТИ Госкомэкономике СССР, 1991. –60с.
13. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. – М.: Издательство «БЕК», 1999. –368с.
14. Степанов В.А., Галанов В.А. Финансы и цены. Учебное пособие. – Рос. эконом. акад. им. Г.В. Плеханова. –М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 1999. –128с.
15. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие). – М.: ИНФРА 1995. –224с.
16. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. - М.: Информационно-издательский дом “Филин” 1997. –296с.
17. Цены и ценообразование. Учебник для вузов 3-е изд. Под. ред. В.Е. Есипова: - СПб: Издательство «Питер», 1999. –464с.
18. Цены и ценообразование. Учебник для вузов. Под. ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. –224с.
19. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. –224с.
20. Цены и экономика капитализма: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Е.И. Паунина и С.Б. Рычкова. – М.: Прогресс, 1999. –320с.
21. Чеботарь Ю.М. Оплата труда и ценообразование. – М.: Издательство «Мир деловой книги», 1997. –127с.
22. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие. 3-е изд. перераб. и доп. –М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2000. –192с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Жван Вікторія Вікторівна

Конспект лекцій з курсу «Ціноутворення у будівництві» (для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму підготовки 0501 - «Економіка і підприємництво» (6.030504 – «Економіка підприємства»))

Редактор *М.З. Аляб'єв*

Комп'ютерне верстання *Є.Г.Панова*

План 2009, поз. 114 Л

Підп. до друку 26.02.2010 р.
Друк на ризографі
Тираж 50 пр.

Формат 60x84 1/16
Ум. друк. арк. 14,45
Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001