# Кафедра управления и международных экономических отношений

## **Контрольная работа**

по дисциплине: ***Ценообразование***

**Вариант№17**

**Содержание**

1. Цены фактических соглашений

2. Законодательный аспект определения основных видов рыночных цен

Практическое задание

Список литературы

**1. Цены фактических соглашений**

*Контракт* является официальным документом, представляющим собой договор поставки товаров, предоставления услуг и т. п. Различают контракты: купли-продажи товаров в их материально-вещественной форме, услуг, а также результатов творческой деятельности.

Контракт купли-продажи товаров в их материально-вещественной форме включает экспортные, импортные, реэкспортные и бартерные сделки.

Контракт купли-продажи услуг включает операции по аренде; сделки по оказанию инженерно-консультационных, производственно-технических услуг и туристических услуг, услуг по перевозке и погрузке-разгрузке товаров, по банковским и расчетным операциям; транспортно-экспедиционному обслуживанию; страхованию товаров и грузов; рекламно-издательской деятельности; организации и участию в выставках, ярмарках, аукционах. Контракт купли-продажи результатов творческой деятельности включает торговлю лицензиями и патентами, объектами авторского права и результатами научно-исследовательской деятельности в различных областях науки, техники, производства и т. д.

В контрактах оговариваются договорные условия, порядок их исполнения и ответственность за исполнение.

Контракты обычно содержат несколько разделов, располагаемых в определенной логической последовательности. Одним из таких разделов является цена и общая сумма контракта.

Цена, указанная в контракте, Может быть трех видов: твердая, с последующей фиксацией, скользящая.

*Твердая цена* не изменяется за период с момента подписания контракта до поступления товара к покупателю.

*Цена с последующей фиксацией* указывается в контракте на определенную календарную дату. Если товар поступает к покупателю не позднее указанной даты, то проставленная в контракте цена не меняется. В противном случае к поставщику товара предъявляются определенные санкции, которые обязательно должны быть оговорены в контракте.

*Скользящая цена* зависит от изменения экономического положения страны-экспортера (продавца). На дату поступления товара к покупателю в стране продавца могут измениться цены на сырье, топливо, энергию, заработная плата работников. В странах с рыночной ориентацией исчисляются индексы цен в целом или по отдельным группам товаров, а также индексы заработной платы. Эти индексы публикуются в международной и национальной статистике, периодических и экономических изданиях. С помощью индексов цен осуществляется корректировка предварительно согласованной базисной цены.

В этом случае стороны оговаривают право корректировки цены по общепринятой формуле скольжения:

где Цс — скользящая цена (цена скольжения);

Цб – предварительно согласованная цена (базисная);

а – неизменный компонент цены в долевом значении (прибыль);

b, с – меняющиеся компоненты цены в долевом значении (затраты на сырье и материалы, заработная плата, амортизация), корректируемые с помощью индексов.

Цены, зафиксированные в контракте, еще называются ценами фактических сделок.

*Цены фактических сделок* отражают конкретные условия реализации товара и являются достоверной информацией для участников сделки, поскольку это цены реальных коммерческих операций. Систематическое накопление данных о них позволяет более полно обосновывать позиции при согласовании цен между партнерами и дает возможность составить представительный конкурентный лист — вид информации, обобщающей данные о ценах, технико-экономических показателях, качестве и коммерческих условиях реализации товара. Наличие конкурентного листа предполагает на практике формирование крупномасштабного банка компьютерных данных о ценах внешнеторговых контрактов.

В целях упорядочения ценообразования при осуществлении внешэкономической деятельности предприятиями Украины, увеличения валютных поступлений от экспорта и снижения валютных расходов на закупку импортных товаров, предупреждения демпинга субъекты внешнеэкономической деятельности используют в расчетах *индикативные цены*. Это цены, сложившиеся на международном рынке на соответствующий товар к моменту осуществления экспортной (импортной) операции с учетом условий поставки и выполнения расчетов, определенных в соответствии с законодательством Украины. Индикативные цены разрабатывает Министерство внешних экономических связей Украины на базе результатов анализа информации, получаемой от таможенных, финансовых, статистических государственных органов, банковских и других учреждений и организаций.

На товары, в отношении которых введены индикативные цены, фиксированные или предельные уровни контрактных цен не устанавливаются

Индикативные цены пересматриваются один раз в месяц. Их
и подлежат опубликованию в газете "Урядовий кур'ер" и могут
изменяться Министерством внешних экономических связей
Украины.

В практике международной торговли существует понятие товарного демпинга — продажи значительных по объему партий товара по демпинговым ценам.

*Демпинговая цена* — это цена на товар, существенно более низкая, чем при обычных коммерческих операциях. Она применяется в целях получения конкурентных преимуществ при экспорте на тот или иной рынок, вытеснения конкурента с него. В ряде случаев имеет место продажа товара даже по ценам, не возмещающим издержки производства. Установление явно заниженных цен на экспортные товары в качестве эффективного средства борьбы за освоение нового рынка и укрепление или расширение присутствия на частично освоенном рынке встречается довольно часто.

Использование демпинговых цен ограничивается антидемпинговым законодательством.

*Переговоры о ценах*

Очень часто заинтересованные стороны прибегают к переговорам, прежде чем осуществить акт купли-продажи. Как подготовиться и провести такие переговоры?

Основным моментом является определение задач обеими сторонами: предпочтительно вначале изучить интересы покупателя. Чего он действительно хочет достичь? Каковы его цели относительно цены, условий поставок, времени поставок и т.д.? Каковы крайние условия, на которых предложения продавца могут быть приняты?

В чем сила и слабость клиентов? Кто будет принимать участие в переговорах, что это за люди, известны пи они по прежним переговорам?

Подобные вопросы следует задавать и самим себе. Стоит уточнить, в какой степени нам желательно получить потенциальный заказ. Следует определить конечную цель в отношении цены. Каковы крайние условия, на которые мы можем пойти при заключении сделки? В чем наши сильные и слабые стороны, кто будет участвовать в переговорах с нашей стороны?

После изучения целей покупателя и своих, определяются возможные расхождения. Насколько велико различие между идеальной для нас ценой, приемлемой и самым низким ее уровнем? На какие потери, в случае необходимости, мы могли бы пойти? Какие возможные поставщики, кроме нас, имеются?

Исходя из выполненного анализа разрабатывается план ведения переговоров. Следует выявить совпадающие и несовпадающие точки зрения, предусмотреть "жесткую" и "мягкую" позиции, обеспечить максимальную гибкость переговоров.

В период проведения переговоров следует соблюдать общие правила хорошего тона, стараться поддерживать дружескую конструктивную атмосферу. Целесообразно избегать наступательной или оборонительной тактики. Внимательно выслушивайте, что говорится, и догадывайтесь, что скрывается за словами. Не торопитесь с контрдоводами, не ошеломляйте своего клиента и не заставляйте его чувствовать себя глупым. Будьте собранными, убедитесь, что вы сообщили все факты, необходимые для принятия решения партнерами. Периодически подводите итоги хода переговоров, чтобы облегчить участникам принятие окончательных решений. Но не проявляйте торопливости, дайте вашему клиенту достаточно времени для обдумывания, помогайте ему в поиске рационального для него решения, ищите точки совпадения интересов и подсказывайте компромиссы в спорных вопросах. Докажите партнерам, что вы стремитесь не только достичь своей цели, но и уважаете интересы других. Ищите взаимоприемлемые решения, которые бы отвечали и их задачам.

Может быть два варианта тактики ведения переговоров: активная и выжидательная. При активной позиции переговоры начинаются с дружеского открытия, за которым непосредственно следуют техническая информация, объяснения, мотивировка и аргументация в пользу приобретения рассматриваемого товара.

Заканчивается сообщение конкретными предложениями. Более сдержанный подход характеризуется внимательным выслушиванием, постановкой вопросов, ответной аргументацией и последующими объяснениями без конкретных предложений.

В реальной действительности эти две тактики редко имеют место в чистом виде. Процесс чаще всего представляет собой цепь последовательных взаимных уступок, совершающихся в постоянно меняющейся обстановке. Тем не менее лучшие результаты достигаются инициативой и упорным движением к поставленным целям. В какой-то степени результативность той или иной тактики зависит от взглядов партнеров: представители западных стран более благосклонно относятся к инициативному и напористому ведению переговоров, в то время как восточные, "более мягкие", общества ценят спокойный подход.

**2. Законодательный аспект определения основных видов рыночных цен**

Стихийное формирование цен на рынке, а также ценообразование как элемент хозяйственной политики фирм в современной экономике далеко не всегда выступают в чистом виде. Во многих отраслях требуется регулирование цен со стороны государства, то есть комплекс мероприятий проводимых государством по активизаций всех ценообразующих факторов.

К основным мерам прямого государственного регулирования цен относятся:

* контроль за ценами отдельных производителей, проводимый прежде всего в форме регламентации методов учета издержек производства как базы ценообразования;
* установление границ или диапазона изменения цен, то есть верхнего предела цены и ее минимального уровня. В условиях инфляции правительство или Местные органы управления обычно фиксируют верхний предел роста цен. При необходимости защитить внутренний рынок от дешевой импортной продукции на нее вводятся минимальные цены, уровень которых выше цен на отечественные товары;
* жесткая фиксация, или «замораживание» цен на определенном уровне. Данная мера в странах с рыночной экономикой используется редко, в основном как антиинфляционная и устанавливаемая на короткий срок.

Методами косвенного государственного регулирования цен являются:

* + поддержка производителей отдельных товаров, необходимых для внутреннего рынка, путем их кредитования,
	+ субсидирования, установления налоговых льгот, проведения особой амортизационной политики, ведущих к уменьшению издержек производства;
	+ регулирование цен на сырье, материалы, полуфабрикаты
	и комплектующие с целью недопущения необоснованного роста производственных затрат на отдельные товары;
	+ государственные закупки товаров и услуг для государственных предприятий, организаций и учреждений по согласованным (чаще всего повышенным) с производителями ценам;
	+ межгосударственное регулирование цен внешней торговли в рамках межгосударственных соглашений;
	+ валютное регулирование;
	+ регулирование экспортных и импортных цен и др.

В соответствии с Законом Украины «О ценах и ценообразовании» от 03.12.1990 г. № 507-XII в хозяйственной деятельности предприятий предусмотрено использование свободных, государственных фиксированных и регулируемых цен и тарифов. Другими нормативными актами определена возможность применения обычных и минимальных цен, а также минимальной таможенной стоимости.

Значение термина «свободная цена» разъяснено в Декрете Кабинета Министров Украины «О налоге на добавленную стоимость» от 26.12.1992 г. № 14—92, который действовал до 1 октября 1997 г. В статье 4.2 этого Декрета отмечается, что «...налогооблагаемый оборот исчисляется исходя из уровня государственных фиксированных и регулируемых цен (тарифов) или средних свободных цен и тарифов по предприятию, которые включают фактическую себестоимость и прибыль на подобные товары (работы, услуги), а при обмене покупными товарами или реализации их по ценам ниже цен приобретения, — исходя из их покупной цены. Следовательно, «свободная цена», согласно Декрету, должна быть не ниже себестоимости плюс прибыль, а на покупные товары — не ниже цен их приобретения. «Свободная» цена, таким образом, на деле свободной не является.

В Законе Украины «О налоге на добавленную стоимость» от 03.04.1997 г. № 168/97—ВР также указывается, что база налогообложения операций по продаже товаров (работ, услуг) определяется исходя из их договорной (контрактной) стоимости, определяемой по свободным или регулируемым ценам (тарифам).

Однако ни в этом законе, ни в Законе «О налогообложении прибыли предприятий» сам термин «свободная цена» так и не был определен. Каждый субъект предпринимательства трактует его исходя из собственного понимания.

«Обычная цена» получила наиболее четкое определение в Правилах применения Закона Украины «О налогообложении прибыли предприятий», утвержденных постановлением Верховной Рады Украины от 27.06.1995 г. № 247/95—ВР. В них утверждается, что обычная цена на продукцию (работы, услуги) — это цена не ниже средневзвешенной цены реализации аналогичной продукции (работ, услуг) по любым другим соглашениям купли-продажи, подписанным с любой третьей стороной в течение 30 календарных дней, предшествовавших дате реализации, за исключением случаев, когда цены внутренней реализации подлежат государственному регулированию согласно порядку ценообразования, установленного законодательством.

Правилами оговорено, что определение обычной цены по указанной процедуре считается возможным в том случае, если объемы реализации аналогичной продукции в течение указанных 30 календарных дней являются большими, чем 20 % объемов реализации в пределах товарообменной (бартерной) операции в количественном выражении.

Правилами также предусмотрено, что в случае невозможности установления цены таким порядком обычной считается цена, равная: 1) остаточной стоимости материальных ценностей и нематериальных активов, находящихся на балансе налогоплательщика; 2) себестоимости продукции собственного производства или 3) стоимости товаров, приобретенных для проведения товарообменных (бартерных) операций.

В Законе Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О налогообложении прибыли предприятий» от 22.05.1997 г. № 283/97—ВР (введенном в действие с 1 июля 1997 г.) «обычная цена» определена как «цена реализации товаров (работ, услуг) продавцом, включая сумму начисленных (оплаченных) процентов, стоимость иностранной валюты, которая может быть получена в случае их продажи лицам, которые не связаны с продавцом при обычных условиях ведения хозяйственной деятельности». При этом применение обычных цен регламентируется только в отдельных случаях, в частности их применение предусматривается: а) при расчетах со связанными лицами; б) при бартерных операциях; в) при натуральной оплате труда; г) при непроизводственном использовании товаров и услуг; д) при расчетах с субъектами предпринимательской деятельности, которые не зарегистрированы в качестве налогоплательщиков.

Государственные фиксированные и регулируемые цены и тарифы, согласно закону Украины «О ценах и ценообразовании», «устанавливаются на ресурсы, оказывающие определяющее влияние на общий уровень и динамику цен на товары и услуги\* имеющие решающее социальное значение, а также на продукцию, товары и услуги, производство которых сосредоточено на предприятиях, занимающих монопольное положение на рынке» (ст. 9).

Так, «Положение о государственном регулирований цен (тарифов) на продукцию производственно-технического предназначения, товары народного потребления, работы и услуги монопольных образований» (утверждено Постановлением Кабинета Министров Украины от 22.02.1995 г., № 135) определяет порядок государственного регулирования цен (тарифов) на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления, работы и услуги естественных монополий
и тех хозяйствующих субъектов, которые занимают монопольное положение на общегосударственном и региональных рынках, а также тех, которые нарушают требования антимонопольного законодательства Украины, устанавливая монопольные или дискриминационные цены.

Цены на продукцию монопольных образований регулируются путем установления:

* + фиксированных цен;
	+ предельных уровней цен;
	+ предельных уровней торговых надбавок и снабженческо-сбытовых наценок;
	+ предельных нормативов рентабельности;
	+ или путем введения обязательного декларирования изменения цен.

При введении регулирования цен монопольные образования обязаны представить в установленные соответствующим органом сроки:

* + сведения о запланированном уровне цен;
	+ калькуляцию себестоимости продукции с расшифровкой материальных и трудовых затрат;
	+ сведения об объемах производства (фактические за прошедший и текущий годы и плановые на текущий год);
	+ данные о запланированном и достигнутом размере прибылей от реализации продукции, а также о размере прибылей, рентабельности в целом по предприятию;
	+ пояснительную записку.

В случае введения обязательного декларирования изменения цен монопольные образования могут изменять цену на продукцию только после декларирования этого изменения, регистрации нового размера цены.

Решение по уровню цен принимается соответствующими органами в 20-дневный срок после получения материалов относительно обоснования изменения цен.

Решение по введению или отмене государственного регулирования цен, регистрации декларированных цен (тарифов) или их изменению направляется монопольному образованию, соответствующему органу Антимонопольного Комитета и органу государственного контроля за ценами.

Регулирование цен (тарифов) не распространяется на эксплуатируемую продукцию, новую продукцию, изготовленную с применением запатентованного изобретения и высокоэффективной технологии, созданной специально для этой продукции (на протяжении трех лет с момента поставки ее на производство).

В соответствии с Законом «О ценах и ценообразовании» Кабинет Министров Украины Постановлением от 25.12.1996 г. № 1548 утвердил полномочия центральных органов, исполнительной власти, областных и городских администраций, исполнительных органов Советов в области регулирования цен и тарифов на отдельные виды продукции, товаров и услуг. В постановлении также указаны перечень таких товаров и услуг и структуры, которым предоставлено право регулировать (утверждать) цены.

Законом «О ценах и ценообразовании» определена и ответственность за нарушения государственной дисциплины цен. Статья 14 этого Закона, в частности, предусматривает, что вся необоснованно полученная предприятием, организацией сумма выручки в результате нарушения государственной дисциплины цен подлежит изъятию в доход соответствующего бюджета в зависимости от подчиненного предприятия, организации. Кроме того, во внебюджетные фонды местных Советов взыскивается штраф в двухкратном размере необоснованно полученной суммы выручки. Указанные суммы списываются со счетов предприятий и организаций в банковских учреждениях по решению суда (арбитражного суда).

Минимальные цены, согласно Постановлению Кабинета Министров Украины от 24.01.1997 г. № 62, установлены на импортное пиво солодовое и табачные изделия для предприятий оптовой и розничной торговли и предприятий-производителей независимо от форм собственности. Это фиксированные и регулируемые государством цены.

Контролирующие органы (особенно инспекции по ценам) при обнаружении фактов торговли табачными изделиями по ценам ниже минимальных применяют штрафные санкции в размере 100 необлагаемых минимумов доходов граждан.

Заметим также, что введение минимальных цен на данные товары не согласуется со ст. 9 Закона «О ценах и ценообразовании», где определены иные условия введения фиксированных и регулируемых цен.

Минимальная таможенная стоимость устанавливается на импорт отдельных товаров. В настоящее время это: ликеро-водочные изделия, пиво, отдельные подакцизные товары (кофе, шоколад, меховая одежда, икра, одежда из натуральной кожи, аудио- и видеокассеты, телевизоры), отдельные товары сельскохозяйственного производства, отдельные наименования одежды, обуви, белья, табачные изделия, импортные автомобили и шины к ним.

В постановлениях Кабинета Министров Украины, принимаемых специально по этому поводу, отмечается, что введение минимальной таможенной стоимости обусловливается требованиями обеспечения полноты взимания налога на добавленную стоимость и недопущения занижения таможенной стоимости таких товаров.

**Практическое задание**

***Задача 1***

Определить цену розничного продавца, если его затраты оборота к сумме оборота составили 15%, а прибыль 8%. Цена оптового посредника составила 1546 ден.ед., а цена товаропроизводителя 1236,5 ден.ед.

***Решение***

1. Рассчитаем надбавку розничного продавца:

надбавка = издержки обращения + прибыль = 15 % + 8 % *=* 23 %

2. Определим надбавку с учетом НДС:

23% х 1,2 = 27,6%

3. Найдем торговую надбавку розничного продавца к цене производителя:

торговая надбавка = (торговая надбавка с учетом НДС х 100):(100-торговая надбавка) = (27,6 х100):(100-27,6) = 38,12%

4. Вычислим сумму надбавки в ден.ед. (для одной единицы товара):

1236,5 х 38,12% : 100% = 471,4

*ТН* *=* 471,4 ден.ед

5. Розничная цена включает в себя оптово-отпускную цену оптового посредника + сумма надбавки розничного продавца:

цена = 1546 + 471,4 = 2017,4 ден.ед

Ответ: цена розничного продавца равна 2017,4 ден.ед

***Задача 2***

Определить цену розничного продавца, если его затраты оборота к сумме оборота составили 12%, а прибыль 5%. Цена оптового посредника составила 1390 ден.ед., а цена товаропроизводителя 1138 ден.ед.

***Решение***

1. Рассчитаем надбавку розничного продавца:

надбавка = издержки обращения + прибыль = 12 % + 5% *=* 17 %

2. Определим надбавку с учетом НДС:

17% х 1,2 = 20,4%

3. Найдем торговую надбавку розничного продавца к цене производителя:

торговая надбавка = (торговая надбавка с учетом НДС х 100):(100-торговая надбавка) = (20,4 х100):(100-20,4) = 25,63%

4. Вычислим сумму надбавки в ден.ед. (для одной единицы товара):

1138 х 25,63% : 100% = 291,67

ТН = 291,67 ден.ед

5. Розничная цена включает в себя оптово-отпускную цену оптового посредника + сумма надбавки розничного продавца:

цена = 1390 + 291,67 = 1681,67 ден.ед

***Ответ:*** цена розничного продавца равна 1681,67 ден.ед

**Список литературы**

1. Горбачова О.М., Богушко О.М. Ціноутворення: конспект лекцій / Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ, 2007. – 92с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг: навч. посіб. для дистанц. навч. / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". – К. : Університет "Україна", 2007. – 379с.
3. Данілова Л.Л., Петровська С.В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2006. – 130с.
4. Єрмошенко М.М. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). – К. : Національна академія управління, 2007. – 603с.
5. Іванілов О.С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – Донецьк : [Східний видавничий дім], 2009. – 311с.
6. Костриченко В.М. Ціноутворення: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни "Кредитно- модульна система організації навчального процесу" / Національний ун-т водного господарства та природокористування – Рівне : НУВГП, 2008. – 116с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс [Текст] : : пер. с англ / Ф. Котлер ; ред. С. Г. Божук. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 464 с.
8. Павленко А. Ф., Решетнікова Ірина Леонідівна, Войчак Анатолій Володимирович, Куденко Н. В., Бєляєв О. О., Оболенська Т. Є. Маркетинг: підручник / Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.Ф. Павленко (наук.ред.). – К. : КНЕУ, 2008. – 600с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник. – К. : Знання, 2007. – 325с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом. – Вид. 2-ге, випр. та доп. – К. : МАУП, 2007. – 228с.
11. Сипко Т.Д. Ціноутворення: навч. посібник:для самост. вивч. дисципліни:в 3 ч. / Національний ун-т кораблебудування ім. адмірала Макарова – Миколаїв : НУК, 2006. – 106