Міністерство освіти і науки України

Сумський державний університет

Шосткинський інститут

ЦЗДФН

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ

ТА УПРАВЛІННЯ

ДИПЛОМНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Індивідуальна тема:

Методичні засади ціноутворення на підприємстві

Спеціальність 6.051.00.06 Економіка і бізнес

Завідувач кафедри: _____*/ Тур О. М. /*

(підпис) *П.І.Б.*

Керівник роботи: _____*/ Пригара І.О. /*

(підпис) *П.І.Б.*

Виконавець: _____*/ Грибачова Л.В./*

(підпис) *П.І.Б.*

Шостка 2020

Зміст

РЕФЕРАТ 3

ВСТУП 4

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ 6

   1.1 Ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах господарювання 6

   1.2 Проблеми ціноутворення на підприємствах харчової промисловості 8

2. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 12

   2.1 Характеристика цін та факторів що впливають на ціноутвореняння 12

   2.2 Методика встановлення цін 18

3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА СТАНУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «БЕЛЬ ШОСТКА УКРАЇНА» 25

   3.1 Загальна характеристика діяльності підприємства 25

   3.2 Аналіз ціноутворюючих факторів та проблем формування витрат при розрахунку цін на продукцію 28

   3.3 Шляхи підвищення ефективного ціноутворення на підприємстві ПАТ «Бель Шостка Україна» 37

ВИСНОВОК 41

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 43

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 42 сторінки основного тексту, 3 розділи, 9 рисунків, 11 таблиць, 6 формул, список використаної літератури із 51 джерела і одного додатку.

Метою даної роботи є дослідження методів та проблем ціноутворення на підприємстві ПАТ «Бель Шостка Україна».

Об'єкт дослідження - діяльність підприємства ПАТ «Бель Шостка Україна».

Предмет дослідження - поцес ціноутворення на підприємстві.

Методологічною основою роботи є метод наукового пізнання та системний підхід, а також фундаментальні положення підприємства та узагальнення результатів дослідження.

В першому розділі розкрито проблеми ціноутворення на підприємствах України в ринкових умовах, фактори, що впливають на формування цін та державне регулювання і контроль цін

В другому розділі досліджено сутність цін та методичні основи формування цін на підприємстві застосування .

В третьому розділі проведено аналіз ціноутворення на підприємстві ПАТ «Бель Шостка Україна», досліджені проблеми ціноутворення та запропоновані альтернативні методи ціноутворення.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, прибуток, маржинальний дохід, інфляція, сировина , собівартість, калькуляція.

Вступ

Актуальність роботи полягає в тому, що ціна в умовах ринкової економіки - найважливіший економічний фактор, що характеризує діяльність підприємства. Ціни є засобом встановлення певних відносин між виробниками і покупцями і допомагають створенню певних уявлень про підприємство, що може вплинути на його подальший розвиток. Ціни визначають рентабельність і прибутковість, а отже, життєздатність підприємства; вони є істотним елементом, що визначає фінансову стабільність і стабільність підприємства, а також сильним засобом у боротьбі з конкурентами.

Однією з основних проблем розробки стратегії ціноутворення є необхідність узгодження не лише зовнішніх інтересів (продавець-споживач, виробник-продавець, виробники-конкуренти, продавці-конкуренти), але й внутрішніх. Основне протиріччя в сфері ціноутворення виникає між фінансовими, виробничими і маркетинговими службами. Ситуаційно, інтереси деяких сторін можуть збігатися або бути діаметрально протилежними. Так, для фінансових служб головною задачею при встановленні цін може бути підвищення прибутковості, а для маркетингових — збільшення ринкової частки. Причому найчастіше одночасне досягнення таких цілей неможливе. Альтернативою, що погоджує інтереси фінансистів і маркетологів, може стати підвищення довгострокової рентабельності.

В результаті переходу до ринкових відносин виникли такі поняття, як «конкуренція», «конкурентна боротьба», «орієнтація на потреби та можливості кінцевого споживача». В зв'язку з цим найважливішу роль в діяльності підприємств будь-якої форми власності стала відігравати ціна. Виникла необхідність в чіткому визначенні того, що впливає на її величину, як вона змінюється під дією яких чинників, яку роль повинна відігравати держава в процесі ціноутворення.

Розгляд проблеми втручання держави в економічний механізм взагалі та в процеси ціноутворення зокрема присутній в економічній літературі, проте

необхідно дослідити питання регулювання державою цін у найліквідніших галузях та їх впливу на формування цін інших ланок народного господарства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження проблем ціноутворення на підприємстві та розробка рекомендацій і пропозиції з її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети в роботі планується вирішити такі завдання:

- узагальнити сутність, види та роль цін та ціноутворення на підприємстві;
- дослідити методи ціноутворення та фактори, що впливають на процес ціноутворення;
- висвітлити особливості ціноутворення для підприємств
- провести аналіз проблем та ефективності ціноутворення підприємства;
- намітити шляхи удосконалення ціноутворення на підприємстві.

Об'єктом дослідження є підприємство ПАТ «Бель Шостка Україна»

Предметом дослідження – ціноутворення на підприємстві.

Теоретичною і методологічною основою досліджень є наукові роботи провідних вітчизняних та зарубіжних учених в галузі стратегічного ціноутворення, економіко-математичного моделювання, системного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти, та інструктивні документи Міністерства фінансів, Кабінету Міністрів, Верховної Ради України, аналітичні та звітні матеріали підприємства.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

1.1 Ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах господарювання

Ринок - це механізм товарно-грошових відносин, який пов'язує покупців та продавців, а також формує ціни на об'єкти купівлі-продажу.

За ринкових умов господарювання ключовим важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна.

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують три основні функції: обліково-вимірювальну, розподільчу та стимулюючу. Обліково-вимірювальна функція ціни - вона є засобом обліку й вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції або надання різноманітних послуг. Розподільча функція зводиться до того, що за допомогою цін, які відхиляються від вартості, здійснюється перерозподіл частини доходів первинних суб'єктів господарювання й населення. Стимулююча функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання, забезпечення необхідної прибутковості (дохідності) кожному нормально працюючому продуценту, посереднику і безпосередньому продавцю товарів виробничого та споживчого призначення.

Ціноутворення є найважливішим критерієм успіху підприємства і його товару на будь- якому ринку[3].

Потрібно розуміти, що для ефективності діяльності підприємства і його операцій на ринку не можна використати різні методи ціноутворення і аналізу конкурентних цін у відриві від стратегії підприємства на даному етапі його діяльності.

Підприємство може мати різні завдання на даному ринку - це може бути:

- вихід на новий ринок з вже готовим і товаром, що продається на іншому ринку;
- вихід на новий ринок з новим товаром;
- розширення частки ринку для даного товару;

- збереження вже досягнутих об'ємів продажу товару на ринку

- інше[6].

Самим складним завданням можна вважати вихід на новий ринок з новим товаром, оскільки в умовах економічної кризи цей захід пов'язаний з багатьма комерційними ризиками і вимагає ведення ретельного аналізу ринку. Саме тому дана тема є досить актуальною на розломі економічної кризи сьогодення. Дані, які може використати підприємство в своєму аналізі ринку варіюються в залежності від його завдань:

Згідно із завданнями, що є у підприємства і відповідно даним, що є у нього по ринку потрібно вибирати метод визначення ціни на свій товар.

У аналізі конкурентної ціни потрібно мати на увазі таке поняття, як гранична норма заміщення товару,тобто кількість одного товару, від якої споживач здатний відмовитися на користь іншого без виграшу або втрати в задоволенні потреби.

Практично до визначення граничної норми заміщення і зводиться аналіз цін конкурентів [2].

Економічна криза стала початком системних перетворень в Україні.

Особливе значення мають два аспекти цих перетворень.

По-перше, координація діяльності різних підприємств виявилася під загрозою, оскільки із появою інфляційних процесів підприємства почали втрачати споживачів, що в свою чергу призводило до недоотримання прибутку а не рідко і до появи збитків. У будь-якій взаємозалежній економіці розподіл праці повинно спиратися на координуючий механізм, який упорядковує економічні і виробничі зв'язки.

Результатом координації в економіці є створення системи зв’язків між підприємствами. Мережа виробничих зв'язків, створена в рамках економічної системи, є важливою складовою її основного капіталу. Призначення цих зв’язків полягає в скороченні витрат на пошук партнерів і веденні операцій.

Другим найважливішим аспектом перетворень в умовах економічної кризи є те, що підприємства для подолання своїх проблем не мали відповідної підтримки

з боку держави. Державна політика цінового регулювання, безперечно, справляє певний тиск на виробників та продавців продукції За таких умов вони змушені дотримуватися встановлених цін і відповідно зазнавати іноді навіть суттєвих втрат. Для компенсації збитків держава часто супроводжує обмеження цін наданням підприємствам фінансової допомоги, не допускаючи їхнього банкрутства на регульованих ринках

Також важливою проблемою у формуванні ціни на підприємствах є вплив підприємств-монополістів, що диктують свої правила на ринку. Єдиним виходом з такої ситуації є запровадження державного регулювання цін і тарифів передовсім підприємств-монополістів, до складу яких входять як природні монополії, так і підприємства, що займають монопольне становище на ринку.

Регулювання цін монополістів можна здійснювати монополістів можна здійснити через установлення фіксованих чи граничних рівнів цін, граничних рівн ів посередницько-збутових і торговельних націнок (надбавок), граничних нормативів рентабельності або запровадження обов’язкового декларування зміни цін.

Таким чином, успішне функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції викликає необхідність зниження цін на продукцію або використання інших конкурентних переваг, що може бути досягнуто тільки за умови розробки адекватного сучасним умовам господарювання економічного механізму формування цінової політики підприємства.

1.2. Проблеми ціноутворення на підприємствах харчової промисловості

Підприємства харчової промисловості при формуванні цін мають враховувати особливості ціноутворення, які визначаються роллю галузі в житті країни і суспільства, структурою харчової промисловості, функціями, які вона виконує. На ціноутворення в харчовій промисловості впливають: виробник, споживач, держава та імпортери продовольства. Вивчення впливу цих суб'єктів на

підприємство харчової промисловості обумовлює визначення особливостей ціноутворення.

Визначення цін на підприємстві залежить від декількох особливостей діяльності підприємств. І однією з цих особливостей є галузева приналежність. Виділимо та охарактеризуємо такі особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості: соціальний характер продукції галузі; масштаб державного регулювання; залежність цін на продукцію харчової промисловості від витрат та цін постачальників сировини; інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках.

Соціальний характер харчової промисловості пояснюється ґрунтовним впливом рівня цін на життєдіяльність населення. Виходячи з визначення характеристики структури харчової промисловості, ролі галузі та переліку функцій, які виконує галузь в житті країни, визначальною стає така особливість як соціальний характер галузі. Харчова промисловість має соціальне значення, забезпечує здоров'я нації та соціально-економічну безпеку країни[27]. Соціальний характер галузі проявляється також у гарантуванні продовольчої безпеки країни [42]. Оскільки розвиток харчової промисловості нерозривно пов'язаний з продовольчою безпекою держави, наявність продуктів харчування впливає на фізичний та психічний стан людей, від чого змінюється рівень соціального, політичного та економічного спокою в державі [43]. Найбільш соціально важливими галузями харчової промисловості є хлібопекарська, м'ясна, молокопереробна.

Поступаються їм рибна, мукомельно-круп'яна, олійножирова, плодоовочеконсервна. При визначенні цін на продукцію соціально важливих галузей харчової промисловості доцільно враховувати рівень доходів населення. Оскільки держава підтримує соціально незахищені категорії населення через регуляторну цінову політику, для підприємств харчової промисловості, в яких ціноутворення підлягає державному регулюванню, основною особливістю, що має враховуватися у встановленні цін, є державне регулювання. Держава обмежує

рівень рентабельності, тобто здійснюється регулювання складових ціни [44], а також встановлює мінімальні чи максимальні ціни на деякі продукти харчування.

На одних підприємствах харчової промисловості таке регулювання здійснюється постійно, на інших - тільки в період кризи в економіці. Крім адміністративних методів регулювання ціноутворення в харчовій промисловості, держава використовує опосередковане регулювання цін, яке проявляється в різних формах [39], а саме: надання підприємствам податкових пільг, повне звільнення від сплати податків, державне замовлення, виважена експортно-імпортна політика, суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства, державна інвестиційна політика.

Рівень конкуренції на всі продукти харчування досягли неймовірних розмірів, що свідчить про те, що сформована ціна на підприємствах харчової промисловості має відповідати кон'юнктурі ринку. На даному етапі умови для конкуренції на внутрішньому ринку вітчизняних продуктів з імпортними аналогами несприятливі [44]. У товаровиробників вищі затрати виробництва, що пов'язане із технологічним відставанням, загальним станом економіки і інфляційними процесами. Крім того, відсутня необхідна ринкова інфраструктура, нерозвинутий маркетинг, у тому числі і рекламні заходи для просування товарів вітчизняного виробництва. Отже, Україна, насамперед, має захистити внутрішній ринок від зовнішньої експансії, а також вести активний пошук споживачів своєї продовольчої продукції відповідно до кон'юнктури світового ринку на основі довгострокового взаємовигідного партнерства, виходу з кризи та подальшого розвитку підприємств харчової промисловості. Крім того, необхідно впровадити нові високі технології з випуску конкурентноспроможної продукції на діючих підприємствах, створювати малі підприємства з переробки сільгосппродукції [37].

Узагальнюючи, слід визначити такі особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості, які дійсно вагомо впливають на формування цін. До них слід віднести: соціальний характер продукції галузі, масштаб державного контролю та регулювання, залежність цін на продукцію від

цін на сировину, інтенсивність конкуренції на міжнародному та національному ринках.

Основні причини зростання цін:

- дефіцит сировини, що обумовлено швидким зменшенням кількості корів і, отже, зниження надоїв.

- великі молочні ферми, що виробляють сировину, встановили курс на збільшення своїх прибутків, щоб вони перевищили 100%.

- висока рентабельність експорту молочної продукції в порівнянні з продажем молочних продуктів на внутрішньому ринку [37].

Отже, можна зробити висновок, що на ціноутворення в молочній галузі, яка буде досліджуватись має сильний вплив соціальний характер продукції; залежність цін від цін на сировину; середній вплив має масштаб державного контролю і регулювання і незначний вплив – інтенсивність конкуренції.

2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Характеристика цін та факторів, що впливають на ціноутворення

Ціна - це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва і середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Ціна одиниці продукції (окремої послуги) складається з відповідних складових, що відображають структуру відповідних видів цін, які використовувались різними суб'єктами господарювання. Типові складові ціни показано на рис. 2.1.

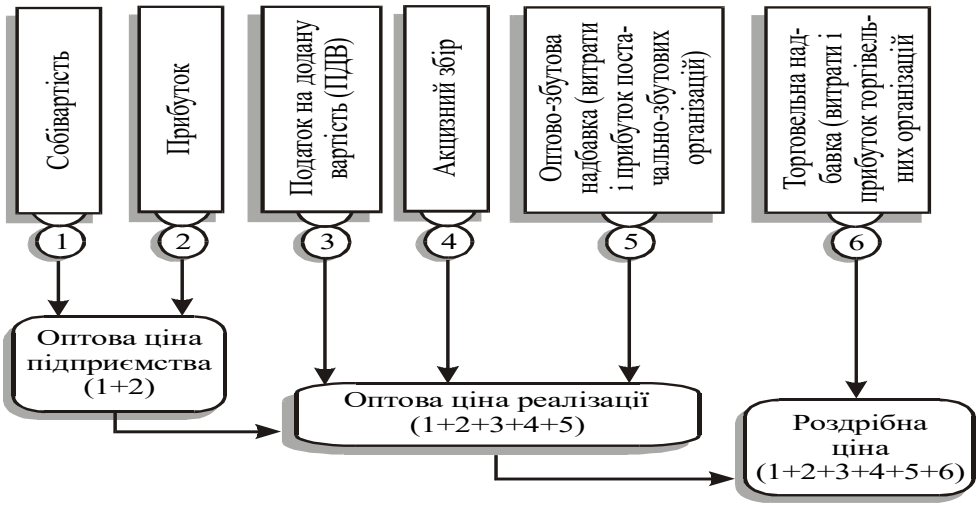

Рис.2.1 Типові структурні елементи ціни одиниці продукції (роботи, послуги) [6] .

У системі господарювання застосовується багато видів цін, які виокремлюються за різними класифікаційними ознаками (або без таких ознак). Основні види цін і тарифів, виокремлюваних за певними класифікаційними ознаками, показано на рис. 2.2.

За класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання застосовують централізовано-фіксовані й регульовані, договірні та вільні ціни. Централізовано-фіксовані ціни встановлює держава на ресурси, що впливають на

загальний рівень і динаміку цін; на товари і послуги, які мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію (послуги), виробництво (надання) якої зосереджено на підприємствах (в організаціях), що займають монопольне становище на ринку. Рівень договірних цін формується на основі домовленості між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) і стосується конкретної партії товару. Вільні ціни — це ціни, що їх визначає підприємство (організація) самостійно. Проте держава певною мірою впливає на договірні та вільні ціни, проводячи антимонопольну політику, регулюючи умови оподаткування й кредитування для окремих груп суб'єктів господарської діяльності.

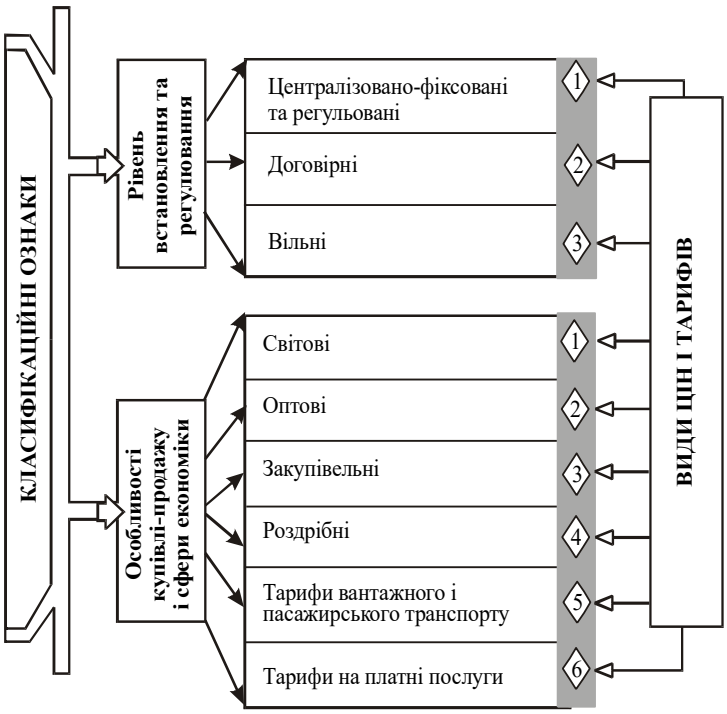

Рис. 2.2 Основні види цін і тарифів за окремими класифікаційними ознаками [6].

Залежно від особливостей купівлі-продажу і сфери економіки існують світові, оптові, закупівельні та роздрібні ціни, а також тарифи на перевезення вантажів і пасажирів, надання різноманітних платних послуг.

Світові ціни - це грошовий вираз міжнародної вартості товарів, що реалізуються (продаються) на світовому ринку. Вони визначаються: для одних товарів — рівнем цін країни-експортера; для інших — цінами бірж та аукціонів; для багатьох готових виробів — цінами провідних фірм світу.

Оптові (відпускні) ціни на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання і закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію встановлюються виходячи з: фактичних витрат на виробництво (із собівартості) продукції; прибутку підприємства (з урахуванням кон'юнктури ринку, якості продукції); величини податку на додану вартість; суми акцизів (для товарів, що обкладаються акцизним збором); суми ліцензійного збору (для алкогольної продукції). Закупівельні ціни застосовуються постачально-збутовими, заготівельними організаціями, оптово-посередницькими фірмами, підприємствами (організаціями) оптової торгівлі та іншими юридичними особами, які здійснюють торговельну діяльність відповідно до свого статуту. Окрему групу цін становлять різноманітні тарифи. Тарифи вантажного та пасажирського транспорту відображають плату за перевезення вантажів і пасажирів, яку справляють транспортні підприємства з відправників і населення. Тарифи на платні послуги характеризують розмір оплати послуг по побутовому обслуговуванню населення, послуг банків і зв'язку, юридичних, консультаційних та інших послуг, що надаються фізичним та юридичним особам. У сучасній практиці господарювання застосовуються також ринкові ціни, які виокремлюються без певної класифікаційної ознаки. Основні з них (з короткою сутнісною характеристикою) показано на рис. 2.3.

Формування ефективної стратегії ціноутворення вимагає створення інформаційної бази, яка б містила всю інформацію про фактори, що впливають на рівень цін. Такі фактори отримали назву ціноутворюючих.

Напрями нагромадження інформації виділяє багато авторів. Збір даних повинен здійснюватися за такими напрямами: ринок товару; тип конкуренції; конкуренти; політика уряду; показники обсягу та якості з виробництва конкретного товару (послуги). Для розробки стратегічного напряму цінової політики повинна використовуватися така інформація: стан вітчизняної економіки; ринкова ситуація; виробництво продукції; реалізація продукції на ринку.

Проведений аналіз існуючих класифікацій факторів ціноутворення свідчить про загальний характер деяких з них, не врахування окремих важливих факторів. Тому, базуючись на вже попередніх класифікаціях факторів, які утворюють ціну, і враховуючи зазначені недоліки, пропонуємо виділити такі п'ять груп факторів ціноутворення (рис.2.4).

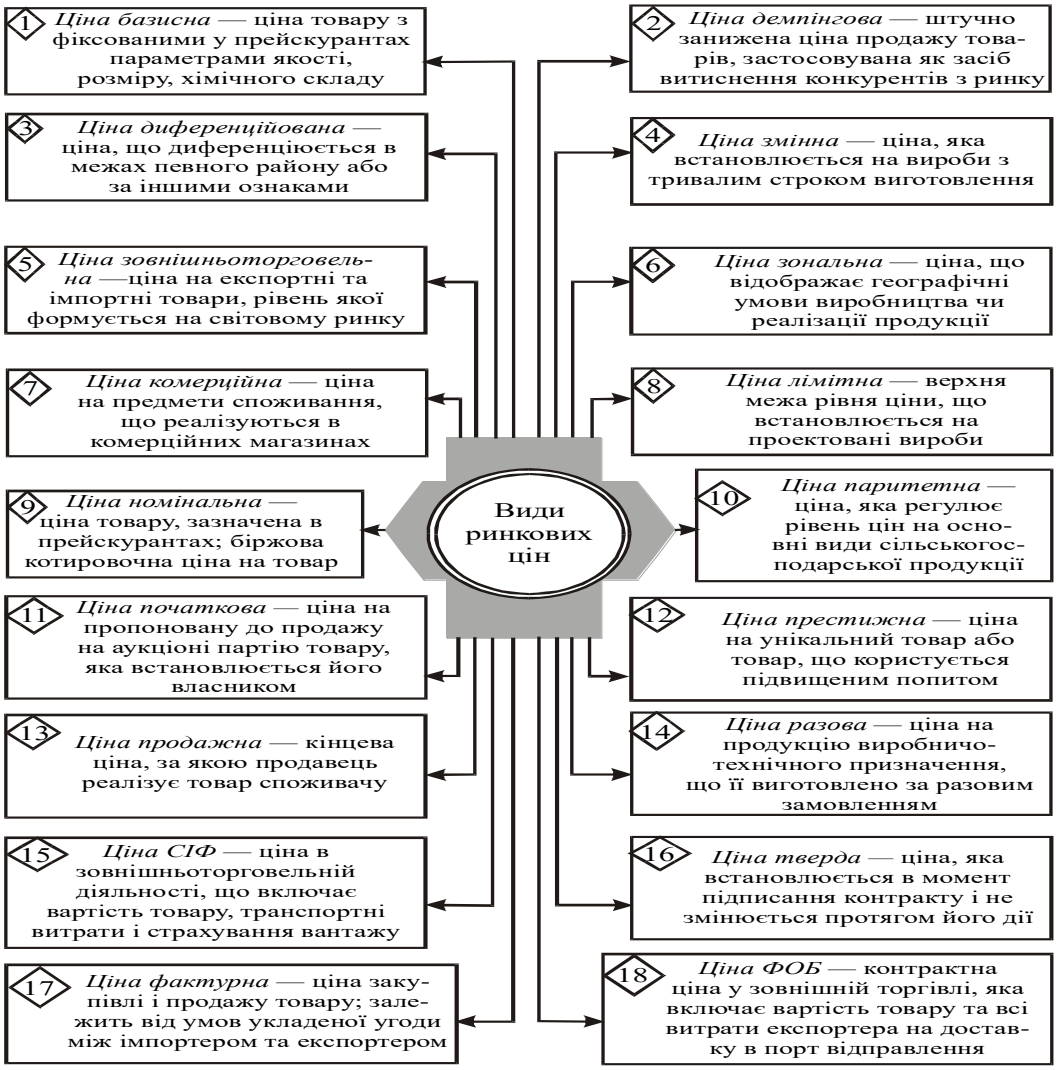

Рис. 2.3 Основні види ринкових цін, виокремлюваних без певної класифікаційної ознаки [6, с.440].

До факторів, безпосередньо пов'язаних з пропозицією, слід віднести такі: витрати виробника, які визначають ціну пропозиції;технологічні можливості виробника, які обмежують мінімально можливі витрати виробника;канали збуту послуг; обсяг виробництва, що визначає пропозицію; диференційованість пропозиції (диверсифікація послуг); забезпеченість основними ресурсами; природні умови та екологія виробництва; виграш виробника, що визначається

потрібним чи наявним прибутком, часткою прибутку в ціні; ризик виробника, який впливає на встановлення мінімально допустимої ціни при прийнятті рішення про доцільність надання послуги.

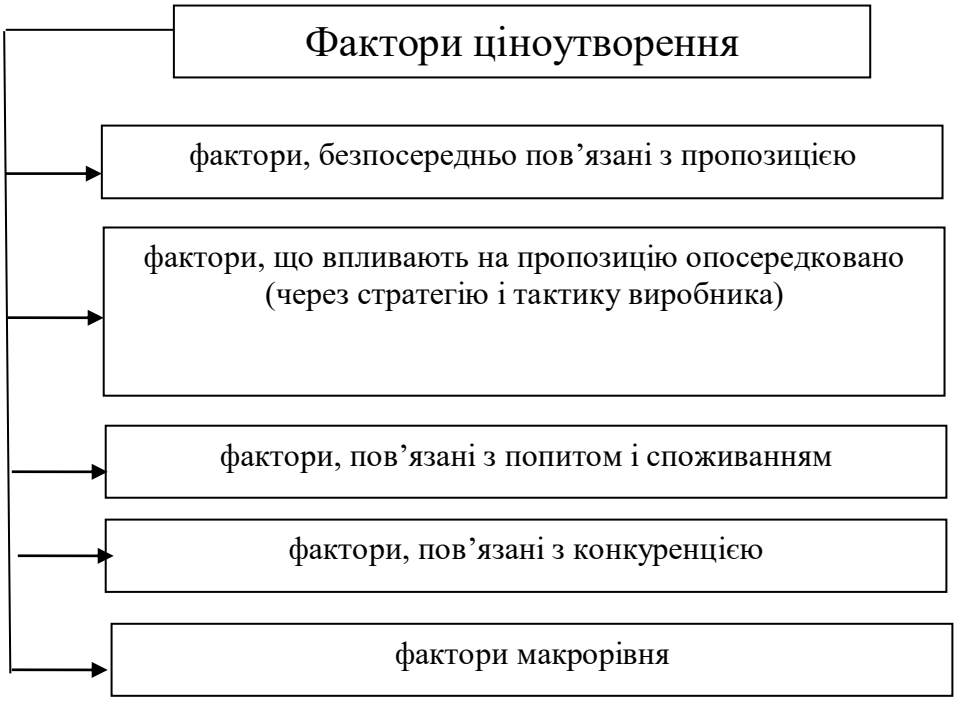

Рис.2.4 Фактори ціноутворення [4]

В групу факторів, що впливають на пропозицію опосередковано (через стратегію і тактику виробника) входять: система цілей виробника; ексклюзивність виробництва певного виду послуги (наявність унікальної технології, патенту, ноу-хау); новизна послуги; фаза життєвого циклу послуги на ринку в момент вибору і реалізації стратегії ціноутворення; тенденції розвитку послуги; елементи маркетингової стратегії виробника (вибір ринкових сегментів, сервіс, реклама, просування послуги); авторитет фірми.

До факторів, пов'язаних з попитом і споживанням, відносимо такі: цінність послуги; фактори психологічного сприйняття цінності, ціни, психологічна готовність до придбання послуги; якість послуги; тривалість життєвого циклу послуги на ринку; нагальність потреби в послузі; періодичність споживання; виграш споживача; цінова еластичність попиту; перехресна цінова еластичність; ціни на додаткові послуги, що надаються разом з основною; ціни на послуги-замінники; витрати споживача на придбання послуги (дорожні і відрядні витрати, пов'язані з проїздом до виробника і поверненням від нього; витрати з оплати

додаткових послуг, наприклад, оформлення страхових послуг, видачі сертифікатів та ін.); умови оплати послуги (авансом, за фактом придбання, наявність різноманітних знижок); умови придбання послуги [2].

Фактори, пов'язані з конкуренцією: тип ринку; ціни на аналогічні послуги інших виробників; насиченість ринку послугами інших виробників; маркетингові стратегії конкурентів; потужність конкурентів; тенденції розвитку послуги в конкурентів; коефіцієнт оборотності капіталу в галузі.

До факторів макрорівня слід віднести: податкова політика та її стабільність; фінансово-кредитна система; державне регулювання цін; рівень інфляції; економічна і політична стабільність; зовнішня економічна політика; регіональні аспекти; демографічна ситуація; культурне та історичне оточення; форс-мажорні обставини [6].

Оскільки більшість з розглянутих факторів аналізуються різними авторами при розробці ними класифікацій, то в цій роботі детальніше зупинимося на окремих з них. Одним з перших і важливих етапів є оцінка витрат. Витрати ніколи не повинні визначати ціну, але вони відіграють вирішальну роль у формуванні стратегії ціноутворення. Цінові рішення неминуче прив’язані до рішень про обсяги продажів, а продажі зв’язані з виробничими, маркетинговими і управлінськими витратами. Правильним є те, що готовність покупців заплатити ту чи іншу суму не залежить від витрат виробника, але правильним також є і те, що рішення продавця про те, які товари і в якій кількості виробляти, залежить саме від вартості виробництва цих товарів.

В процесі ціноутворення необхідно обережно підходити до оцінки витрат підприємства на виробництво послуги (товару). Слід проаналізувати всі види витрат і визначити ті, що можуть бути використані для формування ціни пропозиції. Ціна може бути правильно визначена лише у випадку врахування додаткових витрат, які можуть бути усунені, та ігнорування безповоротних витрат і витрат, які треба було б нести в будь-якому разі. Додаткові витрати - пов’язані зі змінами в ціні та обсягах реалізації (в ці витрати визначені як витрати приросту).

В процесі ціноутворення змінні витрати завжди повинні враховуватися як додаткові витрати. Крім того, деякі постійні витрати також є додатковими. “Додаткові постійні витрати - це такі витрати, які виникають через зміну ціни чи через пропозицію версії товару на іншому ціновому рівні”. Прикладом таких витрат є постійні витрати ресторану на друкування меню з новими цінами, постійні витрати авіакомпанії на рекламу нової пільгової послуги, на придбання додаткового обладнання з метою нарощування обсягів надання послуг (виробництва продукції). Найпростішим способом визначення витрат, що можуть бути усунені, є визнання того, що це майбутні, а не минулі витрати, пов’язані зі здійсненням продажу. Безповоротні витрати - це витрати, які компанія безповоротно приймає на себе.

Окремий вид витрат може мати дві компоненти: безповоротну і таку, що може бути усунена. Наприклад, витрати на майно є частково безповоротними, а частково можуть бути усунені шляхом нарахування амортизації. Неможливість амортизації початкової вартості майна зумовлена зниженням ринкової вартості майна в результаті його використання. Якщо ж майно не має ринкової вартості (неонова вивіска фірми), то витрати на нього є повністю безповоротними. Тому в складі таких витрат необхідно виділяти ту частину, яка має бути врахована при встановленні ціни, тобто додаткові витрати, які можуть бути усунені. Слід зазначити, що всі витрати є додатковими і такими, які можуть бути усунені в певний момент часу (наприклад, до початку розробки нового продукту).

2.2. Методика встановлення цін

Існує багато методів ціноутворення, тому фірма обирає той із них, який відповідає її інтересам

Класифікація методів ціноутворення показана в додатку А.

За ринкових умов господарювання можливе застосування наступних методів ціноутворення (рис.2.5).

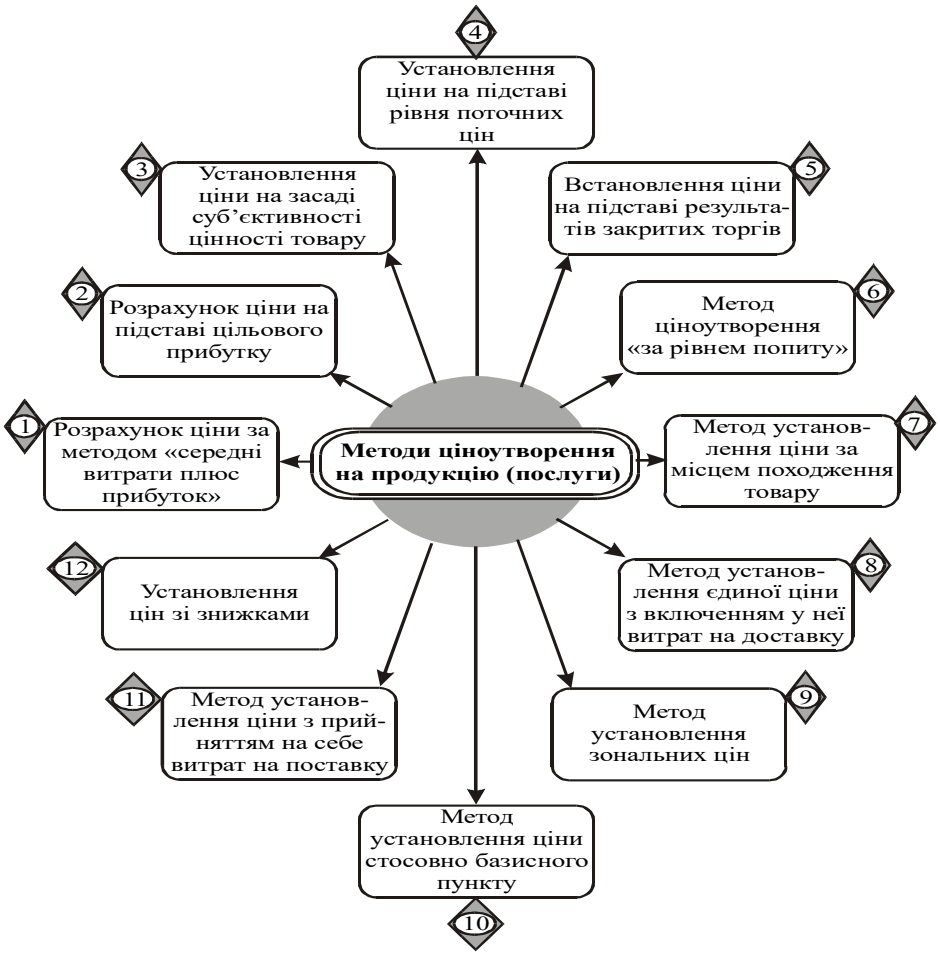

Рис.2.5 Основні методи ціноутворення за ринкових умов господарювання [6,с.443]

Варто звернути увагу на їхню змістову характеристику.

1 Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток» є найпростішим і широко застосовуваним.

$$Ц = СВ + П, \qquad (2.1)$$

де СВ - середні витрати (собівартість);

П - величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством (організацією) або обмежується державою як граничний рівень рентабельності продукції (послуг).

2 Розрахунок ціни на підставі цільового (фіксованого) прибутку вважається різновидом методики визначення ціни на засаді середніх витрат (собівартості). Особливість його полягає в тім, що ціну поставлено в жорстку залежність від

загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості продукції.

З урахуванням прямолінійної динаміки залежних величин ціна встановлюється наступним чином:

$$Ц = Взм + \frac{Вп + Пзаг}{N}, \quad (2.2)$$

де $В_{зм}$ - змінні витрати на одиницю продукції (послуги);

$В_п$ - постійні витрати на дану продукцію (послугу) за певний період (квартал, рік);

$П_{заг}$- загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу продукції (надання послуги) за той самий період;

N - обсяг продажу продукції (наданої послуги) в натуральному вимірі.

3 Формування ціни на підставі суб'єктивної цінності товару здійснюється з урахуванням потенційного (реально виявленого) попиту.

4 Метод ціноутворення «за рівнем поточних цін» («за рівнем конкуренції») полягає в тім, що ціну розглядають та встановлюють як функцію цін на аналогічну продукцію в конкурентів. Залежно від особливостей продукції й типу ринку (монополія, олігополія) цей метод ціноутворення має різні модифікації (установлення ціни на рівні поточної ринкової ціни або трохи нижче за неї; установлення ціни на конкретний виріб з урахуванням цін на аналогічну продукцію та співвідношення параметрів цих виробів).

5 Установлення ціни на підставі результатів закритих торгів є різновидом методу «за рівнем поточних цін» і застосовується з метою одержання замовлення на виготовлення певної продукції (торг за вигідний контракт).

6 Метод ціноутворення «за рівнем попиту» передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу товару в різних сегментах ринку. При цьому ціни можуть бути різними.

Метод установлення ціни за місцем походження товару полягає в тім, що

товар передається транспортній орган.ізації за умови «франко-вагон»; після цього всі права на товар і відповідальність за нього переходять до покупця (замовника).

8 Метод установлення єдиної ціни із включенням у неї витрат на доставку означає відповідні дії підприємства (організації) для включення в ціну фіксованої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості покупця (клієнта).

9 Використання методу зональних цін полягає в тому, що підприємство (фірма) виокремлює кілька зон, у межах яких встановлюються єдині ціни залежно від рівня транспортних витрат.

10 Метод установлення ціни стосовно базисного пункту характеризується тим, що продавець (фірма) вибирає конкретний район (місто, область) за базисний і збирає з усіх замовників (клієнтів) транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості поставки з цього району (міста, області) незалежно від того, звідки насправді здійснюється відвантаження товару.

11 Метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат на поставку означає, що підприємство (організація) частково чи повністю бере на себе фактичні витрати на доставку товару з метою стимулювання надходження замовлень від покупців (клієнтів).

12 За встановлення цін зі знижками підприємство-продавець змінює свою вихідну ціну та встановлює певну знижку з неї, ураховуючи дострокову оплату рахунків, закупівлю великого обсягу продукції або позасезонну її закупівлю тощо. Це дає змогу підприємству підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом року.

Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є початковим етапом розробки цінової стратегії і тактики підприємства (організації).

Надалі ціни постійно коригуються (регулюються) підприємством (організацією) і державою, згідно з мінливою кон'юнктурою ринку та необхідними уточненнями заздалегідь розробленої стратегії цінуотворення стосовно різних видів продукції.

Найпростіший метод ціноутворення це витратний метод (рис.2.6).

Рис. 2.6 Витратні методи ціноутворення

Суть витратних методів полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи із суми власних витрат [14, с. 50].

Визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизацію тощо. До цих витрат додаються загальноцехові, загальнозаводські витрати й розмір чистого прибутку, який прагне отримати підприємство, а потім — податки та обов'язкові відрахування, що не ввійшли до собівартості; зрештою визначається кінцева відпускна ціна. Розрахована ціна порівнюється з ринковою, а на основі результатів порівняння доходять висновку про доцільність виробництва певного продукту. Це загальна методика розрахунку ціни, що конкретизується в різних методах.

Метод "витрати + прибуток ". Полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку. Труднощі виникають саме з визначенням його розміру. Він залежить від галузі національної економіки, видів товарів або послуг, характеристики підприємства: форми його власності, запровадженої технології, ступеня новизни товару тощо. Як правило, беруть середній рівень прибутку в галузі або середній рівень у національній економіці.

Щоб визначити собівартість виробництва, як правило, розраховують граничні витрати. Початкова ціна може дещо перевищувати ціну, яку підприємство встановить у майбутньому. А це дасть йому змогу за короткий час відшкодувати великі початкові витрати. Зі збільшенням обсягів раелізації товарів

собівартість продукції та її ціна можуть знижуватись. Крім того, зі збільшенням обсягів реалізації поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кількість посередників, знижується кінцева ціна.

Метод мінімальних витрат. Підприємство встановлює ціну виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку. Цей метод застосовують тоді, коли підприємство прагне вийти на ринок або збільшити власну питому вагу на ньому. Однак цей метод має недоліки. Оскільки ціна встановлюється на рівні мінімальних витрат, будь-які зміни в них, навіть ті, що мають форс-мажорний характер, дуже суттєво впливають на відпускну ціну. У ціні зовсім не передбачається (в окремих випадках може передбачатися мінімальний розмір) прибуток, який буде достатнім для розвитку підприємства. Прикладом є демпінгова ціна [2, с. 45].

Метод надбавки до ціни. Полягає в тому, що ціну розраховують додаванням до ціни сировини (матеріалів, напівфабрикатів) певного коефіцієнта

$$Ц_в = Ц_з + К, \qquad (2.3)$$

де $Ц_в$ - відпускна ціна;

$Ц_з$ - ціна, за якою було закуплено сировину, матеріали, напівфабрикати;

К - коефіцієнт.

Найширше цей метод застосовують у торговельних підприємствах, коли до відпускної ціни товару додається певний розмір торговельної надбавки. Як правило, коефіцієнт визначається як рівень прибутковості з урахуванням розміру податків і обов'язкових платежів.

Метод цільового цінуотворення. Полягає в тому, що ціна визначається як цільова для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку. Цим методом розраховують собівартість продукції, яка дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства (виробництва та реалізації), а також отримати такий прибуток, щоб зекономлені кошти можна було спрямувати на розвиток підприємства та стимулювання праці працівників. Велике значення має ступінь завантаженості виробничих потужностей підприємства, інші виробничі

чинники. Недолік методу полягає в тому, що він не враховує попиту споживачів та їхнього інтересу до товару, ціни, за якою споживач може придбати цей товар. Тому потрібно здійснювати коригування з урахуванням вимог споживачів.

Метод визначення ціни з урахуванням "точки беззбитковості". Полягає в тому, що ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів виходячи з "точки беззбитковості". Згідно з цим методом кількість виробленої продукції ($К_{в.п}$):

$$К_{В.П} = \frac{В_{у.п}}{Ц_в - В_з}, \quad (2.4)$$

де $В_{у.п}$ - умовно-постійні витрати виробництва;

$Ц_в$ - ціна виробу;

$В_з$ - змінні витрати на одиницю виробу. У цьому разі ціна виробу визначається так:

$$Ц_в = В_з + \frac{В_{у.п}}{К_{в.п}}. \quad (2.5)$$

Розглядуваний метод має певні недоліки. Виникають труднощі під час розрахунку оптимальної кількості виробленої та раелізованої продукції. До того ж він не передбачає отримання прибутку, а тому підприємство не має змоги розширювати виробництво. Витратні методи розрахунку ціни виробу здебільшого застосовуються в умовах командно-централізованої економіки; в умовах ринкової економіки вони можуть бути базою для визначення окремих стратегій ціноутворення (наприклад, просування на ринок, покриття витрат) [3, с. 36].

Розділ 3 Дослідження проблем та стану ціноутворення на підприємстві ПАТ «Бель Шостка Україна»

3.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

Публічне акціонерне товариство "Бель Шостка Україна" - акціонерне товариство по переробці молсировини. Підприємство "Шосткинський міськмолкомбінат" було створено в 1981 році, як державне підприємство. У травні 1994 року державне підприємство було перетворено у відкрите акціонерне товариство "Шосткинський міськмолкомбінат" відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України від 20.05.1993 р.№57-93 "Про приватизацію цілісних комплексів державних підприємств та їхніх структурних підрозділів, зданих в оренду".

ВАТ "Шосткинський міськмолкомбінат" створено відповідно до рішення регіонального відділення Фонду державного майна в Сумській області від 27.05.1994 р. №439, шляхом перетворення орендного підприємства "Шосткинський міськмолкомбінат" у відкрите акціонерне товариство.

У 2007 р. французька група Bel придбала ВАТ "Шосткинський міськмолкомбінат", відчуваючи великий потенціал росту української компанії та ринку, а також бажаючи зміцнити свої позиції у Східній Європі.

В районі розташовано більше двадцяти п’яти населених пунктів, які можуть поставляти сировину молококомбінату.

ПАТ „Бель Шостка Україна” - виробниче підприємство, яке має безцехову структуру. Головні виробничі дільниці:

- дільниця по виробництву твердих сирів;
- дільниця по виробництву плавлених сирів;
- дільниця по виробництву масла.

Діюча організаційна структура забезпечує ефективну роботу підприємства.

На сучасному етапі підприємство продає свою продукцію, в основному, постійним клієнтам. Це забезпечує гарантію продажів, а також гарантію

своєчасного надходження коштів за продану продукцію. Понад 20% ї продукції, що виробляється, реалізується через фірмову торгову мережу, що також забезпечує своєчасне повернення коштів.

Поліпшення якості сировини забезпечить гарантію якості готової продукції, над чим підприємство постійно працює і ставить цю задачу на перший план.

Висока якість і помірні низькі ціни дозволяють вчасно реалізувати усю виготовлену продукцію.

Крім того, район розташування молококомбінату характеризується близькістю до державних кордонів з Росією та Білорусією, що надає благоприємні умови для розповсюдження продукції молококомбінату за кордон.

Поширенню ринку продажів продукції сприяють рекламні заході, які підприємство проводить на радіо, телебаченні, у періодичній печаті, на вставках, дегустаціях і зустрічах з покупцями.

Основною продукцією підприємства є продукція, виготовлена з молочної сировини:

- тверді і плавлені сири,
- масло вершкове.

Також підпрєимство здійснює оптову і роздрібну торгівлю, транспортні перевезення та інші посередницькі послуги при купівлі - продажів товарів народного споживання.

Найбільш рентабельною продукцією, що забезпечує понад 50% прибутку підприємства є тверді сири, що користуються попитом протягом року як на території України, так і за її межами.

Фахівці підприємства постійно працюють над розширенням асортименту і поліпшенням якості продукції, що виробляється з урахуванням попиту споживчого ринку.

Для аналізу динаміки виробництва і реалізації продукції скористаємося основними показниками діяльності підприємства за 2017-2019 роки, які показані в таблиці 3.1.

Отже, зменшення чистого доходу у 2018 р. на 25,1 % та у 2019 р. на 39,1%, при відповідному зменшенні собівартості на 19,8 та 15,0% призвели до зменшення чистого прибутку на 32,5% у 2018 р. та на 26,2% у 2019 р. Зменшення обсягів реалізації підприємства зумовлене тим, що скоротився попит на продукцію в Україні, та обмежений експорт сирів в Росію по невідповідності стандартам якості.

Таблиця 3.1 - Аналіз фінансових результатів ПАТ «Бель Шостка Україна»

№ Рядка	Показник	Період			Зміни за звітний період	
		2017	2018	2019	Відсотки гр.2/гр.1* 100)	Відсотки гр.3/ гр.2*100)
А	Б	1	2	3	4	5
1	Чистий дохід від реалізації продукції	500180	374568	304731	74,9	60,9
2	Собівартість реалізованої продукції	266656	213750	181787	80,2	85,0
3	Валовий прибуток від реалізації (р.1 – р.2)	233524	160818	122944	68,9	74,4
4	Адміністративні витрати	37255	30865	27579	82,8	74,0
5	Витрати на збут	28663	22444	15077	78,3	67,1
6	Собівартість реалізованої продукції з урахуванням адміністративних витрат і витрат на збут (р.2 + р.4 + р.5)	332574	267059	224443	80,3	84,0
7	Прибуток від реалізації (р.1 – р.6)	167606	107509	80288	64,1	74,7
8	Інші операційні доходи	2807	7659	4461	2,7 р	58,2
9	Прибуток від операційної діяльності (р.7 + р.8)	170413	115168	84749	67,6	73,6
10	Дохід від участі в капіталі	446	183	303	41,0	165,6
11	Інші фінансові доходи	263	187	267	71,1	142,8
12	Прибуток від звичайної діяльності (р.9 + р.10 +р.11)	171122	115538	85319	67,5	73,8
13	Податок на прибуток	42781	28885	21330	67,5	73,8
14	Чистий прибуток (р.12 – р.13)	128341	86653	63989	67,5	73,8

До цього часу підприємство випускаючи понад 100 найменувань молочної продукції, здатне було переробити до 500 т молока на добу. Комбінат володіє двома торговими марками: асортимент ТМ “Шостка” включає тверді, напівтверді,

м'які сири, плавлені сири. Близько 50% сирів реалізовувалось на експорт. Підприємство входить у п'ятірку лідерів сироваріння України.

Разом з тим, у зв’язку із скороченням реалізації продукції (сирів) на експорт, останнім часом в "Бель Шостка Україна" перестали виробляти всі сорти твердих сирів, крім двох найпопулярніших - "Шостка" і "Російський", і вирішили переорієнтуватися на випуск іншої продукції - плавлених сирів.

3.2 Аналіз ціноутворюючих факторів та проблем формування витрат при розрахунку цін на продукцію

Основним показником конкурентоздатності продукції підприємства на ринку є ціна на реалізовану продукцію. Основу ціни виробу становлять втрати, пов'язані з його виробництвом і раелізацією, тому їхній розмір багато в чому визначає рівень ціни. Оскільки на підприємстві проводиться розрахунок ціни за витратним методом, то калькуляція собівартості є вирішальним показником ціноутворення.На підприємствах молочної галузі розраховують планові, нормативні та фактичні (звітні) калькуляції. Планові калькуляції складаються на рік з розподілом за кварталами, на всі види продукції, що виготовляються у плановому періоді, і, протягом визначених періодів, залишаються незмінними. Нормативні – переглядаються і уточнюються в разі зміни діючих норм та при впровадженні прогресивних технологій і нового обладнання.

Єдине, що може ототожнювати планові і нормативні калькуляції - це кількість і структура статей калькуляцій. Крім того, на деяких підприємствах галузі складаються тільки планові або звітні калькуляції, а окремі з них зовсім не здійснюють калькуляційні розрахунки. На підприємствах молочної галузі (більшості з них) використовують простий (однопроцесний, одноподільний) метод калькулювання собівартості готової продукції. Потреба в калькулюванні собівартості в умовах ринкових відносин набуває особливої актуальності. Калькулювання собівартості продукції повинно поступово переорієнтовуватися з трудомістких розрахунків із розподілу непрямих затрат та визначення точної

фактичної собівартості на прогнозні розрахунки собівартості, складання обґрунтованих нормативних калькуляцій та організацію оперативного контролю за їх дотриманням у процесі діяльності.

Проаналізуємо формування фактичних витрат на певні види продукції підприємства за 2017 рік по таблицям 3.2-3.6.

Таблиця 3.2 - Видова калькуляція за 2019 рік на твердий сир «Косичка»

Структура витрат по кожному виду	Сума, грн../т.	Структура в%
1Сировина	35300,44	62,05
2 Допоміжні матеріали	5677,31	9,97
3 Тара	1653,33	2,9
4 Енергоносії	1979,42	3,47
5 Заробітня плата	3168,96	5,57
6 Загальновиробничі витрати	3657,15	6,42
7 Транспорті ввитрати	706,02	1,24
Виробнича собівартість	52142,60	
8 Адміністративні витрати	2570,61	4,51
9 Витрати на збут	2174,13	3,82
Повна собівартість	56887,37	100

В структурі витрат найбільшу частку 62,05 % займає сировина.

Таблиця 3.3 - Видова калькуляція за 2019 рік на масло «Селянське»

Структура витрат по кожному виду	Сума, грн./т.	Структура в%
1 Сировина	34338,41	65,51
2 Допоміжні матеріали	504,02	1,02
3 Тара	2475,06	5,01
4 Енергоносії	1979,42	4,0
5 Заробітня плата	2442,23	4,94
6 Загальновиробничі витрати	2818,54	5,70
7 Транспорті ввитрати	686,82	1,39
Виробнича собівартість	45244,50	
8 Адміністративні витрати	1981,15	4,01
9 Витрати на збут	2174,17	4,4
Повна собівартість	49399,82	100

Фактичнва калькуляція на сир «Російський» показана в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Видова калькуляція за 2019 рік на сир «Російський»

Структура витрат по кожному виду	Сума, грн../т.	Структура в%
1 Сировина	36896,52	67,41
2 Допоміжні матеріали	5677,32	10,38
3 Тара	1953,90	3,57
4 Енергоносії	1973,71	3,6
5 Заробітня плата	1774,62	3,24
6 Загальновиробничі витрати	2048,14	3,74
7 Транспорті ввитрати	737,93	1,34
Виробнича собівартість	51062,10	
8 Адміністративні витрати	1439,63	2,63
9 Витрати на збут	2174,12	3,97
Повна собівартість	54675,89	100

В таблиці 3.5 показана фактична калькуляція на плавлений сир «Весела корівка», щосвідчить про те, що сировина в складі витрат менша ніж в інших видах продукції (27,65%).

Структура = сума(витрати)/повну собівартість*100%.

Примітка: товар А – твердий сир «Косичка» ; товар Б – масло «Селянське» (200 г); товар В – твердий сир «Російський»; товар Д – плавлений сирок «Весела корівка»(100 г).

Порівнюючи питому вагу сировини можна відмітити, що вона змінюється від -69,51%(товар Б) до 27,65 відсотків (товар Д). По статті “Допоміжні матеріали” також ситуація неоднакова, а саме від 41,22% (товар Д) до 1,02% (товар Б). Більш стабільними є витрати по статті “Тара”, а саме від 2,27% (товар Д) по 5,01% (товар Б). Витрати по статті “Енергоносії” є стабільними по продукціях А, Б, В, (3,47% - 4,0%), а по товару Д лише 0,9%. Заробітня плата із соцвідрахуваннями має найбільшу питому вагу по товару “Д”, а саме 8,9%. По іншим товарам ця питома вага у два рази меньша. Такаж тенденція і по статті “Загальновиробничі витрати” та ”Транспортні витрати”. Адміністративні витрати у видовій калькуляції займають питому вагу від 3,1% (товар “В”) до 7,22% (товар “Д”). Витрати на збут складають 0,99% по продукції “Д”, а 4,4% по товару “Б”.

Таблиця 3.5 - Видова калькуляція за 2019 рік на плавлений сир «Весела корівка»

Структура витрат по кожному виду	Сума, грн../т.	Структура в%
1 Сировина	6064,92	27,65
2 Допоміжні матеріали	9041,89	41,22
3 Тара	500,00	2,27
4 Енергоносії	197,94	0,9
5 Заробітня плата	1952,86	8,9
6 Загальновиробничі витрати	2252,86	10,27
7 Транспорті ввитрати	121,30	0,55
Виробнича собівартість	20131,80	
8 Адміністративні витрати	1583,55	7,22
9 Витрати на збут	217,41	0,99
Повна собівартість	21932,73	100

Можна констатувати, що чим меншою є питома вага витрат на сировину і витрат на збут, тим більшою є рентабельність продукції. Така тенденція потребує дослідження показника ефективності маркетингової діяльності, витратним компонентом якої є витрати на збут. Найбільшу рентабельність дає плавлений сирок «Весела корівка», сировиною якого мало використовується молоко, а є в основному брак від виробнитцва твердих сирів, тому підприємством і прийняте рішення про виробництво в основному плавлених сирків. Вплив конкурентів на ціни має велике значення для обсягів реалізації. Частіше всього населення купує більш дешеву продукцію.

Таблиця 3.6 - Порівняльна структура витрат на виробництво одиниці продукції за 2019 рік

Назва показника	Сума, грн./т.				*Структура, грн./т.*			
	А	Б	В	Д	А	Б	В	*Д*
Сировина	35300,44	34338,41	36896,52	6064,92	62,05	69,51	61,56	*27,65*
Допоміжні матеріали	5677,31	504,02	5677,32	9041,89	9,97	1,02	15,13	*41,22*
Тара	1653,33	2475,06	1953,90	500	2,9	5,01	3,34	*2,27*
Енергоносії	1979,42	1979,42	1973,71	197,94	3,47	4,0	3,5	*0,9*
Зар.плата	3168,96	2442,23	1774,62	1952,86	5,57	4,94	3,85	*8,9*

Загально-виробничі витрати	3657,15	28 18,54	2048,14	2252,86	6,42	5,70	4,42	*10,27*
Транспортні витрати	706,02	686,82	737,93	121,300	1,24	1,39	1,23	*0,55*
Адміністративні виртати	2 570,61	19 81,15	1439,63	1583,55	4,51	4,01	3,1	*7,22*
Витрати на збут	2174,13	2174,17	2174,12	217,41	3,82	4,4	3,85	*0,99*
Повна собівартість	56887,37	49399,82	54675,89	21932,73	100	100	100	*100*
Ціна	66336,0	55008,54	61252,6	32172,3				
Прибуток	9448,63	5608,72	6576,71	10239,57				
Рентабельність	*16,6%*	*11,4%*	*8,5%*	*46,7*	-	-	-	-

Так, наприклад, у табл. 3.7 подається дослідження рівня цін на ПАТ та аналогічну продукцію конкурентів. Ця таблиця може використовуватися для оперативного аналізу рівня цін конкурентів за певний період (рік, квартал, місяць) та прийняття відповідних управлінських рішень.

З аналізу, проведеного за даною методикою, випливають такі, зокрема, висновки:

1. Керівництво ПАТ помилково визначило цілі фірми та цінову політику. Головною метою на цьому етапі мало б бути не одержання високого прибутку, а виживання підприємства або втримання належної йому частки ринку. В данному випадку продукція підприємства розрахована на населення з більш великми доходами.

Таблиця 3.7 - Рівень цін на продукцію підприємства та на аналогічні вироби підприємств - конкурентів в 2019 році

Продукція	Ціна ПАТ «Бель Шостка Україна» (без ПДВ)	Ціна виробу-аналога підприємства-конкурента	Ціна ПАТ у % до ціни конкурента	Підприємство-Конкурент
	Грн/кг	Грн/кг	%	
Сир «Російський	161,25	145,38	110,9	ВАТ «Новгородсіверський маслосирзавод»
Масло вершкове «Селянське» (200 г)	155,0	146,06	106,2	ВАТ «Новгородсіверський маслосирзавод
Плавлені сирки (100 г)	132,2	123,52	107,0	ВАТ «Новгородсіверський маслосирзавод

2. 60 % продукції, що виробляються в ПАТ за умовами поставки значно дорожчі, ніж у конкурентів.

3. Цінову політику орієнтовано на витрати виробництва, тобто ціна встановлювалася з урахуванням витрат та певного відсотка прибутку. Відтак витрати на одиницю продукції за скорочення обсягів реалізації зростають.

4. Ціну на вироби встановлено адміністративними рішеннями, без огляду на умови ринкового попиту.

5. ПАТ «Бель Шостка Україна» не має чіткої політики ціноутворення на випадок зміни цін конкурентами передовсім на зовнішніх ринках.

6. Визначаючи ціни, ПАТ не враховувало життєвого циклу власних виробів. Результатом чого є скорочення обсягів виробництва,а це в свою чергу до скорочення робочих місць.

Крім того, результати дослідження свідчать про велику конкуренцію в галузі, що потребує від фірми:

а) зниження цін на продукцію;

б) встановлення гнучкої системи цін зі знижками та заліками;

в) постійного аналізу цін конкурентів.

Підприємства використовують різні методи встановлення початкової ціни на товар. При цьому враховується, як мінімум, один з таких факторів:

- рівень витрат на одиницю товару;

- наявність унікальних характеристик товару;

- середній рівень ринкових цін на аналогічні товари.

Залежно від того, який фактор є визначальним, виділяють два основних методи ціноутворення:

- витратний (на основі калькуляції витрат);

- ринковий (на основі врахування дії ринкових факторів) - конкурентний та за попитом.

Таблиця 3.8 - Визначення рівня цін на вироби витратним методом на плавлені сирки

Показники	Рентабельність, %		
	15	30	50
1. Випуск продукції, кг	840550	878620	912220
2. Постійні витрати (тис.грн.)	8152,33	8410,91	8795,64
3. Змінні витрати на одиницю продукції, грн./кг.	21,50	25,0	29,0
4. Змінні витрати, всього, тис. грн.	18071,82	21965,50	26454,38
5. Валові витрати, всього, тис. грн.	26224,15	30376,41	35250,02
6. Собівартість продукції, грн./кг.	31,20	34,58	38,64
7. Ціна 1 кг, грн.	35,88	44,95	57,96
8. Виручка від реалізації всього, тис. грн.	30158,93	39493,97	52872,27
9. Прибуток від реалізації продукції, разом, тис.грн.	3934,78	9117,56	17622,25
10. Рівень рентабельності продукції, всього, %	15	30	50

За даними таблиці 3.8. можна зробити висновок, що для збільшення прибутку й рентабельності треба поліпшити якість продукції, маркетинг і підвищити ціни. При коефіцієнті окупності 1,15 продукцію потрібно продавати за ціною 135,88 грн. за кг, а при коефіцієнті окупності 1,3 продукцію потрібно продавати за ціною 144,95 грн. за кг, а при коефіцієнті окупності 1,5 продукцію потрібно продавати за ціною 157,96 грн. за кгу. Змінні витрати вище при коефіцієнті окупності 1,5 (26454,38). Там вище й прибуток (17622,25), і рентабельність (50%).

Витратні методи ціноутворення прості й зручні, але їх можна використовувати, якщо підприємство впевнене в реалізації свого товару, тобто , немає конкурентів, а якщо конкуренти є й з більше низькими цінами на цю продукцію, то вони можуть витиснути підприємство з ринку. Потрібно детально вивчати стан конкуренції, ціну і якість їхніх товарів, зміну попиту на товар при зміні ціни.

В 2019 році підприємство кілька разів робило комплексний перегляд цін на продукцію, причому перегляд відбувався не тільки під впливом зростаючих витрат на виробництво, але й під впливом ринкової кон'юнктури (тобто іноді й

убік зниження по окремих групах і видах продукції, що було викликано сезонними коливаннями попиту).

Політика підприємства в області цін і знижок була спрямована на прискорення продажів. Зокрема :

- для прискорення оборотності коштів надавалася знижка за 100%-ну попередню оплату продукції (розмір знижки протягом року становив 2%);

- надавалися знижки покупцям, що виконують умови договору купівлі-продажу в частині виконання планових обсягів і ритмічності вибірки продукції (5%).

Середній сумарний розмір знижок, наданих покупцям до базових цін по всіх підставах, у звітному році зменшений і склав 6.0% (2018 рік - 9,1%).

Перспективним на підприємстві вважається метод ціноутворення за методом урахування попиту. Останній рік він набуває все більшої ваги для визначення цін на продукцію підприємства, оскільки дозволяє прозоро визначити ціну, яка міксимізує прибуток. В табл. 3.9. наведена схема розрахунку ціни за даним методом.

По таблиці 3.9. видно, що при найнижчій ціні за 1 кг сира «Російського», рівній 0 грн., попит на дану продукцію буде максимальний. Одночасно із цим підприємство ПАТ «Бель Шостка Україна» не отримає прибутку, тобто виторг від реалізації набагато менше валових витрат виробництва. Тому при даній ціні підприємство працює збитково. Аналогічна ситуація виникне, якщо продукцію продавати по найвищій ціні, тобто по 190 грн./кг., але збитки будуть набагато менше (у першому випадку збиток склав -53000 тис. грн., а в другому -8000 тис. грн., що на 45000 тис. грн. менше), при цьому рентабельність буде однаковою (-100 %). При цій ціні попит рівняється нулю, тобто жоден споживач даної продукції не буде її купувати за ціною 190 грн./кг. Також дане підприємство одержить збиток, реалізуючи свою продукцію за ціною 115 грн./кг. і за ціною 130 грн./кг.; рентабельність у цьому випадку також буде негативною. Отже, реалізовувати продукцію по вище перерахованих цінах підприємству не вигідно.

Таблиця 3.9 - Визначення оптимального рівня ціни на сир «Російський» з урахуванням попиту (теоретичний розрахунок)

Ціна за од. (1 кг.) товару, грн.	Попит (кількість реалізованого прод), кг.	Постійні витрати всього, тис.грн.	Змінні витрати		Валові витрати виробництва, тис.грн..	Виручка від реалізації, тис. грн.	Прибуток (збиток) (+,-) тыс. грн.	Рівень рентабельності (збитковості)-, %
			На од. прод (1 кг.)	Разом				
0	1800000	8000	0,025	45000	53000	0	-53000	-100,00
115,0	1500000	8000	0,025	37500	45500	22500	-23000	-50,55
130,0	1200000	8000	0,025	30000	38000	36000	-2000	-5,26
145,0	900000	8000	0,025	22500	30500	40500	10000	32,79
160,0	600000	8000	0,025	15000	23000	36000	13000	56,52
175,0	300000	8000	0,025	7500	15500	22500	7000	45,16
190,0	0	8000	0,025	0	8000	0	-8000	-100,00

Ціна за одиницю продукції, рівна 145,0 грн./кг., 160,0грн./кг. або 175,0грн./кг., принесе підприємству прибуток. Але максимальний прибуток і рентабельність досягається при ціні 160,0грн/кг. (13000 тис. грн. і 56,52 % відповідно). Ця ціна одночасно влаштовує й покупця, і продавця (підприємство ПАТ «Бель Шостка Україна»), тобто забезпечує тимчасовий компроміс між ними.

Таким чином, найбільше ефективно реалізовувати сир «Російський» за ціною 160,0 грн./кг., тому що це принесе максимальний прибуток і найвищу рентабельність. Виходить, оптимальний із ціни з урахуванням попиту буде відповідати 160,0 грн./кг.

Проблема визначення правильного співвідношення цін на взаємозамінні товари виникає і тоді, коли необхідно змінити ціну того чи іншого виду продукції асортиментного ряду. Унаслідок зміни ціни покупці можуть переключити свій попит на інші вироби цієї ж групи товарів, тобто виникне ефект заміщення, результати якого можуть істотно вплинути на обсяг реалізації.

3.3 Шляхи підвищення ефективного ціноутворення на підприємстві ПАТ «Бель Шостка Україна»

В умовах маркетингової орієнтації підприємств розробку цінової стратегії доцільно здійснювати у розрізі нових товарів, модернізованих товарів і традиційних товарів.

До того ж, динамічність внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності підприємств обумовлює необхідність визначення умов застосування тієї чи іншої стратегії ціноутворення

Крім того, в умовах формування ринкових відносин виникає необхідність у забезпеченні відповідності стратегії ціноутворення іншим елементам комплексу маркетингу.

Так, у підприємствах при здійсненні координації товарної і цінової стратегії рекомендується забезпечити відповідність ціни товару уявленням споживачів про його якість. При цьому фахівцям з ціноутворення доцільно проводити аналіз співвідношення «ціна - якість». У випадку, якщо ціна не відповідає якості (на думку споживачів), у торговельних підприємствах рекомендується прийняття управлінських рішень щодо: зниження ціни, поліпшення якості, організації рекламних заходів з метою зміни цінності товару, що відчувається.

Підвищення ефективної цінової стратегії ПАТ «Бель Шостка Україна» пропонуємо розробляти згідно наступних етапів:

Етап 1. Здійснюють поділ ринку товарів підприємства на дві групи: компактний і дисперсний (оскільки територіальне сегментування має ключове значення на обраному ринку).

Етап 2. Виділяють в межах компактного і дисперсного ринків сегменти споживачів з різним рівнем доходів. Вибір цього критерію сегментування пояснюється високою еластичністю попиту на товари даного підприємства за доходами.

Етап 3. Здійснюють сегментування ринку за цінністю, яку мають товари підприємства для споживачів. Для оцінки цінності конкретного товару для

споживачів кожного з сегментів, виділених на попередньому етапі, проводять анкетне опитування споживачів

Етап 4. Прогнозують обсяги попиту на товари підприємства у вибраних сегментах.

Етап 5. Визначають фазу життєвого циклу товарів підприємства на ринку. З цією метою досліджують функцію попиту, зокрема, з'ясовують характер її зміни в прогнозному і кількох наступних за ним роках.

Етап 6. Визначають мінімальний рівень ціни, прийнятний для підприємства. Для отримання інформації про конкурентні товари підприємство може використати один з таких варіантів:

- доручити своїм представникам провести порівняльне споживання товарів;
- провести опитування споживачів;
- отримати прейскуранти конкурентів.

Слід зазначити, що найменш інформативним є третій варіант. Тому його слід вибирати лише у випадку відсутності можливості реалізації перших двох варіантів.

У разі вибору першого чи другого варіанта необхідно виділити і оцінити компоненти якості як самих товарів, оскільки вона може бути комплексною, так і процесу продажу товарів, який може супроводжуватися витратами споживачів психологічного та фізичного характеру. З цією метою варто залучати експертів.

Етап 7. Здійснюють позиціювання пропонованих підпрєимством товарів стосовно конкурентних товарів. З цією метою вивчають аналогічні товари конкурентів, їхню якість та ціни.

Етап 8. Здійснюють позиціювання пропонованих товарів підприємства стосовно цін на інші види товарів.

Етап 9. Формують цінову стратегію підприємства, враховуючи фазу життєвого циклу товару на ринку, позиції підприємства і конкурентів на вибраному сегменті ринку, переваги споживачів, мінімальний та максимальний рівень цін та інші критерії.

Оцінку ефективності цінової стратегії здійснюють, виходячи з можливого рівня досягнення цілей ціноутворення, маркетингу та загальної стратегії підприємства. Важливою є також оцінка рівня ризику розробленої цінової стратегії та вибір напрямів його зниження.

Розробляючи цінові лінії треба враховувати, що між цінами окремих товарів асортиментної групи має бути достатній розрив. Інакше покупці не будуть усвідомлювати якісної різниці між виробами і вважатимуть, що між ними немає різниці. При цьому у верхньому діапазоні цін такий розрив може бути більшим, оскільки еластичність попиту тут менша.

Цінова стратегія підприємства не може бути сталою. Підприємство має контролювати ринкову ситуацію, оцінювати міцність своїх позицій і при необхідності вносити зміни в стратегію формування цін.

З метою підвищення ефективності управління цінами у ПАТ «Бель Шостка Україна» потрібно застосовувати методи ціноутворення, орієнтовані на споживачів. Ця група методів враховує конкурентні переваги товарів і підприємства-реалізатора. Методи використовуються в рамках активної стратегії ціноутворення, орієнтованої на визначену комбінацію ціни і якості товару.

Застосовуючи такі методи, ПАТ «Бель Шостка Україна» виходять з готовності споживача платити визначену ціну (верхня границя цін). Якщо не враховувати необхідності оперувати цінами вище нижньої границі, то при орієнтації на споживачів не існує безпосереднього зв'язку між витратами і встановленням цін. Маючи свої представлення про максимальну ціну, що вони готові заплатити, споживачі установлюють визначену границю, за якої попит на продукт припиниться або через фінансові обмеження, або тому, що за такою ціною можна придбати більш якісний товар.

Також на підпрєимстві можна використовувати методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

У залежності від структури ринку, числа і сили конкурентів, однорідності продукту підприємство вибирає один із трьох напрямків дії:

- пристосування до ринкової ціни;

- послідовне заниження цін;

- послідовне підвищення цін (засноване на високій репутації і якості продукту).

Політика низьких цін, орієнтована на конкурентів, часто застосовується при введенні нових продуктів з метою швидкого залучення великого числа покупців, використання переваг масового виробництва й усунення потенційних конкурентів.

Для управління ціновою політикою у ПАТ «Бель Шостка Україна» потрібно застосовувати розрахунок точки беззбитковості реалізації продукції.

Визначення і прогнозування ціни на підприємстві залежить від прогнозування необхідного прибутку та рентабельності виробництва.

Прогнозування прибутку на наступний період проводиться за допомогою вивчення співвідношення „витрати - обсяг - прибуток".

Вивчення цього співвідношення здійснюється у визначеному діапазоні ділової активності, притаманному даному підприємству (при мінімальному та максимальному обсягу виробництва). Теоретично максимальною межею ділової активності може бути проектна потужність, забезпечена відповідно технологією, сировиною , матеріалами, обладнанням, енергією, трудовими ресурсами. Максимальна величина обсягу виробництва нижча проектної. Мінімальна межа обсягу виробництва може бути визначена на рівні підтримки мінімальної працездатності основних видів технологічного обладнання.

Отже, у рамках цінової конкуренції може застосовуватися значна кількість моделей ціноутворення. Найбільш популярним в умовах ринку став метод ціноутворення за існуючими цінами, що ґрунтується на оцінці цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукт.

ВИСНОВОК

Ефективне ціноутворення в ринковій економіці є способом забезпечення функціонування підприємств, підвищення рівня соціально-економічного життя населення. Ринок кардинально змінив сутність ціни, яка перейшла в якісно нову стадію свого формування. Ціна стала величиною, яка залежить від багатьох чинників та, водночас, вона є основним важелем благоустрою. Необхідність втручання держави в економічні проблеми є очевидною. Тому підприємства, які належать до природних монополій повинні перебувати тільки в державній власності або під жорстким державним наглядом. Це дозволить здійснювати ефективний контроль за цінами з метою забезпечення раціонального економічного життя країни.

Процес ціноутворення здійснюється на основі спеціальної методології - це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. Також розкриті її найважливіші елементи. Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними, іншими словами це методика ціноутворення - це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Характер цінуотворення змінюється залежно від типу ринку. В економічній теорії виокремлюють ринки чистої конкурентниії, монопольно-конкурентний, олігопольний та монопольний.

За допомогою механізму ринкового ціноутворення відбувається поєднання інтересів споживачів і продавців (виробників) товарів та суспільства в цілому, забезпечується розв'язання суперечностей у їхніх взаємовідносинах. Так, загальносуспільний економічний інтерес полягає в ефективному розвитку виробництва з метою найповнішого задоволення потреб суспільства, суб'єктів господарювання та окремих індивідів. Від рівня його розвитку значною мірою

залежить зростання добробуту суспільства в цілому, кожного колективу і кожного індивіда.

Ціна як складова ринкового механізму є тим унікальним явищем, в якому зустрічаються інтереси окремих людей, груп людей і всього суспільства. Тому сьогодні надзвичайно важливим є дослідження процесу її формування, оскільки він є системою, що забезпечує узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку.

Між попитом і пропозицією існує певна взаємодія і закономірний взаємозв'язок. За умов ринку співвідношення попиту і пропозиції регулюється автоматично, через функціонування механізму ринкового ціноутворення. Але встановлення цін лише на основі ринкового саморегулювання не забезпечує колективні, соціальні, екологічні та інші суспільні потреби. Тому ринковий механізм самостійного регулювання ціноутворення доповнюється, по-перше, застосуванням продавцями (виробниками) певних методичних підходів і способів ціноутворення з метою прискорення збуту продукції і забезпечення реалізації їхньої цінової політики і, по-друге, урядовими заходами на основі нормативно-правового забезпечення регулюючого впливу держави на процес ринкового ціноутворення.

Таким чином ринкове ціноутворення можна визначити як систему цілеспрямованих заходів економічного впливу суб'єктів ринку (продавців, покупців та держави) на формування цін з метою забезпечення виконання поставленої перед ними мети. Функціонування механізму ринкового ціноутворення зумовлене такими принципами:

1) вільного волевиявлення продавців (виробників) і покупців (споживачів) товарів;

2) поєднання інтересів усіх суб'єктів ринку;

3) одночасності взаємодії складових ринкового механізму (попиту, пропозиції та ціни) в процесі ціноутворення;

4) доповнення ринкового саморегулювання цін державним регулюючим впливом через нормативно-правове забезпечення ціноутворення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: Навч.посібник / М.М.Артус - Т. : Економічна думка, 2002. - 354с.
2. Базднікін А.С. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник / А.С. Базднікін - М.: Юрайт-Издат, 2006. - 332с.
3. Горобчук Т. Т. Ціноутворення: Навч. посіб. для студ. екон. спец. денної та заоч. форми навчання / Т.Т.Горобчук.- Житомирський інженерно-технологічний ін-т. - Житомир: ЖІТІ, 2003. - 166с.
4. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Підручник. / А. О. Длігач.– К. : Професіонал, 2006. – 304 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / С.І. Дугіна. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. - Вид. 2-ге, перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2005 - 528с.
7. Економіка виробничого підприємництва: Навч. посіб. / За ред. Й. М. Петровича. - К.: Знання, КОО, 2001-328 с.
8. Ерухимович И. Л. Ценообразование: Учебно-методич. Пособие / И. Л. Ерухимович - К.: МАУП, 1998- 286 с.
9. Колесников О. Ціноутворення: Навчальний посібник / Олександр Колесников,; М-во освіти і науки України, Українська держ. акад. залізн. трансп.- 2-е вид., випр. та доп.. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 143 с.
10. Івахненко В.М Курс економічного аналізу: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.М.Івахненко.- К.КНЕУ,2000. - 146 с.
11. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. / Я. В. Литвиненко - К.: МАУП, 2003. - 240с.
12. Ліпсіц Е.А. Ціноутворення (Управління ціноутворенням в організації): підручник / Е.А.Ліпсіц - 3-е вид., перераб. і доп. - М.: Економіст, 2006. - 448 с
13. Просвітів Г.І. Ціни і ціноутворення: Завдання і рішення: Навчально методичний посібник / Г.І.Просвітів - М.: Видавництво РДЛ, 2005. - 208с.

14. Раїцкий К. А. Економіка підприємства: Підручник / К.А.Раїцкий - М.: 1999.- 184 с.

15. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. - 122 с.

16. Цены и ценообразование / В. Е. Есипов и др. - СПб.: Питер, 2002. - 464 с.

17. Шкварчук Л. О. Ціни та ціноутворення: навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. - К.: Кондор, 2005. - 214 с.

18. Шуляк, П. Н. Ценообразование / П. Н. Шуляк. - М.: Дашков и Ко, 2004. - 192 с.

19. Житна М. П Економічний аналіз господарської діяльності підприємств / М.П.Житна, А.М.Нескреба - К.: Либідь, 2000. - 428 с.

20. Основи ціноутворення: Навчальний посібник / Наталія Верхоглядова, Світлана Ільїна, Наталія Іваннікова та ін.. - К.: Кондор, 2007. - 251 с.

21. Слепов В. А. Ценообразование : учеб. пособие / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. - 152 с.

22. Желтякова И. А. Цены и ценообразование: Учебное пособие / И.А. Желтякова, Г.А.Маховикова, Н.Ю. Пузьшя - СПб: Питер, 1999.- 324 с.

23. Закон України «Про ціни і ціноутворення» Із змінами, внесеними згідно із Законом № 5496-VI від 20.11.2012

24. .Артус М.М. Механізм ціноутворення та функціонування в умовах ринку. // Фінанси України. - 2007. - №10. - С.103-107

25. Безкоровайна С.В. Методологія формування цінової політики підприємства // Актуальні проблеми економіки.- 2002.- № 6.- С.31-35.

26. Білик Ю. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин в АПК: монографія/ Юрій Білик,. - К.: Урожай, 2000. - 164 с.

27. Варченко О. К вопросу соединения государственного и рыночного регулирования продовольственной безопасности / О. Варченко // Экономика Украины. - 2004. - № 7. - С. 53-59

28. Безкоровайна С.В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С.В.Бескоровайна // Актуальні проблеми економіки.- 2002.- № 11.- С.38-40.

29. Ониськів В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / В.О.Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. -2011.- № 2 с.37-47.

30. Гришко С. В., Коюда П. М. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: Навч. посіб. / Харківський національний ун-т радіоелектроніки. - Х.: ХНУРЕ, 2002. - 84с.

31. Длігач А.О. Формування маркетингової цінової стратегії / А.О. Длігач //Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. –С. 80–93.

32. Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика / О.І. Карінцева. – К.: Університетська книга, 2007. – 246 с.

33. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства [монографія] / В.Л. Корінєв. - К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

34. Корінєв В. Л. Оцінка економічної ефективності цінової політики підприємства // Держава та регіони. - 2001. - №4. -З. 70–76.

35. Корінєв В. Л. Тактичне спрямування цінової політики // Маркетинг в Україні. - 2004. - №1. - С. 45–48.

36. Крамаренко Г.О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г.О. Крамаренко // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 54–60.

37. Котляренко В.О. Євроінтеграційна модель харчової промисловості 21 ст.: можливості для України / В.О. Котляренко // Формування ринкових відносин в України. - 2004. - № 3. - с. 38-45.

38. Кудлай В.Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні / В.Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 4. – С. 3–7.

39. Марченко С.М. Розробка та впровадження цінової стратегії на підприємствах різних форм власності / С.М.Марченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. -№ 3. - С. 191-196.

40. Лівінський О.М. Державне управління і ціноутворення в ринкових умовах / О. М. Лівінський // Економіка та держава. - 2005. - № 3. - С. 6-9.

41. Никитин С. Мировые цены: особенности формирования / С. Никитин // МЭМО. - 1997. - № 3. - С. 5-18.

42. Наумчик А. Методологические подходы к формированию стратегии развития аграрного сектора / А. Наумчик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.- 2006. - №2. - С.24-30

43. Пасхавер Б. Продовольственный аспект преодоления бедности / Б. Пасхавер // Экономика Украины. -2004. - № 10. - С. 71-76.

44. Павлишенко М.М. Цінова політика в ринкових умовах / М.М. Павлишенко, Р.І. Ясинський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.5.

45. Сахарцева И.И. Керування витратами підприємств - уміння заощаджувати ресурси / И.И. Сахарцева // Світ бухгалтерського обліку. -2000. - №5. - С. 33-37.

46. Тимошик Н.С. Позиції цінової політики підприємства в маркетинговому комплексі / Н.С Тимошик // Національний лісотехнічний університет України: Науковий вісник. - Вип.17.2. - Львів: НЛТУУ, 2007. - С. 220-224.

47. Черевко Г.В. Держава і ринок / Г.В. Черево, П.С. Березівський - Л.: Українські технології, 1998. - 116 с.

48. Шим Д. К. Методы управления стоимостью и анализа затрат / Пер, с англ. // Д.К. Шим, Д.Г. Сигел - М.: Филинъ, 1996. - 344 с.

49. Юровский Б. Государственное регулирование цен // Харьков. Энциклопедия бухгалтера и экономиста, 2001, №17(сентябрь 2001). - С. 45-49, 76-80.

50. Юровский Д. Как правильно определять цену // Харьков. Энциклопедия бухгалтера и экономиста, 2002, №11(июнь2002). - С. 12-16, 23-27.

51. Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції у промисловості. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 26 квітня 1996 р. № 473 // Діло, 1996. -№ 78. - С. 86.