

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема:

Механізм ціноутворення на підприємстві

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Мазін Ю.О./

Виконавець: _____/Кудренко С.В./
П.І.Б.

Група: _____ПЕЗ-71С
шифр

Суми 2021

Зміст

Реферат.....	3
Вступ.....	4
Розділ 1 Теоретико-методичні основи ціноутворення в Україні	6
1.1. Ціна як важливий інструмент в ринковій економіці	6
1.2. Економічні основи процесу ціноутворення та головні фактори впливу	
10.0. Ошибка! Закладка не определена.	
1.3. Економічна сутність ціни її складові та головні функції.....	112
Розділ 2 Економічні методи ціноутворення та особливості формування цін в ринкових умовах господарювання	16
2.1. Зовнішні та внутрішні фактори формування цін	16
2.2. Сучасні підходи та економічні методи ціноутворення в ринкових відносинах України	1818
Розділ 3 Економічний аналіз процесу ціноутворення на продукцію лісопереробного підприємства	2.0. Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Аналіз і прогноз розвитку світового ринку круглих лісоматеріалів	225
3.2. Аналіз ціноутворення у лісогосподарському виробництві на прикладі «Бобрицького лісового господарства».....	266
3.3. Розрахунок ціни на меблі з деревини за витратним методом	311
Висновки	35
Список використаної літератури	3737

Реферат

Кваліфікаційна робота містить 37 сторінок тексту; 3 розділи; 6 малюнків, 7 таблиць, 26 формули, список використаної літератури з 29 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи - визначення основних методів і підходів до ціноутворення на підприємстві та практичний аналіз ціноутворення на лісопереробних господарствах.

Об'єкт дослідження - основні методи ціноутворення на підприємстві.

Метод дослідження – аналіз, порівняння, графічний метод представлення даних і матеріалу.

У першому розділі роботи «Теоретико-методичні основи ціноутворення в Україні» аналізуються сутність, форми і види цін, процес ціноутворення та фактори, які на нього впливають, поняття знижок і надбавок, державного регулювання цін та проблемні аспекти ціноутворення.

У другому розділі роботи «Економічні методи ціноутворення та особливості формування цін в ринкових умовах господарювання» наведено основні методи ціноутворення та способи розрахунку цін.

В третьому розділі роботи «Економічний аналіз процесу ціноутворення на продукцію лісопереробного підприємства» розглядаються дані світового ринку круглих лісоматеріалів, проаналізовано ціноутворення у лісогосподарському виробництві на прикладі ДП «Бобрицького лісового господарства», та розраховано ціну на меблі з деревини за ринковим та витратним методами.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, методи, витрати, собівартість, виробництво, аналіз.

Вступ

Слова відомого англійського економіста Дж Локка доводять, що для задоволення своїх потреб люди готові витратити доходи з таким же запалом, як і їх отримувати. Все, що за таких умов вимагається від продавців, – це знайти потребу та встановити на неї відповідну ціну. Але це завдання не є настільки простим, як може видатись на перший погляд, тому і постає проблема наукового підходу до процесів ціноутворення.

Ціна – це категорія, з якою кожен знайомиться змалку і зустрічається протягом усього свого життя. Ціни впливають на наше життя як безпосередньо, так і опосередковано.

Актуальність дослідження. Ціна - складна тимчасова економічна категорія. У ній відображаються практично всі базові економічні відносини, що склалися в суспільстві в даний момент. Це стосується виробництва і реалізації товарів, встановлення їх вартості, створення, розподілу та використання грошових активів. В цьому сенсі можна говорити про те, що ціна опосередковує можливі товарно-грошові стосунки. Ціна в широкому, макро розумінні є основою всіх економічних вимірів, вона значно впливає на витрати і результати діяльності як підприємницьких структур, так і домашніх господарств, і національної економіки в цілому. Ціни опосередковують обіг продукту між галузями, за допомогою цін реалізується, в Кінець кінцем, розподіл національного доходу. Установка або зміна ціни тісно взаємопов'язані не тільки з економічними, а й з соціальними і політичними аспектами життя держави і світової економіки в цілому.

Процес ціноутворення торгового підприємства ні в якому разі не можна ототожнювати з простою сумою витрат обігу і розрахункової прибутку, це набагато складніший механізм, що включає в себе цілий ряд різних аспектів. Він вимагає від керівників вивіреної стратегії і продуманої тактики дій, постійної балансування на грані між занадто високою і дуже

низькою ціною, між принципами продавати багато, але дешево, або мало, але дорого.

Таким чином, розумна стратегічно-цінова політика, послідовна її реалізація є необхідними умовами розвитку економіки, визначають обличчя підприємства в тій же мірі, як і якість його товарів, платоспроможність, надійність при виконанні взятих на себе зобов'язань. Визначення ціни є максимально складних завдань, які стоять перед сучасним підприємством. І саме вона наближує успіхи підприємства - це об'єми продажів, максимум доходів, отриманий прибуток. Цей факт і визначає актуальність даної бакалаврської роботи.

Метою даної роботи є вивчення практичних аспектів ціноутворення в сервісної галузі.

Для досягнення даної мети нам потрібно вирішити наступні завдання:

1. Вивчити економічну сутність ціни;
2. Визначити методи і стратегії формування ціни;
3. Розглянути цінову позицію підприємства;
4. Розглянути особливості функціонування лісового господарства;
5. Проаналізувати ціноутворюючі фактори на прикладі ДП «Бобрицького лісового господарства».

Об'єкт дослідження - ДП «Бобрицьке лісове господарство».

Предмет дослідження - ціноутворення в ДП «Бобрицьке лісове господарство».

Теоретичною основою для розробки даної проблеми послужили дослідження зарубіжних і вітчизняних авторів, присвячені різним аспектам теорії і практики формування цінової стратегії на підприємстві: Герасименко В.В., Карпенко Г.Г., Маховікова Г.А., Миколаєва Т.Є., Петров Д.А. т ін.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення сучасних методів і підходів до ціноутворення на підприємстві та практичний аналіз ціноутворення на лісопереробних господарствах.

Розділ 1 – Теоретико-методичні основи ціноутворення в Україні

1.1. - Ціна як важливий інструмент в ринковій економіці

У сучасних умовах кризи та певних трансформаційних процесів національної економіки у кожного підприємства виникає потреба в ефективному та швидкому реагуванні на зміни зовнішнього середовища [32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42]. При цьому важливим елементом розвитку підприємства є ефективна система ціноутворення. Ціна впливає на безліч факторів, таких як регулювання національної економіки, розвиток ринкових відносин, конкурентоспроможність, виробництво і споживання.

Для визначення поняття ціноутворення, необхідно брати до уваги багатогранність значення «ціни». Ціна, є безпосередньою частиною відносин між продавцем та покупцями. Це визначення ціни вважається стандартним. існують також і спеціальні цінові поняття, такі як: тариф, збори, внески, заробітна плата і т.п.

Виходячи з викладеного, можна дати більш повне визначення ціни.

Ціна - це сума загальних витрат покупця, прямо або опосередковано пов'язаних з придбанням товарів, робіт або послуг [9].

Ціну розглядають як об'єкт активної конкуренції, результати якої багато в чому формують і фінансові результати господарської діяльності підприємства на ринку. Дане ствердження значно збільшує відповідальність менеджменту організації за якість прийняття управлінських ідей, які безпосередньо або побічно мають відношення до формування і управління цінами [13].

Важливо розуміти, сьогодні ціна, з економічних міркувань, являє собою категорію, що позначає суму в грошовому вираженні, за яку певний виробник готовий продати якийсь товар (надати послугу, виконати роботу), а покупець готовий придбати цей товар, роботу або послугу. Відповідно, ціна - це виражена в грошових одиницях вартість товару [30, 31, 34, 35].

Таким чином, ціна - категорія економічного характеру, яка допомагає побічно визначити витрачений необхідний робочий час і матеріали на виробництво того чи іншого товару.

При товарних відносинах ціна виступає в якості механізму, що підтримує рівновагу попиту і пропозиції, так як її розглядають в ролі сполучної ланки між підприємцем та споживачем товару.

Відповідно ЦУ - це процес встановлення продавцем ціни, залежної від ряду факторів, на товари, роботи чи послуги. Розрізняють два види ціноутворення, це ринкове, де ціни встановлюють самі виробники, і централізоване - ціни встановлюють державні органи [17]

При цьому в рамках витратного ціноутворення базою формування ціни вважаються виробничі витрати і витрати обігу. Основу методології ціноутворення складають методи і принципи формування ціни.

Система цін відображає взаємозв'язок і взаємовідносини різних цінових видів, включає в себе певні блоки, в якості яких можуть виступати як конкретні ціни, так і цінові групи.

Кожне торгове підприємства може зіткнутися з проблемою побудови ефективної системи ціноутворення [34]. Однак не кожне підприємство здатне розробити вивірену стратегічно-цінову політику. Багато компаній змушені слідувати ринкового рівня цін в умовах високої конкуренції. Однак лідери свого ринкового сегменту мають можливість управляти обсягами реалізації продукції і, відповідно, розмірами одержуваного прибутку за допомогою використання вже розроблених різних цінових стратегій, а також здійснення конкретних дій по їх реалізації.

Проблема при формуванні цінових відносин підприємства та споживача була докладно розглянута і описана в працях І. Ю. Беляєвої, Ю. Д. Пастернака, Т. В. Ємельянової, Т. Д. Маслової, В. І. Тарасова, А. А. Камишанова, Г. Л. Багієва, В. М. Тарасевича і ін. Відомих учених економістів.

На даний момент серед вчених не існує єдиної думки про зміст поняття "стратегічно-цінова політика". Так, І.Ю.Беляєва і Ю.Д. Пастернак характеризують стратегічно-цінову політику як сукупність цілей організації, яких вона намагається досягти при формуванні вартості на свійтовар.

Неточність такого трактування проявляється в тому, що поняття вартісної політики тут ототожнюється з цілями діяльності підприємства. При цьому не розкривається яким чином поставлені цілі будуть досягнуті [23].

Такі вчені-економісти, як Т.Д. Маслова, В.І. Тарасов, описують вартісну політику виробника як сукупність принципів, методів і стратегій ціноутворення, яких організація повинна дотримуватися при встановленні цін на продукцію. У даній трактуванні робиться акцент на основні етапи ціноутворення, проте не розкривається сутність самої політики встановлення цін. Т.В. Ємельянова, А.А. Камишанов вважають, що стратегічно-стратегічно-цінова політика бізнес-одиниці – це діяльність, спрямована на прийняття стратегічних певних рішень стосовно цін. Критики такого трактування поняття стратегічно-цінової політики відзначають, що з визначення не ясно на якій підставі приймаються управлінсько-виробничі рішення [21].

Ефективна реалізація стратегічно-цінової політик є основою для досягнення поставлених підприємством цілей. Як відомо, основною метою діяльності торгового підприємства є отримання максимального прибутку при мінімальних витратах. Однак підприємство може висувати безліч проміжних цілей, таких як забезпечення максимального обсягу реалізації, утримання частки на ринку, завоювання нових ринків, придушення конкурентів, лідерство за якістю, прискорення оборотності і ін.

У формуванні стратегічно-цінової політики можна виділити три взаємопов'язаних поняття:

- стратегія ціноутворення;
- політика цін;
- тактика ціноутворення.

Політикою цін називають проголошені наміри підприємства в сфері ціноутворення, це найзагальніші принципи, яких певна фірма збирається дотримуватися в процесі встановлення цін на послуги і товари [8].

Наприклад, при встановлення цін на продукцію підприємство може прагнути до досягнення наступних цілей:

- 1) максимізація рентабельності капіталу, продажів;
- 2) зростання прибутку;
- 3) стабілізація ринкової позиції;
- 4) розширення присутності на ринку та ін.

Тактикою ціноутворення називають систему конкретних практичних заходів, спрямованих на управління цінами на товари і послуги підприємства. всі тактичні прийоми ціноутворення можуть бути розділені на дві групи, перша з яких передбачає реальну зміну цін (збільшення або зменшення) для досягнення поставл. цілей, а друга - вплив на психологію покупця без істотного зміни цін.

Найбільш доцільним для більшості підприємств є встановлення таких цін, які перш за все компенсують виробничі та наукові інвестиції, витрати по просуванню продукції. Суттєвим обмеженням даних методів є їх неможливість використання для принципово нових товарів і послуг.

Ще одним ускладненням є визначення можливостей застосування економічних методів в ціноутворенні на інноваційні продукти, виявленні впливу факторів пропозицій і попиту.

Використання стратегічно-цінової політик, спрямованої на залучення клієнтів, чутливих до ціни, обґрунтовано при реалізації заходів з контролю над витратами.

Використання подібної політики ціноутворення доцільно протягом обмеженого періоду часу, коли компанія тільки почала свою діяльність і метою є швидке зростання обороту. Згодом доцільна переорієнтація компаній роздрібною ланкою на лояльних споживачів, менш чутливих до рівня цін, але чутливих до якості обслуговування.

На практиці ж не існує підприємств, орієнтованих виключно на клієнтів, чутливих до ціни або якості обслуговування. Нерідко компанії намагаються вибирати компромісне рішення, зокрема, коли в її товарній структурі є, наприклад, товари (послуги) соціальної спрямованості з невисокими цінами, і відповідно товари або послуги, орієнтовані на пропозицію більш високого рівня обслуговування.

1.2. - Економічні основи процесу ціноутворення та головні фактори впливу.

Політика низьких цін, що реалізується сучасними вітчизняними компаніями, далеко не завжди відповідає довгостроковим інтересам розвитку галузі, що в свою чергу не дає можливості накопичити необхідні інвестиційні ресурси. Українським компаніям в процесі ціноутворення необхідно прагнути не тільки до відшкодування економічно обґрунтованих витрат, що пов'язані з просуванням та виробництвом певних товарів, але і до чіткого визначення рівня рентабельності, який необхідний для забезпечення достатніми засобами на обслуговування залученого капіталу. Складання собівартості та встановлення ціни - складний і багатоступінчастий процес, що знаходиться в залежності від великої кількості факторів. процес побудови ефективної системи ціноутворення починається з аналізу внутрішнього/зовнішнього середовища підприємства. Відповідно, можна виділити такі чинники, надають вирішальний вплив на рівень цін.

До внутрішніх факторів належать:

- собівартість продукції;
- витрати на реалізацію;
- цілі підприємства;
- якість продукції;
- етап життєвого циклу товару;
- обсяг пропозиції і ін.

А до зовнішніх можна віднести такі фактори як:

- тип ринку;
- ринкова кон'юнктура;
- характер і рівень попиту;
- рівень конкурентного середовища;
- інфляційні коливання та ін.

Аналіз вищевикладених факторів дозволяє прийняти управлінські рішення в виборі методів і стратегій ціноутворення, які дозволять сформувати систему цін найбільш ефективну для досягнення поставлених цілей. Встановлення вартості товару або послуги не тільки здійснюється за певним алгоритму, а й проводиться, виходячи з базових принципів (див. рис.1.1).

Таким чином, процес ціноутворення - складний і багатоступінчастий процес, враховує безліч факторів будь-якого середовища підприємства.

1.3. - Економічна сутність ціни її складові та головні функції

Усі ціни можна розділити по категоріям, використовуючи наступні ознаки (табл. 1.1). Існують також спеціальні види цін. Розглянемо їх.

З наведеного рисунка видно ПДВ входить в ціну продукції нормативно встановленою ставкою (або %) до оподаткованого обороту. [5-8, 12]

За різних умов господарювання ціна має різноманітні функції (Рис. 1.2).

Базові
принципи
встановлення
вартості
товару або
послуги

1. Наукова обґрунтованість. При визначенні ціни необхідно використовувати загальноекономічні і спеціальні закони розвитку економіки і враховувати особливості їх дії в залежності від часу і різних факторів як внутрішніх, так і зовнішніх. Визначення ціни має базуватися на глибокому науковому аналізі ринку і всіх ринкових елементів, чинного законодавства, технології виробництва товару і можливостей їх змін, прогнозів зміни рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати і комплектуючі, з яких виробляється продукція. Для застосування цього принципу необхідна достатня інформаційна база, і, в першу чергу, економічна, по різних питань зовнішньої і внутрішньої середовища.

2. Цільова спрямованість. Здійснення цього принципу полягає в визначенні економічних і соціальних проблем, для вирішення яких буде використовуватися ціна. Держава в цілому визначає ті напрямки, які йому потрібно розвивати, встановлює ціну, яка буде стимулювати розвиток окремих підприємств або галузей, які виробляють певний товар. В основному це стосується виробництва інноваційних товарів, вироблених за абсолютно новим технологіям, які вкрай необхідні державі на конкретному етапі і щодо яких спостерігається дефіцит або які завозяться з-за кордону. Однак треба враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку економіки. В умовах вільного ринку це стосується не всіх товарів, а лише тих, для яких держава встановлює особливі норми регулювання (фіксовані та регульовані ціни). Що стосується інших товарів підприємство як суб'єкт ринкових відносин визначає пріоритети, цілі і напрямки діяльності і на підставі цього спрямованість стратегічно-цінової політик.

3. Принцип безперервності. Ціна визначається протягом усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху товару встановлюється своя ціна. З переходом на наступний етап постійно вносяться зміни і доповнення згідно особливостям виробництва, і в кінцевій ціні вже на готовий виріб все це повинно бути враховано. Також необхідно враховувати, що на етапі виробництва ціна може бути велика і фірма повинна розробляти різні цінові стратегії виходу на ринок. Надалі, з початком масового виробництва ціна буде поступово знижуватися і досягне ринкового значення. Крім цього, цей принцип означає внесення постійних змін, залежно від виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій. В цілому цей принцип передбачає застосування гнучкої стратегічно-цінової політик на всіх етапах виробництва і просування і реалізації товару на ринку.

4. Принцип єдності і контролю. В умовах ринкової економіки підприємство є суб'єктом економічних відносин і державні органи не мають права чинити тиск на них з вибору сфери діяльності, виробничої стратегії і встановлення цін на товари, які підприємство виробляє. діяльність підприємства підпорядковується дій економічних законів ринкової економіки, і ціни повинні встановлюватися згідно із відповідними умовами. Тому цей контроль, в умовах ринкової економіки, здійснюється в першу чергу щодо товарів і послуг, які мають соціально-економічне значення для населення і контролюються і регулюються державою (наприклад, газ, нафту, деякі види сировини, електроенергія, комунальні послуги та ін.).

Рис. 1.1 Базові принципи встановлення вартості певного товару.

Таблиця 1.1 – Категорії цін

Ознака	Різновид ціни
За сферами товарного обслуговування	Оптові, закупівельні ціни і тарифи на послуги
За способом відображення транспортних витрат в ціні	Ціни франко-відправлення, ціна франко-призначення
За формою продажу	Контрактні, договірні, біржові котирування, ціни ярмарків і виставок, аукціонні
За стадіями продажу	Ціна пропозиції (ціна виробника), ціна попиту (споживача), ціна реалізації (може бути реальна і діюча)
За ступенем регулювання	Фіксовані, регульовані, вільні
За ступенем стійкості	Тверді (на весь термін дії договору), плаваючі (у них можна вносити поправки під час дії договору), ціни з наступною фіксацією (ціни змінюють після певного періоду часу)

В умовах ринку діють вільні ціни. Формування ціни в цих умовах показано.(рис. 1.1)

Повноваження щодо визначення заходів та напрямків держ.регулювання цін має Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції, в складі якого функціонує управління розвитку конкуренції та стратегічно-цінової політик. Його головним завданням є формування організаційно-економічних механізмів реалізації стратегічно-цінової політик.

Створення та використання інформаційно-правової бази для аналізу використання попиту покупців на основі системно-аналітичного підходу є основою аналізу оцінки цінової еластичності попиту в сучасних умовах маркетингово-збутової орієнтації підприємств (таб 1.2).

Таблиця 1.2. – Управлінські рішення у залежності від стану попиту покупців

Стан попиту	Мета підприємства	Управлінські рішення з цін
Негативний попит	Сформувати попит	Позитивний вплив на покупця за допомогою встановлення доступних цін
Відсутність попиту	Стимулювати попит	Акцент на перевагах даного товару шляхом зниження цін
Потенційний попит	Розвинути попит	Підвищення інформованості споживачів про товар, встановлення спочатку низьких цін
Зниження попиту	Підвищити попит	Активізація стратегічно-цінової політик за допомогою надання широкої системи знижок покупцям
Попит, що коливається	Збалансувати попит	Встановлення гнучких цін
Повний попит	Підтримати попит	Продовження стадії зрілості товару за допомогою ціноутворення з орієнтацією на споживача
Надмірний попит	Знизити попит	Формування високих цін
Ірраціональний попит	Ліквідувати попит	Підвищення рівня цін

[24 - 28]

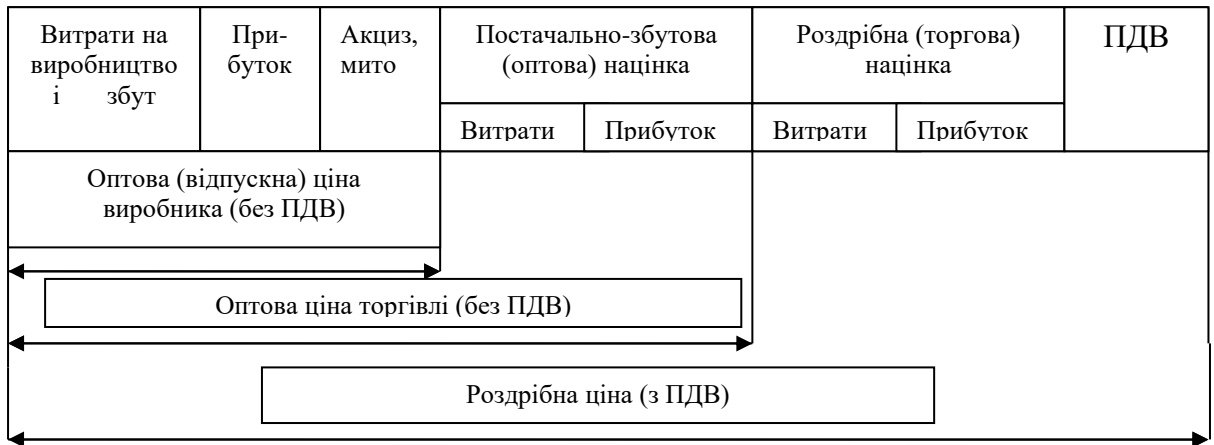


Рис. 1.1 - Формування ціни в ринкових відносинах



Рис. 1.2 Основні функції ціни

Розділ 2 – Економічні методи ціноутворення та особливості формування цін в ринкових умовах господарювання

2.1. - Зовнішні та внутрішні фактори формування цін

Існує ціла система методів що дозволяють визначати ціни. Компанії розглядають ціну як дуже важливий і змінний фактор, тому до її призначення ставляться дуже обережно. При виборі методу визначення ціни звичайно виходять з таких міркувань.

Вартісна ціна визначається собівартістю даної продукції, цінами товарів всіх конкурентів та товарів-замінників, унікальними перевагами дан. товару порівняно з усіма іншими виробами. Максимальна ціна визначається унікальними перевагами товару, мінімальна – витратами виробництва, середня – конкуренцією.

Конкуренція – складний невід’ємний механізм ринкових відносин. Якраз через конкурентні відносини ринок постійно реагує на економічні стосунки підприємств-виробників, спонукуючи їх якомога ефективного використання їх наявних факторів виробництва, зменшуючи витрати, застосування та використання досягнень НТП.

Кон’юнктура. Термін «кон’юнктура» походить від латинс. слова «conjuncturai» (сукупність умов) і означає ситуацію, що склалася на ринку у визначений момент часу (Рис 2.1).

Попит – це платоспроможна потреба мати даний товар. При цьому варто розрізняти індивідуальний попит та попит ринковий (Рис.2.2).

Функція попиту індивідуального певного покупця характеризує його теперішню реакцію на зміну сьогоденної ціни даного товару при тому, що його дохід та встановлені ціни інших товарів не можуть змінитися. Загальна формула індивідуального попиту має вигляд:

$$D_i = f(P_i, I, P_j), \quad (2.1)$$

де D_i – обсяг попиту споживача на i те благо;

P_i – ринкова ціна іго блага;

I – дохід споживача;

P_j – ринкові ціни інших благ.

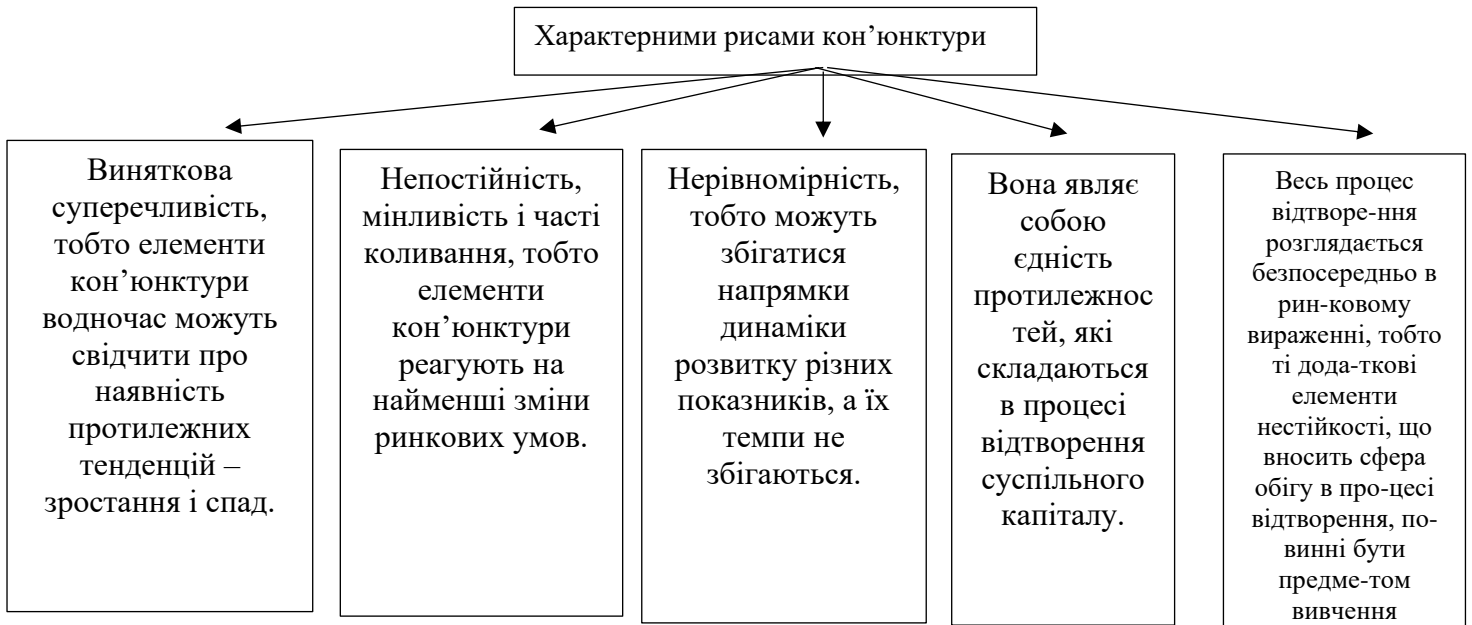


Рис. 2.1 Характерні риси кон'юнктури.

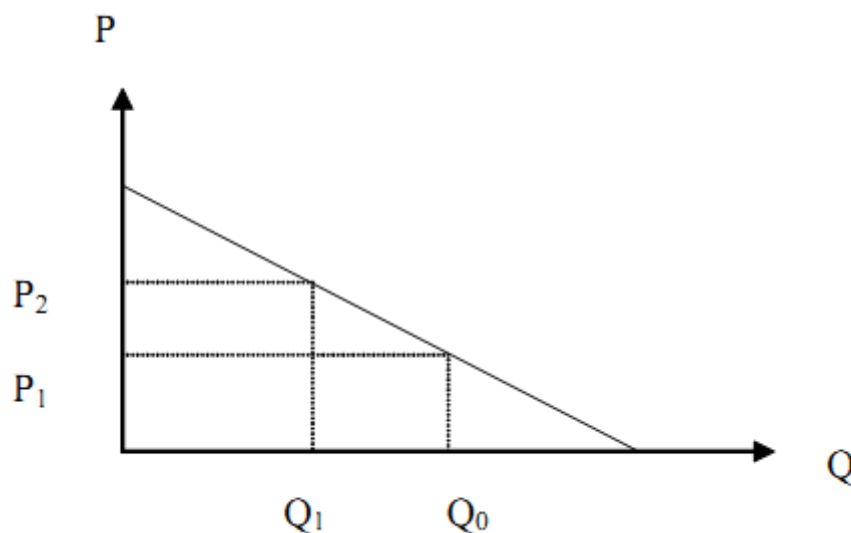


Рис. 2.2. – Графік індивідуального попиту споживача

Якщо дохід споживача і ціни деяких товарів незмінні, то:

$$D_i = f(P_j), \quad (2.2.)$$

На рисунку 2.2. зображений графік функції індивідуального попиту споживачів на визначений товар. Із графіка видно, що із збільшенням ціни з P1 до P2 обсяг споживання цього товару зменшиться з Q0 до Q1.

2.2. - Сучасні підходи та економічні методи ціноутворення в ринкових відносинах України

Отже ціна визначається за залежністю:

$$Ц = C + П, \quad (2.3)$$

де $Ц$ – ціна од. тов., грн; C – соб. Од. тов., грн; $П$ – вел. прибутку, яку бажає отримати виробник від реалізації од. тов., грн.

Звичайно, для розрахунку ціни за цією формулою необхідно також розрахувати окремо собівартість, та визначитись із розміром бажаного прибутку.

Я пропоную розрахувати соб. за формулою:

$$C = CM + ЗП + ПЕ + A, \quad (2.4)$$

Де: C – собівартість продукції;

CM – витрати на сиров. та матеріали;

$ЗП$ – заробітна плата робітника;

$ПЕ$ – витрати на паливо та енергію;

A – амортизація необхідного в роботі обладнання.

Модель ціноутворення на основі змін. виробн. витрат.

$$Ц_о = зв + зв * H / 100, \quad (2.5)$$

де $Ц_о$ - ціна за од. продукції, грн.;

H - націнка, %;

$зв$ - змінні виробничі витрати на од., грн..

$$H = \frac{p + nn + ов}{x * зв}, \quad (2.6)$$

де p - бюдж. прибуток, грн.;

пн- постійні вироб. витрати, грн.;

ов - операційні витрати, грн.;

x - обсяг виробництва, од.

Модель ціноутворення на основі повної виробничої собівар.

$$Ц_0 = cв + cв * H / 100, \quad (2.7)$$

де $cв$ - виробнича собівар. од. продукції

$$H = \frac{p + ов}{x * cв}, \quad (2.8)$$

Модель ціноутворення на основі загальних змінних витрат.

$$Ц_0 = зз + зз * H / 100, \quad (2.9)$$

де $зз$ - заг. змінні витрати, грн.

$$H = \frac{p + зп}{x * зз}, \quad (2.10)$$

де $зп$ - заг. постійні витрати, грн.

Модель ціноутворення на основі повних витрат.

$$Ц_0 = сп + сп * H / 100, \quad (2.11)$$

де $сп$ - повна собівар. од. продукції,

$$H = \frac{p}{x * сп}, \quad (2.12)$$

Інший автор, пропонує розрахунок ціни на товар інакшим методом.

Остаточна формула при визначення реалізованої ціни методом повн.витрат виглядає так:

*Продажна ціна = планова величина витрат на купівлю
і реалізацію товару + плановий прибуток + непрямі податки*

Розглянемо кожну зі складових даної формули та її показники, з яких вони визначаються.

Планова величина витрат на купівлю і реалізацію товарів (V_t) визначається за формулою:

$$V_t = C_{np} + (C_{np} * B / 100) = C_{np}(1 + B / 100), \quad (2.13)$$

де: C_{np} – ціна придбання тов., грн.;

B – витрати від реалізації товару, %.

Витрати від реалізації товарів, складаються з адміністративних та витрат на збут.

Цей показник знаходимо за формулою:

$$B = (V_a + V_z + I_v) / V_{rnp} * 100, \quad (2.14)$$

де B – відсоток витрат;

V_a – адмін. витрати, грн:

V_z – витрати на реаліз., грн.;

I_v – інші поточні витрати;

V_{rnp} – вартість товарів закуплених у попередньому періоді, грн.

При формуванні реалізованої ціни сума запланованого прибутку визначається як відсоток рентабельності, прийнятого на підприємстві-реалізаторі. Найчастіше на збутових підприємствах процент рентабельності складає 10 – 15 %.

Запланований прибуток знаходимо за формулою:

$$P_n = \frac{V_t * P}{100}, \quad (2.15)$$

де V_t – планова величина витрат на придбання і реалізацію товарів, грн.;

P – рентабельність, встановлена на підприємстві-виробнику, %

Загальний підхід розрахунку ціни реалізації в цьому випадку отримає такий вигляд:

$$\text{Продажна ціна} = \text{Ціна закупівлі товару} +$$

Сума торговельної націнки + Непрямі податки

Або

$$Цп = (Цпр + Цпр * ТН) * 1,2, \quad (2.16)$$

де: Цп – ціна реалізованого товару, грн.;

Цпр – ціна придбання товару, грн.;

ТН – торговельна націнка, встановлена підприємством, %;

1,2 – податкові зобов'язання з ПДВ.

Існує ряд методів обґрунтування націнок торговельними підприємствами. Ключові з них:

- МПВ— коли в основу розміру торговельних націнок закладені свої намічені свої витрати обігу та норм. прибутку:

$$ТН = ВО + П, \quad (2.17)$$

де ВО – витрати обігу;

П – прибуток.

Витрати при цьому знаходяться методом зворотн. калькуляції.

- МЗК застосовується для визначення торговельних націнок коли продавець не може вплив. на ринок.

$$ТН = Цр - Цов, \quad (2.18)$$

де Цр — ціна роздрібна без ПДВ;

Цов — ціна опт.-відпускн. без ПДВ.

- Дослідно-експертний метод передбачає проведення експертної оцінки цін та обирання прийнятної величини торгової націнки. Метод оптимізації розміру торгових надбавок. Торговельна націнка при цьому орієнтується на певну рентабельність.

Планово-торговельні націнки визначаємо на підставі показників минулого періоду. А також з рівня цін, які склалися для даного товару на ринку, та знаходимо за формулою:

$$ТН = (Цпм - Цпмин) * 100 / Цпмин, \quad (2.19)$$

де Цпм –ціна реалізації минулих періодів, грн.;

Цпмин – ціна запланованого товару, закупленого в минулому періоді, грн.

Метод обліку строку реалізації товару, вартість якого встановлена при реалізації, та визначаємо на основі таких показників:

- % частини товару, який продали (Т);
- % періоду, за який товар продали (t).

Дані показники визначаємо за формулами:

$$T = T_p / T_z * 100, \quad (2.20)$$

де T_p – вартість партії товару, за цінами продажу, грн.;

T_z – загальна вартість партії товару, цінами продажу, грн.

$$t = t_p / t_z * 100, \quad (2.21)$$

де t_p – термін, за який було продано партію продукції, дні;

t_z – граничний термін ефективної реалізації даного виду товару, дні.

Існують наступні варіанти можливих співвідношень величин Т і t та як наслідок, – подальше прийняття управлінських стратегій, які можна розглядати в конкретних випадках (див. рис.2.3)

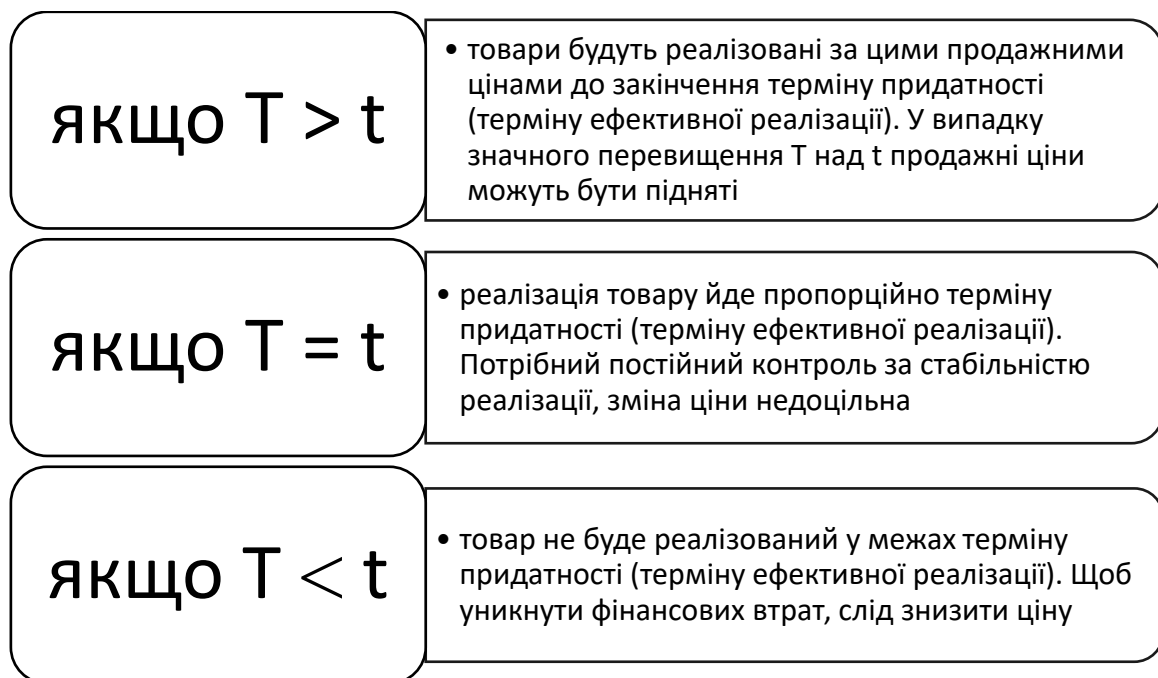


Рис. 2. 3 Варіанти можливих співвідношень величин Т і t

При формуванні величини націнки, торговельні підприємства повинні звернути увагу, що дана сума може регулюватися державними органами влади. [54 - 56]

Ринкові методи. При їх використанні спочатку треба врахувати попит на товар.

До таких методів належить метод установлення ціни якій застосовується в процесі жит. циклу товару(ЖЦТ) (таб 2.1).

Таблиця 2.1 - характеристики ЖЦТ

<i>Характеристика</i>	<i>Упровадження</i>	<i>Зростання продажів</i>	<i>Період зрілості</i>	<i>Падіння продажів</i>
Товар	Основний варіант	Удосконалений варіант	Диференційований варіант	Користуються максимальним попитом
Збут	Слабкий	Зростаючий	Повільно зростаючий	Падаючий
Споживач	Новатори	Ринок забезпечених осіб	Масовий ринок	Консерватори
Конкуренція	Незначне	Зростаюча	Сильна	Незначна
Прибуток	Незначна або нульова	Зростаюча	Максимально падаюча	Низька або нульова
Ціна	Висока	Високий діапазон	Повна цінова лінія	Зростаючі ціни

Етапи визначення ціни методом питом. показників:

1. Розрах. питома ціна:

$$P_{пит} = \frac{P_o}{B_o}, \quad (2.22)$$

де P_o – ціна базисного виробу;

B_o – величина параметра базисного виробу.

2. Розрах. ціна нового виробу:

$$P_1 = P_{num} * B_1, \quad (2.23)$$

де P_1 – ціна нового виробу;

B_1 – величина параметра нового виробу.

Розділ 3 Економічний аналіз процесу ціноутворення на продукцію лісопереробного підприємства.

3.1 - Аналіз і прогноз розвитку світового ринку круглих лісоматеріалів

Основними чинниками перспективного збільшення обсягів виготовлення круглих лісоматеріалів є наявність великих світових запасів лісових ресурсів, придатних до комерційної експлуатації, і підвищення попиту на пиломатеріали. (табл. 3.1)

Таблиця 3.1.-Світове виробництво і об'єми торгівлі лісоматеріалами

<i>Назва продукції</i>	<i>Об'єм, м3</i>		
	<i>виготовлення</i>	<i>імпорту</i>	<i>експорту</i>
<i>Круглі лісоматеріали</i>	<i>3 535 613 381</i>	<i>135 084 817</i>	<i>133 968 797</i>
<i>З них:</i>			
<i>- хвойних порід</i>	<i>1 286 289 227</i>	<i>85 065 574</i>	<i>81 396 329</i>
<i>- твердолистяних порід</i>	<i>2 249 324 154</i>	<i>46 003 905</i>	<i>47 904 198</i>
<i>В т.ч. ділова деревина</i>	<i>1 665 441 360</i>	<i>131 069 479</i>	<i>129 300 527</i>
<i>З неї:</i>			
<i>- хвойних порід</i>	<i>1 070 869 608</i>	<i>85 065 574</i>	<i>81 396 329</i>
<i>- твердолистяних порід</i>	<i>594 571 752</i>	<i>46 003 905</i>	<i>47 904 198</i>
<i>Пиломатеріали</i>	<i>424 814 075</i>	<i>130 479 437</i>	<i>142 932 778</i>
<i>З них:</i>			
<i>- хвойних порід</i>	<i>325 813 592</i>	<i>105 985 179</i>	<i>119 718 412</i>
<i>- твердолистяних порід</i>	<i>99 000 483</i>	<i>24 494 258</i>	<i>23 214 366</i>

Узагальнюючи тенденції розвитку виробництва, торгівлі і споживання лісопродукції в світі, робимо такі висновки:

1. Лісопромислова галузь в абсолютній більшості країн світу протягом останнього десятиліття розвивається стабільно і характеризується збільшенням обсягу виготовлення пиломатеріалів. Основною передумовою збільшення обсягів виготовлення пиломатеріалів є стійке зростання попиту на лісопиляльну продукцію в світі.

2. Характерною особливістю більшості країн світу є орієнтація на постійне збільшення виготовлення пиломатеріалів на основі глибокої переробки ділової і низькоякісної деревини.

3. Різкі зміни цін характеризуються циклічним розвитком загальної економіки в масштабі регіону і згладжуються транснаціональною інтеграцією комерційних структур, що призводить до зниження цін на круглі лісоматеріали.

4. Стрімкий розвиток європейської лісопиляльної промисловості сприяв зростанню попиту на ділові круглі лісоматеріали і збільшив виробництво пиломатеріалів хвойних і твердолистяних порід як для внутрішнього, та також і для зовнішнього ринків.

5. Збільшення вивізного мита на експорт круглих лісоматеріалів має міжнародні наслідки та внесло істотні зміни в обсяги і структуру торгівлі, особливо з такими країнами, як Китай, Японія, Фінляндія і Швеція.

3.2. - Аналіз ціноутворення у лісогосподарському виробництві на прикладі «Сумського лісового господарства»

"Бобрицьке лісове господарство" підпорядковане Сумському обласному управлінню лісово-мисливського об'єднання. В даному дослідженні нас цікавить цінова політика продукції об'єднання.

Проводимо аналіз динаміки цін на продукцію об'єднання за 2016-2018 рр. засвідчив зростання вартості 1 м³ пильовика хвойного 1-го та 2-го гатунків у 2017 р. порівняно з 2016 р. на 45 грн, і зниження ціни пильовика ясеню на 131,67 грн. Ціна фанерної сировини, заготівля дуба та дрва паливні, зростає з кожним роком. У 2018 р. порівняно з 2017 р. ціни на пильовик хвойний не змінилися. У 2018 р. ціни зростають і це пов'язано з великим попитом на продукцію об'єднання. Аналіз роботи, показано на рис. 3.1, це говорить про вагомий ріст ціни для фанерної дубової сировини. Асортименти з ясеня знизив свою ціну упродовж 2016-2018 рр.

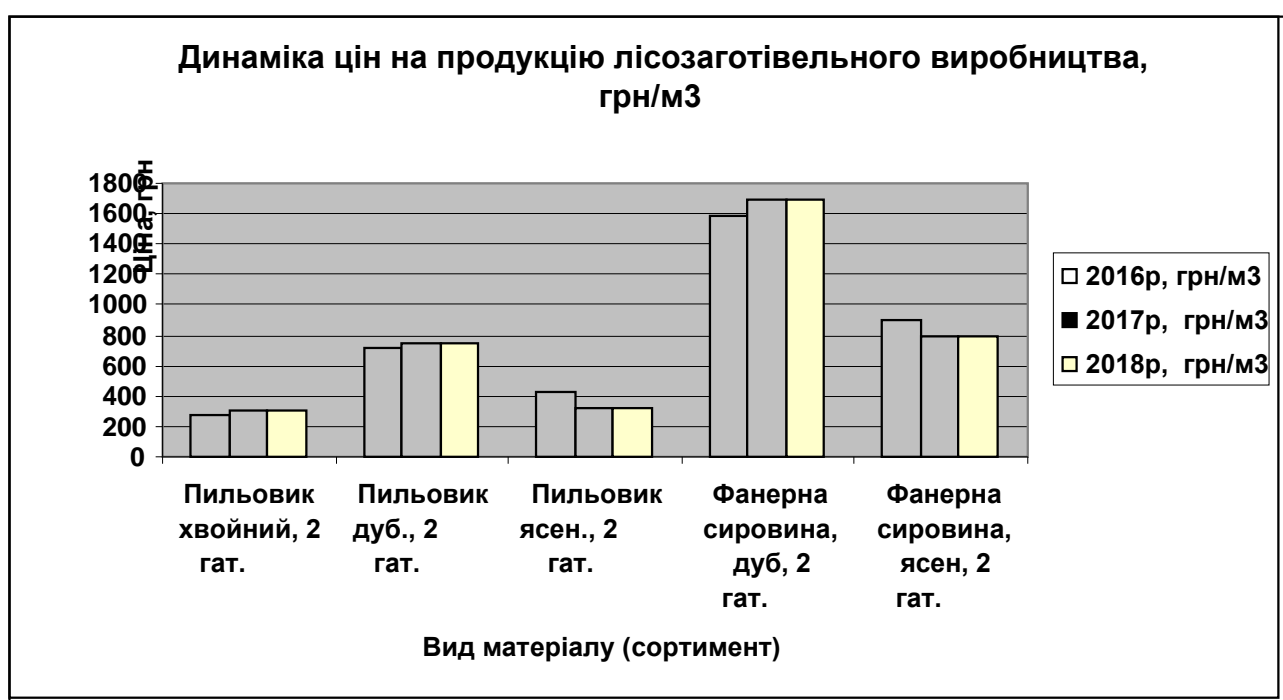


Рис. 3.1 – Динаміка цін на виготовлену продукцію "Бобрницького ЛГ", грн./м³

У табл. 3.2. представлено аналіз цін що склалися під час аукціонних торгів на товарній біржі "Сумська Універсальна" та відповідно цін прямої реалізації, які використовує державне підприємство "Бобрницьке ЛГ".

Таблиця 3.2. – Аналіз цін на продукцію "Бобрицького ЛГ", грн./м3

Сортименти	ДП «Бобрицьке ЛГ»	На товарній біржі «Сумська універсальна»	
		ДП «Низівське ЛГ»	ДП «Стецьківське ЛГ»
1. Пильовик дуб., 1 гат.	890	1397	1650
2. . Пильовик дуб., 2 гат.	700	1023	1260
3. Пильовик ясен., 1 гат.	550	860	790
4. Пильовик ясен., 2 гат.	310	650	720
5. Пильовик хв., 1 гат.	375	480	450
6. Пильовик хв., 2 гат.	325	450	380
7. Фанерна сировина дуб., 1 гат.	1945	2310	2800
8. Фанерна сировина дуб., 2 гат.	1700	1925	2300

$$Ц_{пд1} = \frac{1397 + 1650}{2} = 1524 \text{ грн}$$

Пильовик дуб., 1 гат.:

$$Ц_{пд2} = \frac{1023 + 1260}{2} = 1142 \text{ грн}$$

Пильовик дуб., 2 гат.:

$$Ц_{пья1} = \frac{860 + 790}{2} = 825 \text{ грн}$$

Пильовик ясен., 1 гат.:

$$Ц_{пья2} = \frac{650 + 720}{2} = 685 \text{ грн}$$

Пильовик ясен. 2 гат.:

$$Ц_{пх1} = \frac{480 + 450}{2} = 465 \text{ грн}$$

Пильовик хв. 1 гат. :

$$Ц_{пх2} = \frac{450 + 380}{2} = 415 \text{ грн}$$

Пильовик хв., 2 гат. :

$$C_{\phi CD1} = \frac{2310 + 2800}{2} = 2555 \text{ грн}$$

Фанерна сировина дуб., 1 гат. :

$$C_{\phi CD2} = \frac{1925 + 2300}{2} = 2113 \text{ грн}$$

Фанерна сировина дуб., 1 гат. :

Знайдемо абсолютне відхилення ціни ДП «Бобрицьке ЛГ» від середньої ціни на ринку за формулою:

$$\Delta C = C_{\text{СЕР}} - C_{\text{КЛГ}}; \quad (3.1)$$

Пильовик дуб., 1 гат.: $\Delta C = 1524 - 890 = 634 \text{ грн}$

Пильовик дуб., 2 гат.: $\Delta C = 1142 - 700 = 442 \text{ грн}$

Пильовик ясен., 1 гат.: $\Delta C = 825 - 550 = 275 \text{ грн}$

Пильовик ясен., 2 гат.: $\Delta C = 685 - 310 = 375 \text{ грн}$

Пильовик хвойний, 1 гат.: $\Delta C = 465 - 375 = 90 \text{ грн}$

Пильовик хвойний, 2 гат.: $\Delta C = 415 - 325 = 90 \text{ грн}$

Фанерна сировина дубова, 1 гат.: $\Delta C = 2555 - 1945 = 610 \text{ грн}$

Фанерна сировина дубова, 1 гат.: $\Delta C = 2113 - 1700 = 413 \text{ грн}$

Занесемо результати розрахунків до таблиці 3.3

Як бачимо, середньо ринкова ціна значно вища, ніж ціна ДП «Бобрицьке ЛГ». Беручи до уваги те, що середньо ринкова ціна сформована з показників цін, отриманих на біржових торгах, можемо сказати, що виробникові вигідніше користуватись саме послугами таких організацій, адже в ході конкурентної боротьби за товар, при наявності високого попиту, виробник отримує найвигіднішу ціну.

Таблиця 3.3. – Порівняльний аналіз цін на продукцію ДП «Бобриське ЛГ» та середньоринкових цін на таку ж продукцію.

Сортименти	Ціна продукції ДП «Бобриське ЛГ», грн./м ³	Середньоринкова ціна, грн./м ³	Абсолютне відхилення, грн./м ³
1. Пильовик дуб., 1 гат.	890	1524	634
2. . Пильовик дуб., 2 гат.	700	1142	442
3. Пильовик ясен., 1 гат.	550	825	275
4. Пильовик ясен., 2 гат.	310	685	375
5. Пильовик хвойний, 1 гат.	375	465	90
6. Пильовик хвойний, 2 гат.	325	415	90
7. Фанерна сировина дубова, 1 гат.	1945	2555	610
8. Фанерна сировина дубова, 2 гат.	1700	2113	413

Непрямі податки відіграють в ціноутворенні неабияку значимість, а саме – ПДВ, що включається в вартість продукції. Приймаючи рішення, які здійснює керівництво України з метою економічного зростання та відповідно до закон. України застосовується спеціальний режим стягнення податків у лісо-господарствах держави. А згідно Постанови КМУ № 23 від 21.01.2016 р. встановлено перелік деяких видів діяльності, на які застосовуються певні. Це перш за все лісівництво, лісозаготівлі. Виготовлення продукції лісового господарства України.

Виготовлення товару на ДП "Бобрицьке ЛГ" базується на переробці. Ціни на виготовлену продукцію залишилась незмінною. Ціни на обрізні м'яколистні дерева виросла на 38,4 %. У 2018 р. знизилась ціна на обрізну хв. Сировину на 0,7 % , та на продукцію для паркету грабові на 21,6 % в порівнянні з 2016 р. На рис. 3.2 показана динаміка цін.

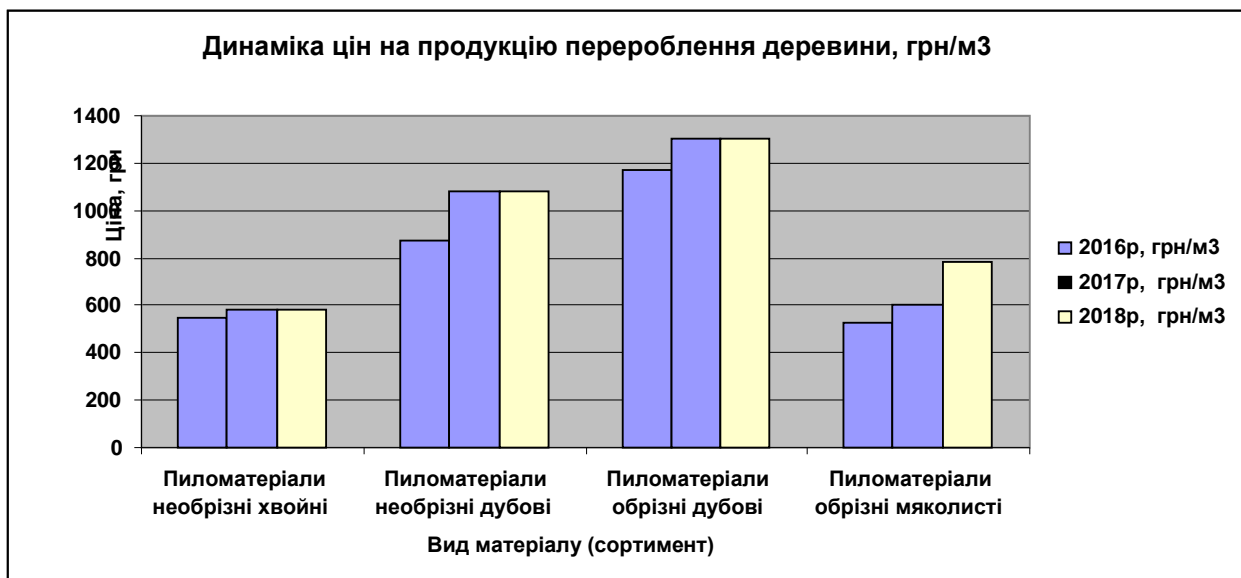


Рис.3.2. – Динаміка цін на виготовлену продукцію, грн./м3

3.3. - Розрахунок ціни на меблі з деревини за витратним методом

Розглянемо приклад виробництва дубового гарнітуру зі стола та чотирьох стільців, використовуючи дані таблиці 3.3 про витрати, пов'язані з виготовлення меблів. Проаналізуємо наскільки відрізнятимуться ціни на виробництво меблів впродовж трьох років.

Скористаємось основною формулою для розрахунку ціни товару за витратним методом:

$$Ц = C + П \quad (3.1)$$

де $Ц$ – ціна од. виробу, грн; C – собівартість од. виробу, грн; $П$ – вел. Прибутку, отримати яку хоче підприємство від продажу одиниці виробу, грн.

Таблиця 3.3. – Витрати пов'язані з виготовлення меблів, грн.

Матеріал	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Пильовик дуб., 1 гат.,грн./м3	850,00	880,00	890,00

Клей CARBO PUR11 грн/л	185	190	190
Яхтовий лак, грн./л	80	85	90
Розріджувач для ґрунтовки, грн./л	20	23	26
З/п робітника, % від варт. роботи	20	20	25
Вартість необхідного в роботі обладнання, грн	2000	2000	2000
Ставка амортиз. обладнання, %	10	10	10

Розрахунок собівартості:

$$C = CM + ЗП + ПЕ + А$$

Де: С – собівартість продукції;

СМ – витрати на сир. та матеріали;

ЗП – заробітна плата робітника;

ПЕ – витрати на паливо та енергію;

А – амортизація необхідного в роботі обладнання.

Розглянемо 2 випадки:

1) Стіл та стільці зроблені для нас на замовлення;

2) Стіл та стільці зроблені нами самостійно.

Перший випадок.

Розрахуємо вартість меблів у 2016 році.

Собівартість стола:

$$C = 850 \cdot 2 + 185 + 80 + 20 + 2000 \cdot 0,1 = 2185 \text{ грн}$$

Собівартість 4 стільців:

$$C = 850 \cdot 4 + 80 = 3480 \text{ грн}$$

У собівартість стільців ми не включаємо вартість клею та розріджувача, цього буде достатньо тієї кількості, яка включена у собівартість столу.

Отже кінцева вартість гарнітуру складе:

$$\text{Ц} = (2185 + 3480) * 1,2 = 6798 \text{ грн}$$

Розрахуємо вартість меблів у 2017 році.

Собівартість стола:

$$C = 880 * 2 + 190 + 85 + 23 + 2000 * 0,1 = 2258 \text{ грн}$$

Собівартість стільців:

$$C = 880 * 4 + 85 = 3605 \text{ грн}$$

Кінцева ціна гарнітуру складає:

$$\text{Ц} = (2258 + 3605) * 1,2 = 7035 \text{ грн}$$

Розрахуємо вартість меблів у 2018 році.

Собівартість стола:

$$C = 890 * 2 + 190 + 90 + 26 + 2000 * 0,1 = 2286 \text{ грн}$$

Собівартість стільців:

$$C = 890 * 4 + 90 = 3650 \text{ грн}$$

Кінцева ціна гарнітуру складає:

$$\text{Ц} = (2086 + 3650) * 1,25 = 7083 \text{ грн}$$

Як бачимо, за рахунок зростання ціни матеріалів та проценту прибутку, який отримує майстер. Ціна гарнітуру з кожним роком незначною мірою зростає. На це безпосередньо впливає збільшення ціни на основний у даному випадку ресурс – деревину.

Другий випадок.

Розглянемо ситуацію, коли фахівець бажає зробити меблі своїми руками і таким чином зекономити кошти та час. Перевіримо, чи буде дана продукція коштувати менше.

Розрахуємо вартість меблів у 2016 році.

Собівартість стола:

$$C = 850 * 2 + 180 + 80 + 20 + 500 = 2480 \text{ грн.}$$

Розглядаючи цю ситуацію ми не додавали амортизацію обладнання, бо у нас його немає, але додали 500 грн за послуги майстра, який би обробив весь пильовик, який нам потрібен для гарнітура таким чином, щоб ми могли використовувати його для роботи.

Собівартість стільців:

$$C = 850 * 4 + 80 = 3480 \text{ грн}$$

Отже кінцева ціна гарнітуру складе:

$$Ц = 2480 + 3480 = 5960 \text{ грн}$$

Розрахуємо вартість меблів у 2017 році.

Собівартість стола:

$$C = 880 * 2 + 190 + 85 + 23 + 500 = 2558 \text{ грн}$$

Собівартість стільців:

$$C = 880 * 4 + 85 = 3605 \text{ грн}$$

Отже кінцева ціна меблів складе:

$$Ц = 2558 + 3605 = 6163 \text{ грн}$$

Розрахуємо вартість меблів у 2018 році.

Собівартість стола:

$$C = 890 * 2 + 190 + 90 + 26 + 500 = 2586 \text{ грн}$$

Собівартість стільців:

$$C = 890 * 4 + 90 = 3650 \text{ грн}$$

Отже кінцева ціна меблів складе:

$$Ц = 2586 + 3650 = 6236 \text{ грн}$$

З розрахунків легко бачити, що ціна гарнітуру виготовленого власноруч менше від купованого у середньому на 700 грн.

Висновки

В ході здійснення своєї діяльності підприємство може поєднувати різні методи і стратегії ціноутворення. Також підприємство має безперервно відслідковувати потреби ринку і гнучко реагувати на будь-які зміни на ринку.

Для адаптації та виживання в гострій конкурентній боротьбі підприємства застосовують певні цінові страт. і тактики, орієнтуються на існуючі механізми і методи ціноутворення, трансформують їх, вдосконалюють і розробляють нові.

Підприємство, яке гнучко реагує на зміни на ринку, аналізує і прогнозує можливі змін в майбутньому, своєчасно вносить коректування в свою стратегічно-цінову політику забезпечує собі успішний розвиток, фінансову стійкість і перспективність подальшого розвитку в майбутньому.

Сутність оптимальної стратегічно-цінової політик полягає в тому, щоб встановлювати рівень цін і управляти ціновим регулюванням з урахуванням ринкових умов з метою максималізації прибутку і реалізації довгострокової стратегії і тактики підприємства. При цьому стратегічно-цінова політика господарюючого суб'єкта повинні сприяти досягненню поставленої мети підприємства (організації) і в цілому його цілепокладання.

Втручання з боку держави в процес ціноутворення - один найважливіший, на наш погляд елемент економічної політики, яка в свою чергу може змінити ринкове рівновагу. Не менш важливо стан ринку, на якому фірма здійснює свою діяльність. Як відомо, під дією попиту та пропозиції формується ринкова ціна. Кожен з конкурентів завжди намагається отримати максимальний прибуток і для цього застосовує різноманітні методи конкурентної боротьби.

Таким чином, ефективність ціноутворення, або, інакше кажучи, реаліз. ЦС залежить від підходу до визначення ціни. Щоб сформулювати ефективну ЦС, підприємство чи фірма повинна чітко

представляти цілі, які вона досягне за допомогою продажу конкретного товару. Тому, ефективним підходом у цінній стратегії підприємства є взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства, цілями ціноутворення і методами розрахунку ціни.

Список використаної літератури

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. – Тернопіль : Економічна думка, 2017. – 524 с.
2. Бень Т. Г. Основи стратегічно-цінової політик і ціноутворення в промисловості: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: ДМетАУ, 1997. – 151 с
3. Вічевич А.М. Конспект лекцій з маркетингу / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич. – Львів. –2017. – 146 с.
4. Гош О. Об'єктивні засади ціноутворення в постсоціалістичній Україні / Економіка України. - №1. – 2001. – С. 52-57.
5. Дугіна С.І. Маркетингова стратегічно-цінова політика : Навч. посіб. / К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Желтякова И.А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование – С.Пб.: Питер, 1999. – 112 с.
7. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 03.12.90 р. № 507-ХІІ.
8. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Навч. Пос. – Львів : Вид-во ЛА "Піраміда", 2008. – 612с.
9. Иваниенко В. В, Чечетов М. В. Ценообразование: Учебное пособие для вузов. Изд. 3, доп. – Харьков: ИНЖСК, 2004. – 221с.
10. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник / Під ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Сороки - К.: НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2002.
11. Колесников О.В. Ціноутворення : навч. посібн. / О.В. Колесников. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 144 с.
12. Криклій О.А. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2017. – 121 с.
13. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : Навч. посіб. – К.:КНЕУ, 2005. – 249 с.
14. Кудлай В.Г., канд. екон. Наук – «Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах у сучасних умовах»

15. Липсиц І.К. Комерційне ціноутворення: Підручник.– М: БЕК 2016.– 368 с.
16. Маслак Н.Г. Ціноутворення на банківські продукти [Текст] : монографія / Н.Г. Маслак – 2013.
17. Марцин В.С. Ціна як важіль економічного впливу на розвиток економіки // Фінанси України. – 2001. – № 4. – С. 9–13.
18. Махненко М. Ринкові ситуації: особливості ціноутворення в них // Віче, – К., 2018. – №6.
19. Озеран В.О. Облікова інформація як джерело формування цін на лісопродукцію / В.О Озеран, М.Ю. Чік // Вісник ЖДТУ, 2017. – № 3 (53). – 179-182 с.
20. 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. – 2015. – Вип. 15.5. – 291-295 с.
21. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення : навч. посібн. / В.С. Пінішко. – Львів : Вид-во "Інтелект-Захід", 2016. – 488 с.
22. Святенко А. Аукціон без вибору / А. Святенко // Дзеркало тижня, 11.06.2018 р., № 21. – С. 10.
23. Синякевич І.М. Концепція національної цінової політики в лісовому господарстві України / І.М. Синякевич, В.С. Дудюк // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.7. – 145-151 с.
24. Тормос Ю.Г. Ціни та цінова політика : навч. посібн. / Ю.Г. Тормос. – К. : Изд-во КНЕУ, 2011. – 122 с.
25. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2014.
26. Ціноутворення: Навч.метод. посібник.– 2е вид., стереотип. К.: МАУП, 2019.– 108 с.– Бібліогр. С. 103–104.
27. Ціни і ціноутворення: Підручник для вузів / Під ред. І.К. Салимжанова.– Москва: ЗАТ «Финстатинформ», 2001.– 304 с.

28. Черевко Г.В., Березівський П.С. Держава і ринок. – Л.:Українські технології, 2018. – 116с.
29. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : Навч. посіб. / К.: Кондор, 2015. – 214 с.
30. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)
31. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
32. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
33. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
34. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
35. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>
36. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf

37. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – C. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
38. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
39. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
40. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>
41. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko& M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
42. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>