

Державний торговельно-економічний університет
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж»

Відділення економіки та бізнесу
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Гуров Михайло Дмитрович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 073 Менеджмент
Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник:
Савченко Ілля Григорович,
канд. наук з держ. упр., доцент

Харків – 2024

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Голова ЦК економіки, управління
та адміністрування,
кандидат економічних наук



М. О. Мельничук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

рішенням циклової комісії економіки, управління та адміністрування,
протокол від 20.06.2024 р. № 12

Гарант освітньої програми
«Торговельний менеджмент»,
кандидат економічних наук,
доцент



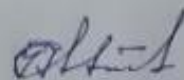
Т. М. Болотова

Нормоконтролер,
викладач



Н. О. Резенкіна

Науковий керівник,
канд. наук з держ. упр.,
доцент



І. Г. Савченко

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів
і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

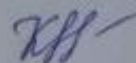
Здобувач



М. Д. Гуров

Підсумкова оцінка: 95 А (літера / балів)

Секретар екзаменаційної комісії



Н. М. Курилова

Державний торговельно-економічний університет
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж»

Відділення економіки та бізнесу
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: освітній ступінь бакалавр спеціальність «Менеджмент»

здобувачу групи МТ-20 Гурову Михайлу Дмитровичу

1. **Тема роботи:** Управління ціновою політикою торговельного підприємства

Тему затверджено наказом директора від 30.10.2023 р. № 185-О.

2. **Термін подання завершеної роботи до циклової комісії** – 21.06.2024 р.

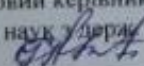
3. Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	20.05-21.05.2024
Розділ 1 Теоретичні аспекти формування цінової політики торговельного підприємства	22.05-26.05.2024
Розділ 2 Дослідження механізму ціноутворення ТОВ «Західлісмаш»	27.05-29.05.2024
Розділ 3 Розробка заходів по управлінню ціновою політикою ТОВ «Західлісмаш»	30.05-02.06.2024
Висновки	03.06-04.06.2024
Список використаних джерел	05.06.2024
Подання завершеної роботи керівнику	06.06-07.06.2024
Підготовка ілюстративного матеріалу та доповіді	08.06-09.06.2024
Отримання відгуку керівника та рецензій від організації або науковця	10.06-11.06.2024
Нормоконтроль	12.06-14.06.2024
Отримання допуску до захисту у завідувача циклової комісії	17.06-20.06.2024

4. Методичні вказівки щодо виконання

В першому розділі необхідно визначити поняття «ціноутворення», визначити фактори впливу, стратегії і тактики ціноутворення; дослідити традиційні і новаторські методи ціноутворення.
В другому розділі провести аналіз актуальних проблем фінансово-господарської діяльності ТОВ «Західлісмаш»; дослідити чинники ціноутворення на ринку пиломатеріалів України.
В третьому розділі здійснити розробку механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш»; провести апробацію розробленого механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш».
При виконанні роботи необхідно використовувати нормативно-правові акти, інформаційні джерела, статистичні данні.

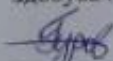
Завдання видав

Науковий керівник,
найд. наук. удерж. упр., доцент
 І. Г. Савченко

«20» 05 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

 М. Д. Гуров

«20» 05 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 36 с., 68 рис., 12 табл., 31 джерело.

Об'єкт дослідження – цінова політика підприємства.

Предмет дослідження – способи і методи ціноутворення на деревообробних підприємствах.

Підприємство, на базі якого виконувалася робота – товариство з обмеженою відповідальністю «Західлісмаш», м. Івано-Франківськ, вул. О. Сорохтея, буд. 9. Область діяльності – виробництво і реалізація дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів.

Мета роботи – розвиток методичних основ ціноутворення на торговельних підприємствах.

Методи дослідження – контент-аналіз наукової періодики і навчально-методичної літератури; узагальнення; аналізу і синтезу; абстрагування; економіко-статистичні методи.

Практична значимість полягає в можливості застосування авторського механізму ціноутворення для встановлення уточненої відпускної вартості продукції.

Розглянуто теоретичні аспекти формування цінової політики торговельного підприємства. Досліджено механізм ціноутворення ТОВ «Західлісмаш». Розроблено заходи по управлінню ціновою політикою ТОВ «Західлісмаш».

ЦІНА, НАЦІНКА, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ, МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

ABSTRACT

Qualification work: 36 pp., 8 figures, 12 tables, 31 figures.

The object of research is the enterprise's pricing policy.

The subject of the study is methods and methods of pricing at woodworking enterprises.

The enterprise on the basis of which the work was carried out is Zahidlismash limited liability company, Ivano-Frankivsk, st. Shevchenko, building 9. The field of activity is the production and sale of wooden building structures and carpentry products.

The purpose of the work is the development of methodical foundations of pricing at trade enterprises.

Research methods – content analysis of scientific periodicals and educational and methodological literature; generalization; analysis and synthesis; abstraction; economic and statistical methods.

The practical significance lies in the possibility of applying the developed pricing mechanism at woodworking enterprises. Calculation of the refined selling price of finished products will increase sales volumes and increase the efficiency of sales managers.

The theoretical aspects of the formation of the price policy of a trading enterprise are considered. The pricing mechanism of Zahidlismash LLC was studied. Measures have been developed to manage the price policy of Zahidlismash LLC.

PRICE, MARKING, PRICING POLICY, PRICING, PRICING STRATEGY, PRICING MECHANISM.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні аспекти формування цінової політики торговельного підприємства	9
1.1 Ціноутворення: поняття, фактори, стратегії і тактики.....	9
1.2 Традиційні і новаторські методи ціноутворення.....	12
Розділ 2 Дослідження механізму ціноутворення ТОВ «Західлісмаш».....	17
2.1 Аналіз актуальних проблем фінансово-господарської діяльності ТОВ «Західлісмаш».....	17
2.2 Аналіз чинники ціноутворення на ринку пиломатеріалів України.....	23
Розділ 3 Розробка заходів по управлінню ціновою політикою ТОВ «Західлісмаш».....	30
3.1 Розробка механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш».....	30
3.2 Апробація розробленого механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш».....	36
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	45
Додатки	
Додаток А Методи ціноутворення.....	48
Додаток Б Аналіз балансу ТОВ «Західлісмаш».....	49

ВСТУП

Сьогодні торговельні підприємства не розглядають питання визначення цінової політики і ціноутворення в площині стратегічного розвитку. При цьому практика підприємств з інших галузей промисловості показує, що регулярна робота з ціноутворенням сприяє підвищенню конкурентоспроможності і ключових фінансових показників. Ціноутворення на малих і середніх підприємствах зводиться до вибору методу, розрахунку приблизної собівартості та встановлення націнки, відповідної бажаної норми прибутку. Додатково організації орієнтуються на відпускну вартість конкурентів та середньоринкові значення. У результаті ринок насичують однакові цінові пропозиції конкурентів. Конкурентні переваги підприємства набувають в області сервісу, якості продукції, транспортування вантажів і способів оплати. Ціновій конкурентній перевазі приділяють мало уваги через стандартизованості товарів та неможливості підвищити споживчу цінність за рахунок зміни конструкції. Актуальність проблеми зумовила вибір теми кваліфікаційної роботи, її мети, завдань, об'єкта та предмета.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток методичних основ ціноутворення на торговельних підприємствах.

Досягнення зазначеної мети обумовило вирішення наступних задач кваліфікаційної роботи:

- визначити поняття «ціноутворення», визначити фактори впливу, стратегії і тактики ціноутворення;
- дослідити традиційні і новаторські методи ціноутворення;
- провести аналіз актуальних проблем фінансово-господарської діяльності ТОВ «Західлісмаш»;
- дослідити чинники ціноутворення на ринку пиломатеріалів України;
- здійснити розробку механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш»;

– провести апробацію розробленого механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є цінова політика торговельного підприємства.

Предметом дослідження виступають способи і методи ціноутворення на торговельних підприємствах.

Підприємство, на базі якого виконувалася робота – товариство з обмеженою відповідальністю «Західлісмаш», м. Івано-Франківськ, вул. О. Сорохтея, буд. 9. Область діяльності – виробництво і трєалізація дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів.

Серед зарубіжних та вітчизняних науковців, що внесли суттєвий вклад у розвиток означеної проблематики можна назвати таких як як Т. В. Бубнова, Р. Р. Версоцький, Л. Д. Дюпіна, Є.А. Захарова, В. Д. Лук'янов, Г. Г. Лухуташвілі, Є. Г. Нагорнова, І. Р. Храпоненко, А. А. Ніколайчук, М. А. Окландер, М. Портер, Б. Котлер та багатьох інших.

Методи дослідження – контент-аналіз наукової періодики і навчально-методичної літератури; узагальнення; аналізу і синтезу; абстрагування; економіко-статистичні методи.

Практична значимість полягає в можливості застосування авторського механізму ціноутворення для встановлення уточненої відпускної вартості продукції..

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Ціноутворення: поняття, фактори, стратегії і тактики

Термін «ціноутворення» по-різному трактується багатьма авторами в наукових роботах. У загальноприйнятому сенсі ціноутворення представляє собою процес встановлення ціни товару чи послуги. Багато авторів наукових праць сходяться на думці, що ціноутворення на будь-якому підприємстві починається з вибору цілей виробництва і продажу товару.

У рамках дослідження під ціноутворенням буде розуміти процес встановлення цін на товари (роботи, послуги) з урахуванням витрат і рентабельності виробництва, а також інфляції, зростання цін на сировину, загострення конкуренції і потенційного зниження купівельної спроможності. Ціноутворення передбачає не просто встановлення ціни на основі витрат виробництва. Цей процес, враховує безліч ринкових факторів, спрямований на досягнення короткострокових і довгострокових цілей будь-якого підприємства. Це комплексний процес, який враховує політику і завдання підприємства, результати маркетингових досліджень, дії конкурентів, психологію споживачів законодавство і інші нормативно-правові акти. При цьому механізм ціноутворення є, з одного боку, зв'язок між ціною і ціноутворюючими факторами, а з іншого – спосіб формування ціни, технологія її зародження та функціонування, зміни в часі [1-4].

На наш погляд, за останні кілька років роль ціноутворення у житті будь-якої компанії суттєво зросла. Це пов'язано з підвищенням конкуренції, зміною потреб товариства і інших факторів.

Перед ціноутворенням на будь-кому підприємстві стоїть кілька основних завдань: забезпечення виживання підприємства; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства на ринку.

При цьому ціна може встановлюватися в двох варіантах: мінімальний рівень ціни, визначається витратами; максимальний рівень ціни, визначається попитом і оптимально можливим рівнем ціни.

Разом з тим, на практиці використовують два основних підходи до визначення ціни на продукцію і послуги підприємства: з орієнтацією на витрати (витратні методи); з орієнтацією на попит чи орієнтацією на конкуренцію (ціннісні методи).

Витратний метод є визначенням ціни товару (роботи, послуги) на основі витрат виробництва та подальшої реалізації продукції. Витратним методом ціна розробляється по наступною схемою: продукт – технологія – витрати – ціна – цінність – покупець. Варто зазначити, що витратні методи ціноутворення дозволяють з достатнім ступенем точності визначити витрати на виробництво продукції та їх співвідношення з можливою величиною прибутку при різних обсягах виробництва, рівня продажів і цін на ринку [5-10].

До витратних методів ціноутворення відносяться [11-14]: метод повних витрат; метод стандартних (нормативних) витрат; метод прямих та усереднених витрат; метод маржинальних витрат та метод цільової норми прибутку.

При використанні даного методу ціна формується на основі всіх витрат на виробництво та реалізацію продукції, які розподіляють за видами продукції, в наступній послідовності: визначається об'єм виробництва; визначаються прямі та непрямі витрати; непрямі витрати розподіляють по видам продукції по прийнятній методиці; прибуток визначається в відсотках від загальної суми витрат.

В основі ціннісних методів ціноутворення лежить попит на продукцію, тобто визначається ціна пропозиції. Таким чином, ціннісний підхід

розробляється по наступною схемою: покупець – цінність – вартість – витрати – технологія – товар. До ціннісних можна віднести такі методи:

– метод споживчої оцінки, який поглядає у тому, що в кінцевій ціні виділяються надбавки за якість, надійність та ін, і ця інформація публікується. В основі даного методу лежить спосіб порівняння ціни з ціною конкурента. Даний спосіб формування ціни заснований на переконанні клієнта. При його використання виникають додаткові витрати на вивчення конкурентів та дослідження ринку товарів та послуг;

– ціноутворення «дотримання за лідером» використовується в випадках, коли важко прогнозувати свої витрати і реакцію конкурентів. При використанні даного методу ціноутворення, ціна може бути рівною, перевищувати або бути менше ціни конкурентів. Великі фірми встановлюють приблизно однакові ціни. Дрібні фірми застосовують невеликі знижки за рахунок зменшення величини накладних витрат;

– встановлення цін зі знижкою: за оплату готівкою, бонусні ціни (знижки за оборот), клубні картки (вступні внески), дилерські знижки.

У практиці ціноутворення визначення цін на нову продукцію, як правило, виробничо-технічного призначення застосовуються параметричні методи ціноутворення:

– метод граничної ціни використовується для орієнтовних розрахунків на стадії розробки нововведень;

– ціновий метод балів, який полягає у використанні методу експертних оцінок (ціна встановлюється на основі аналізу основних параметрів базової та нової продукції шляхом коригування базової ціни по величині співвідношення балів);

– ціновий метод регресії, що полягає у визначенні емпіричних формул залежності цін від величини основних параметрів якості в рамках параметричного ряду. Метод дозволяє моделювати зміни ціни в залежності від факторів, що на неї впливають.

Основна відмінність ринкового ціноутворення полягає в тому, що реальний процес формування цін відбувається не в сфері виробництва, не на підприємстві, а в сфері реалізації продукції, тобто на ринку, під впливом попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару і його корисність проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку, оскільки тільки на ринку відбувається громадське визнання продуктів як товарів, оскільки їх вартість отримує громадське визнання через механізм цін тільки на ринку [17, 18, 22].

Таким чином, як було показано, ціноутворення сьогодні представлено безліччю підходів і методів. Вони орієнтовані на ті або інші умови, в яких існує підприємство. Правильний вибір підходу і методики ціноутворення дозволяє будь-якій компанії підвищити конкурентоспроможність на ринку, збільшити об'єм продажів і, як наслідок, розмір прибутку.

1.2 Традиційні і новаторські методи ціноутворення

Теорія ціноутворення пропонує безліч методів встановлення ціни на продукцію з різним складом і набором вихідних даних. Ці методи відрізняються і порядком обчислення, сферами застосування і іншими характеристиками. Вибір методу ціноутворення на підприємстві включає себе аналіз особливостей аналізованого підходу та оцінку можливості застосування в умовах особливостей підприємства та виду діяльності. Для оптимізації тимчасових витрат безліч методів поділяють на групи по суттєвим ознакам (рисунок А.1, додаток А).

Найчастіше всього методи ціноутворення класифікують за ключовою ознакою, на яку орієнтуються підприємства. Для одних важливо враховувати при розрахунку собівартості, усі витрати виробництва і звернення. Такі методи називають розрахунковими. Другі в якості основної ознаки розглядають нормативні витрати, що припадають на техніко-економічний або споживчий

параметр товару. Такі методи називають параметричними. Для третіх при визначенні собівартості товару, роботи або послуги важлива кон'юнктура ринку, тому такі методи називають ринковими.

1. Розрахункові методи ціноутворення – це підхід до визначенню вартості продукції, у якому виробнику чи продавцю важливо врахувати всі витрати на виробництво та реалізацію та встановити відпускну ціну, яка перевищує витрати підприємства. Серед популярних розрахункових методів ціноутворення виділяють [14, 15, 27]:

– метод повних витрат або «витрати плюс». Даний метод застосовують в умовах одиничного виробництва або товарного дефіциту. Для встановлення відпускну вартості товару, роботи або послуги виробник або продавець встановлює прийнятний для себе рівень рентабельності - прибуток, який він хоче отримати в результаті здійснення підприємницької діяльності. Потім враховують усі витрати підприємства на виробництво і реалізацію;

– метод прямих витрат чи метод із скороченими затратами. Даний метод застосовують при одиничному чи дрібносерійному виробництві в умовах достатньо розвиненої конкуренції. Вартість товарів, робіт або послуг визначають по прямим витрат, враховуючи кон'юнктуру ринку і прогнозовані середньоринкові ціни [14, 16, 18];

– спосіб стандартних (нормативних) витрат. Для кожної статті витрат на виробництво і реалізацію товару, робота або послуги встановлюють нормативне значення в натуральному і вартісному виразі. Ціну визначають в відповідно з методом повних витрат, але по нормативним значень. Тому розраховану ціну називають нормативною [14, 17, 20];

– спосіб стандартних прямих витрат. Аналогічний методу стандартних витрат, тільки для визначення нормативною ціни використовують підхід методу прямих витрат.

2. Параметричні методи розрахунку ціни товару. Якщо підприємство виробляє продукцію, яка доповнює або розширює параметричний ряд виробів,

застосовують параметричні методи ціноутворення. Параметричний ряд – це конструктивно та технологічно однорідні вироби, які виконують однакові функції та відрізняються друг від друга техніко-економічними параметрами по виконуваним виробничим операціям [10, 13].

До параметричних методів ціноутворення відносяться: агрегатний метод; бальний метод; метод порівняння питомих показників товару; метод розрахунку ціни з обліком споживчого ефекту.

Параметричні методи застосовують при роботі з аналогічними товарами, роботами і послугами та/або продукцією, яка доповнює Параметричний ряд. Різні види продукції мають схожі споживчі якості із кількісною оцінкою. Тому вартість нового товару, роботи або послуги розраховують на основі зміни одного з параметрів.

Метод порівняння питомих показників застосовується для товарів, робіт або послуг, вартість яких багато в чому залежить від одного параметра споживчої цінності товару - наприклад, нерухомість, для якої визначальним критерієм є корисна площа. Розрахунок вартості по даному методом здійснюється в два етапи. Спочатку визначають питому ціну ключового параметра споживчої цінності визначають [21, 10, 14].

При використанні методу регресійного аналізу припускають, що вартість товару - це функція від зміни параметрів техніко- економічного та експлуатаційного характерів, що належать до одного параметричному ряду.

Агрегатний метод ціноутворення застосовуємо для визначення вартості продукції, яка включає в себе ряд складових елементів з відомої вартістю. Наприклад, персональний комп'ютер включає процесор, материнську плату, відеокарту, блок живлення, клавіатуру, мишу, монітор та інші комплектуючі. [5, 24, 28].

Бальний метод ціноутворення – це розрахунок вартості товару, роботи або послуги на основі значимості параметрів по споживчим перевагам. Кожен

параметр оцінюють на певне кількість балів. Сума балів – це інтегральна оцінка якості товару.

Метод розрахунку ціни на основі експертної оцінки споживчої цінності вимагає збору експертної групи - це головний недолік методу. за результатами роботи для аналізованої продукції визначають можливу споживчу цінність та попит.

3. Ринкові методи ціноутворення. При використанні ринкових методів ціноутворення ключовими факторами визначення вартості стають зовнішні фактори - дії інших виробників, ставлення споживачів до товару, рівень конкуренції і інші. Звичайно, витрати на виробництво і реалізацію товарів, робіт або послуг виробники враховують, але тільки як допоміжний фактор.

Існують десятки ринкових методів ціноутворення, які застосовуються підприємствами залежно від цільової сфери діяльності та товару (роботи, послуги). Але їх можна розділити на три категорії за тими, хто або що приймає рішення про встановлення остаточної ціни [60, с. 70].

Перша категорія – методи ціноутворення, орієнтовані на споживачів. Тут для підприємств при визначенні ціни товару (роботи, послуги) ключове значення мають відношення споживачів до їхньої продукції та довгостроковий попит.

Метод ціноутворення на основі економічної цінності товару. Підприємства при розрахунку ціни враховують економічний ефект, Котрий отримують споживачі після угоди.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни є актуальним для підприємств, які працюють на ринку стандартизованих промислових товарів. Найчастіше це зустрічається у b2b-секторі, де для більшості споживачів важливо отримання товару за мінімальною вартістю скорочення витрат своєї діяльності. Максимально допустима ціна – це ціна, яка забезпечує споживачеві нульову економію при купівлі товарів, робіт або послуг.

Друга категорія – методи, орієнтовані на характеристики попиту товару.

Метод встановлення ціни на основі аналізу меж використовують підприємства, що працюють на незрілому ринку. Для таких сфер характерна цінова еластичність попиту, коли навіть незначне зміна ціни наводить до суттєвих змін попиту.

Метод ціноутворення по аналізу піка збитків і прибутків має на увазі виявлення оптимального обсягу виробництва, при якому сума прибутку та витрат дорівнюватиме між собою [6].

Третя категорія - методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.

Метод слідування за ринковими цінами передбачає встановлення ціни в певною зоні, в якій діють конкуренти на ринку.

При методі ціноутворення на основі звичних для даного ринку цін підприємства дотримуються рівня цін, котрий діє на ринку тривалий період. Одна з особливостей таких ринків – висока еластичність [6, 13, 29].

Престижне ціноутворення використовують для товарів представницького класу – наприклад, коштовності, телефони преміум-класу, деякі марки автомобілів і інші

Змагальний або тендерний метод ціноутворення актуальний у двох випадках: велике кількість покупців хочуть купити товар у одного або кількох виробників; велике кількість виробників хоча запропонувати свої товари, роботи або послуги одному або кільком покупцям.

Таким чином, традиційні методи ціноутворення можна вважати універсальними. Вони застосовні для підприємств будь-яких промислових галузей, прості у використанні та розумінні. Але їхній головний недолік – наявність припущення, тобто не можна зі 100-відсотковою точністю визначити собівартість товарів, робіт або послуг. Новаторські методи, навпаки, в більшості випадків адаптовані для підприємств конкретних галузей промисловості та складні у використанні. При цьому вони дозволяють точно визначити собівартість і встановлювати відпускну вартість, яка забезпечить покриття витрат підприємства та бажану норму прибутку.

Вивчивши докладно теоретичний матеріал по особливостям ціноутворення, можна сказати, що факторів, що впливають на кінцеву вартість достатньо багато. При цьому автори наукових робіт зазначають, що на різних підприємствах при ціноутворенні враховуються різні чинники. Отже, підприємці вже працюють чи тільки початківці працювати в цієї сфері стикаються з проблемою визначення оптимальної методики ціноутворення свого конкретного підприємства. Не завжди зрозуміло, як ті чи інші фактори вплинуть на ціноутворення окремо від інших, які особливості потрібно враховувати в першу черга.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОВ «ЗАХІДЛІСМАШ»

2.1. Аналіз актуальних проблем фінансово-господарської діяльності ТОВ «Західлісмаш»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Західлісмаш» засновано 11.02.2000 року. Протягом 24 років організація займається виробництвом, роздрібною та оптовою торгівлею пиломатеріалами та виробами з дерева.

Для оцінки поточного положення підприємства і оцінки можливості вдосконалення ціноутворення проаналізуємо баланс ТОВ «Західлісмаш». Спочатку проведемо горизонтальний аналіз, щоб оцінити поточне становище організації. Дані для горизонтального аналізу представлені в таблиці Б.1, додаток Б. При первинному ознайомленні з балансом можна зробити висновок, що ТОВ «Західлісмаш» – компанія, що розвивається. Це підтверджує ріст валюти балансу, ріст фінансових вкладень і вартості основних коштів. Організація вкладає засоби в розвиток виробничого потенціалу.

Необоротні активи організації за рік виросли на 28,07%, що свідчить про розширення діяльності і ріст економічного потенціалу. Так, було придбано обладнання і транспортний засіб.

Оборотні засоби виросли за рахунок запасів. В об'ємній оцінці організація зберегла запаси готової продукції на колишньому рівні, які відповідають складському приміщенню. У вартісному значенні оцінка зросла через збільшення вартості пиломатеріалів у 2023 році. Вцілому, оборотних коштів достатньо для швидкого покриття кредиторської заборгованості, що свідчить про прийнятну платоспроможність організації.

Проведемо вертикальний аналіз вивчення структури показників в динаміці. Дані представлені в таблиці Б.2, додаток Б. Вертикальний аналіз показав, що глобальних змін у структурі майна та капіталу за останній рік не відбулося. Частка основних коштів, попри вартісне збільшення, в структурі капіталу скоротилася. Це пов'язано зі збільшенням запасів в вартісному виразі. За рік вартість пиломатеріалів зросла вдвічі. При цьому в об'ємному виразі запаси залишилися на колишньому рівні. Зазначається невелике збільшення фінансових вкладень. Підприємство формує «фінансову подушку» на випадок екстрених ситуацій, а також шукає додаткові джерела прибутку.

Дебіторська заборгованість протягом року скоротилася. Це свідчить про покращення ефективності роботи з покупцями. Постійні клієнти стали швидше оплачувати замовлення, а ймовірність касових розривів знизилася.

Частка власного капіталу на кінець листопада 2023 р. досягла 29,29%. За рік організація збільшила її на 11,69%, за рахунок нерозподіленого прибутку, яку направили на погашення зобов'язань. Показник все одно знаходиться на низькому рівні, але спостерігається позитивна тенденція: поступове збільшення частки власного капіталу в структуру пасивів.

Частка довгострокових зобов'язань в складі пасивів за рік збільшилася на 6,46% і досягла 42,09%. Це значить, що організація активно використовує

позикові кошти у розвиток діяльності. Зокрема, у 2023 р. позикові засоби були витрачені на придбання нового обладнання і транспортного засобу.

Кредиторська заборгованість перед постачальниками протягом року знизилася на 18,15% до 28,62% в структурі пасивів. Організація, за рахунок підвищення ефективності роботи з дебіторською заборгованістю, початку швидше розраховуватися з постачальниками за сировину.

Для оцінки платоспроможності організації розрахуємо її ліквідність.

Дані представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Коефіцієнти ліквідності ТОВ «Західлісмаш»

Коефіцієнт	Значення коефіцієнта		Норма
	30.11.2022 р.	30.11.2023 р.	
Швидка ліквідність	0,442	0,447	>0,7
Поточна ліквідність	0,781	1,347	>1

Джерело: складено автором

Організації не досить власних коштів і дебіторської заборгованості для швидкого погашення кредиторської заборгованості перед постачальниками. Поточне значення позначає високі ризики банкрутства. Проте, спостерігається незначний ріст показника. Якщо підприємство продовжить рухатися в поточному напрямку, протягом кількох років зможе досягти нормативного показника. Поточна ліквідність 2023 р. відповідає нормативному значенню. Це означає, що організація, продавши всі складські запаси, скориставшись вільними грошима та повернувши дебіторську заборгованість, зможе погасити заборгованість перед постачальниками. Багато в чому це сталося через збільшення вартості пиломатеріалів. Старі залишки виростили в ціні, покращивши платоспроможність компанії. ТОВ «Західлісмаш» слід продовжити рух в цьому ж напрямку і працювати над покращенням платоспроможності.

Для визначення фінансової стійкості підприємства визначимо коефіцієнт автономії. Власний капітал ТОВ «Західлісмаш» включає в себе статутний

капітал і нерозподілений прибуток, яку власники реінвестують в розвиток підприємства. Дані представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Коефіцієнт автономії ТОВ «Західлісмаш»

Період	Значення	Зміна	Норма
30.11.2022 р.	0,17	-	0,5
30.11.2023 р.	0,29	0,12	

Джерело: складено автором

Поточний коефіцієнт автономії не відповідає нормативному значенню. Це означає, що компанія використовує занадто багато позикових коштів для розвитку. Фінансова стійкість низька і якщо виникнуть проблеми з виручкою, може бути важко розраховуватися з банками по кредитах, а з контрагентами – за поставлену сировину. Отже, в даний момент у ТОВ «Західлісмаш» високий ризик банкрутства. Ймовірність отримання нових позик від банків низька, тому підприємству слід більше прибутку виділяти на розвиток діяльності і у прискореному темпі розраховуватися по кредитах.

За рік ТОВ «Західлісмаш» зміг збільшити коефіцієнт автономії практично в два рази. Фірма збільшила нерозподілений прибуток практично на 1 млн.грн., що дозволило скоротити кредиторську заборгованість і виплатити кредити понад встановленого графіка.

При цьому варто відзначити, що позикові засоби ТОВ «Західлісмаш» витрачав не на поповнення оборотних коштів (закупівлю сировини), а придбання основних засобів. За рік їх обсяг збільшився з 2,7 млн.грн. до 3,4 млн.грн. При необхідності організація може продати їх, щоб розраховуватися з банками та постачальниками з боргів.

Таким чином ТОВ «Західлісмаш» можна назвати підприємством із середньою фінансовою стійкістю, якому необхідно нарощувати обсяги діяльності і збільшувати частку власного капіталу в загальній структурі

пасивів, щоб знизити ризики банкрутства. Проте, в 2023 р. темпи розвитку підприємства сповільнилися через бойові дії на території України.

На початку року дані події створили дефіцит пиломатеріалів. До весни купівельна спроможність почала відновлюватися, виросла потреба в будівельних матеріалах. Це збільшило попит на обрізний пиломатеріал, проте, пропозиція не встигала покривати зростаючі потреби. У результаті вартість пиломатеріалів вже навесні 2023 р. зросла в два рази. Взимку 2022 р. середня відпускна вартість досягала 8500 грн за кубічний метр. Весною 2023 р. вартість виросла до 17000 грн за кубічний метр. Дані по зміни вартості на пиломатеріали з 1 листопада 2022 р. по 1 листопада 2023 р. представлені на рисунку 2.1.

Ріст не залишився без уваги інвесторів, які направили капітали на відкриття нових деревообробних підприємств. Крім великих виробництв відкрилося багато дрібних пилорам. Багато підприємці здійснюють діяльність без державної реєстрації і контролю. Це дозволяє їм, по перше, скорочувати витрати на податкові відрахування. По-друге, купувати сировину у нелегальних заготівельників без обліку за зниженою вартістю. Подібні підприємства роблять споживачам більше вигідні цінові пропозиції за рахунок зниженої собівартості. Якщо легальні виробники купують сировину за 8-9 тис.грн. за кубічний метр, нелегальним підприємствам воно обходиться у 6-7 тис.грн. за кубічний метр.

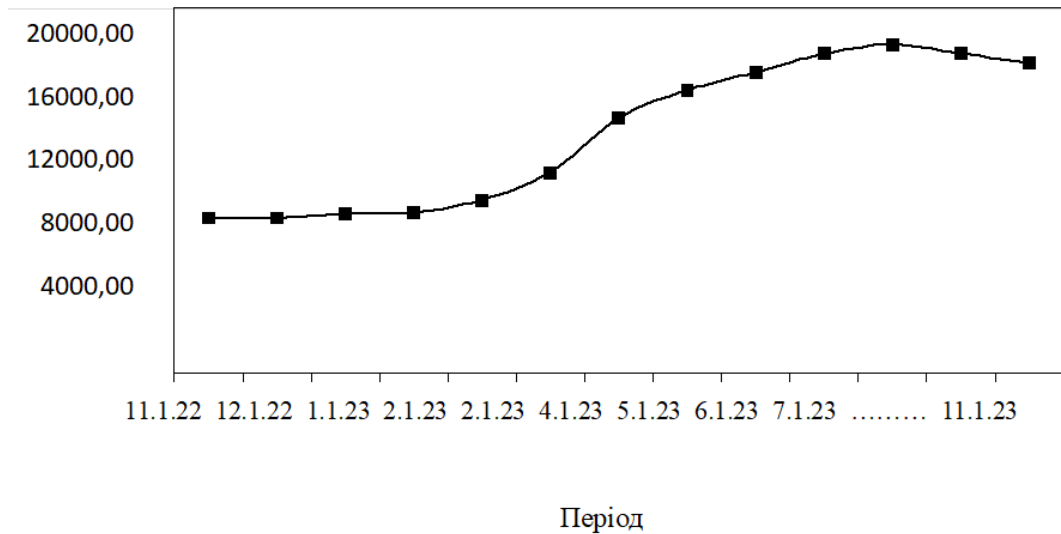


Рисунок 2.1 – Зміна вартості пиломатеріалів за 2022-2023 рр.

Джерело: складено автором

Додатковим негативним фактором для оптового продажу пиломатеріалів стало збільшення вартості перевезення вантажів. У 2023 р. вартість автоперевезень збільшилася на 20% [10]. У 2022 р. основними оптовими споживачами ТОВ «Західлісмаш» були підприємства з Київської області та Центральної частини України. Більшість із них купувала обрізний пиломатеріал природної вологості для механічного сушіння і подальшого продажу в інші країни. Але зростання логістичних витрат змусило контрагентів переглянути ланцюжки закупівель. Це призвело до того, що обсяг збуту ТОВ «Західлісмаш» знизився на 238%. Якщо станом на 01.08.2022 р. організація реалізувала 438 куб.м. готової продукції, то на 01.08.2023 р. місячна реалізація досягла 184 куб.м. Частково зниженню сприяло сезонне скорочення попиту, але основний вплив надала саме втрата оптових клієнтів. За рік портфель оптових покупців скоротився з 7 організацій до 3. Дані щодо зміни обсягу продажів з 1 серпня 2022 р. по 1 серпня 2023 р. представлені на рисунку 2.2.

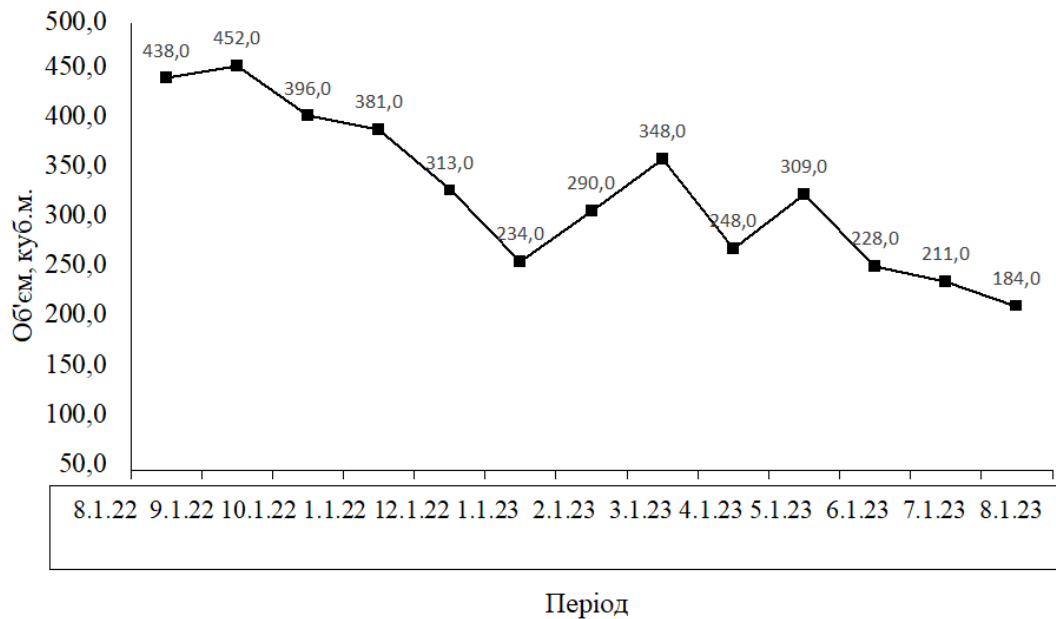


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу продажу ТОВ «Західлісмаш»

Джерело: складено автором

Кількість замовлень за 12 місяців скоротилося на 19%, що набагато менше падіння обсягу продажу. Це підтверджує, що основний обсяг реалізації припадав на оптових клієнтів. Втрату компенсував попит на внутрішньому ринку Івано-Франківської області зі сторони роздрібних клієнтів, які купують продукцію для приватного домобудівництва. Це говорить про збереження високої якості продукції і відсутності порушень технологічного процесу, включаючи складування. Дані щодо зміни кількості замовлень з 1 серпня 2022 р. по 1 серпня 2023 р. представлені на рисунку 2.3.

На поточний момент ТОВ «Західлісмаш» має високий ризик банкрутства. В останній рік ситуація трохи покращала, проте тенденції по збуту і залученню нових клієнтів негативні. Якщо не зробити ніяких зусиль, в наступні роки платоспроможність підприємства продовжить зниження.

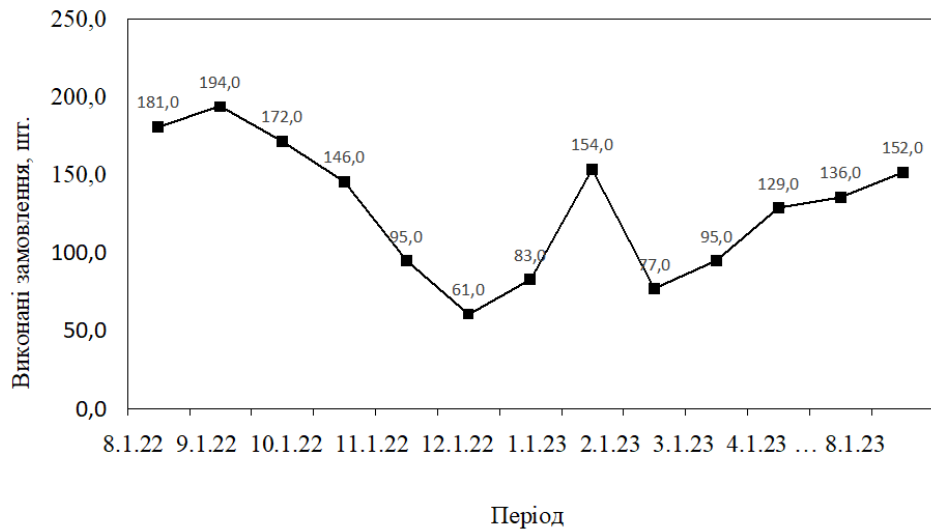


Рисунок 2.3 – Динаміка виконаних замовлень ТОВ «Західлісмаш»

Джерело: складено автором

Тому необхідний пошук нових конкурентних переваг для деревообробного підприємства. Оскільки багато деревообробних підприємств не розглядають питання ціноутворення в площині стратегічного планування, було прийнято Рішення розробити новий механізм ціноутворення з метою отримання цінового конкурентного переваги. Це дозволить підприємству робити вигідніші пропозиції. Оптовим клієнтам, щоб повернути споживання на рівень 2022 р. та прискорити підвищення фінансової стійкості підприємства і покращення ліквідності.

2.2 Аналіз чинники ціноутворення на ринку пиломатеріалів України

В Україні виробництвом пиломатеріалів займається понад 8,5 тисяч організацій (за даними на кінець 2023 р.).

Виручка десяти найбільших виробників пиломатеріалів України в 2023 р. представлена в таблиці 2.3. Як впливає з поданих даних, у 2023 р. вона склала понад 201000 млн.грн., а сумарні активи – 143 400 млн.грн [23].

Таблиця 2.3 – Виторг десяти найбільших виробників пиломатеріалів України в 2023 р.

Організація	Показники, млн.грн.	
	виторг	активи
ТОВ «СТАНІСЛАВ БУД»	30 222	8,0
ТОВ «Едісан»	28 868	36,1
ТОВ «Західлісмаш»	25 089	27 201,0
ТОВ «Песа»	20 694	17,4
ТОВ «Калуська деревообробна компанія»	19 873	46 917,0
ТОВ «НІВІТ»	18 235	24 708,0
ТОВ «Уніплит»	16 539	20 882,0
ТОВ «Будкапітал Екологджи»	15 706	13 360,0
ТОВ «Арбокарбо»	13 260	0,817
ПП «ДОРА ІНСТРУМЕНТ»	12 730	10 285,0

Джерело: складено автором

Найбільшим гравцем ринку за підсумком 2022 р. стало підприємство ТОВ «СТАНІСЛАВ БУД», виторг якого перевищив 30 000 млн.грн. Розглянемо динаміку ринку пиломатеріалів в Україні загалом та в Західному регіоні України за період 2019-2023 рр. Для аналізу використовуємо офіційні статистичні дані. Як випливає з поданих даних, у роки проведення дослідження на ринку пиломатеріалів спостерігається зростання попиту на готову продукцію. В 2019 р. вітчизняні виробники підготували 22 003,41 тис.м³, а в 2023 р. обсяги виробництва досягли 29 738,61 тис.м³ (+7 735,20 тис.м³), що на 35,15% більше. На кожен відсоток приросту припадало в середньому 221,01 тис.м³ продукції. Дані щодо виробництва пиломатеріалів за 2019-2023 рр. в Західній частині України представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Виробництво пиломатеріалів в Західному регіоні України

Назва	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Об'єм виробництва, тис. м ³	931,83	867,81	834,55	953,81	1 062,76
Базовий абсолютний приріст	-	-64,02	-97,28	21,98	130,93
Ланцюговий абсолютний приріст	-	-64,02	-33,26	119,26	108,95
Базовий темп приросту	-	-6,87	-10,44	2,36	14,05
Ланцюговий темп приросту	-	-6,87	-3,83	14,29	11,42

Абсолютне значення 1% приросту, тис. м ³	-	9,32	8,68	8,35	9,54
---	---	------	------	------	------

Джерело: складено автором

Ситуація на ринку пиломатеріалів в Західному регіоні не така однозначна, як в Україні загалом. В 2019 р. західно-українські виробники випустили 931,83 тис.м³ готової продукції, а в 2023 р. – 1 062,76 тис.м³. За 5 років обсяги збільшилися на 14,05%, в той час як по Україні загалом – 35,15%. Низький показник зростання пов'язаний з рецесією в 2020 р. (на 6,87% до 867,81 тис.м³ в порівнянні з 2019 р.) і в 2021 р. (на 3,83% – до 834,55 тис.м³ порівняно з 2019 р.). На кожен відсоток приросту обсягів виробництва за цей п'ятирічний період приходилося, в середньому, 9,35 тис.м³ продукції.

Таким чином, на основі аналізу динаміки обсягів виробництва в Західному регіоні і Україні в цілому за останні роки можна висунути припущення про те, що в найближчі кілька років ринок продовжить зростати, що відкриває можливості для збільшення прибутку від виробництва пиломатеріалів.

Підтвердити це твердження можна аналізом індексу цін на готову продукцію по Україні та окремо по Західному регіону з 2020 р. по 2023 р. В таблиці 2.5 відображено зміну цін на пиломатеріали по Україні.

Таблиця 2.5 – Зміна цін на українському ринку пиломатеріалів у відсотках

Показник	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Індекс цін на пиломатеріали обрізні	98,7	113,56	137,09	104,15
Індекс цін на пиломатеріали хвойних порід	99,79	97,41	115,26	100,49
Індекс цін на пиломатеріали листяних порід	102,44	107,87	103,26	102,65

Джерело: складено автором

За аналізований період вартість обрізних пиломатеріалів на українському ринку виріс приблизно на 60% (у середньому вартість готової продукції щорічно збільшувалася на 15%). Найбільший зріст спостерігався у 2021 та 2022 роках. Ціна готової продукції знижувалася у 2020 р., але незначно.

Вартість пиломатеріалів хвойних порід в період з 2020 по 2023 роки виросла приблизно на 12,8% (у середньому вартість готової продукції щорічно збільшувалася на 4,26%). Вартість пиломатеріалів листяних порід за останні 3 роки виросла приблизно на 17,12% (у середньому вартість готової продукції щорічно збільшувалася на 4,28%). Таким чином, можна зробити висновок, що на українському ринку вартість пиломатеріалів останні 4 зростає, що відкриває виробникам нові можливості.

Розглянемо зміну вартості пиломатеріалів на ринку Західного регіону України. Індекс цін на пиломатеріали представлений в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Зміна цін на пиломатеріали в Західному регіоні України у відсотках

Показник	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Індекс цін на пиломатеріали обрізні	102,93	99,65	101,74	114,28
Індекс цін на пиломатеріали хвойних порід	101,44	109,64	115,97	98,41
Індекс цін на пиломатеріали листяних порід	103,75	135,97	75,62	97,83

Джерело: складено автором

За період з 2020 по 2023 роки вартість обрізних пиломатеріалів на даному ринку виріс приблизно на 19,26% (у середньому вартість готової продукції щорічно збільшувалася на 4,82%). Найбільший ріст спостерігався в 2023 р. – 14,28%. Невелике зниження вартості було зафіксовано лише в 2020 р. Загалом, динаміка позитивна, але відстає від загальноукраїнської тенденції.

Вартість пиломатеріалів хвойних порід в Західному регіоні зріс приблизно на 26,93% (у середньому вартість готової продукції щорічно збільшувалася на 6,73%). Вартість пиломатеріалів листяних порід за останні 3 роки зросла приблизно на 4,36% (у середньому вартість готової продукції щорічно збільшувалася на 1,09%). Це пов'язано з низьким попитом на пиломатеріали листяних порід у регіоні.

Таким чином, можна зробити висновок, що на ринку Західного регіону

України вартість пиломатеріалів за останні 4 роки зростає, але при цьому відстає від загальноукраїнської тенденції.

Порівняємо динаміку цін на пиломатеріали з цінами виробників інших промислових товарів. Для аналізу використаємо дані за 2020-2023 рр. (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Індекси цін виробників промислових товарів по Україні і Західному регіоні у відсотках

Рік	Індекс цін по Україні	Індекс цін по Західному регіону
2020	108,28	108,99
2021	108,37	116,27
2022	111,71	124,47
2023	95,74	91,98

Джерело: складено автором

На рисунку 2.4 показана динаміка цін на пиломатеріали і інші промислові товари по Україні.

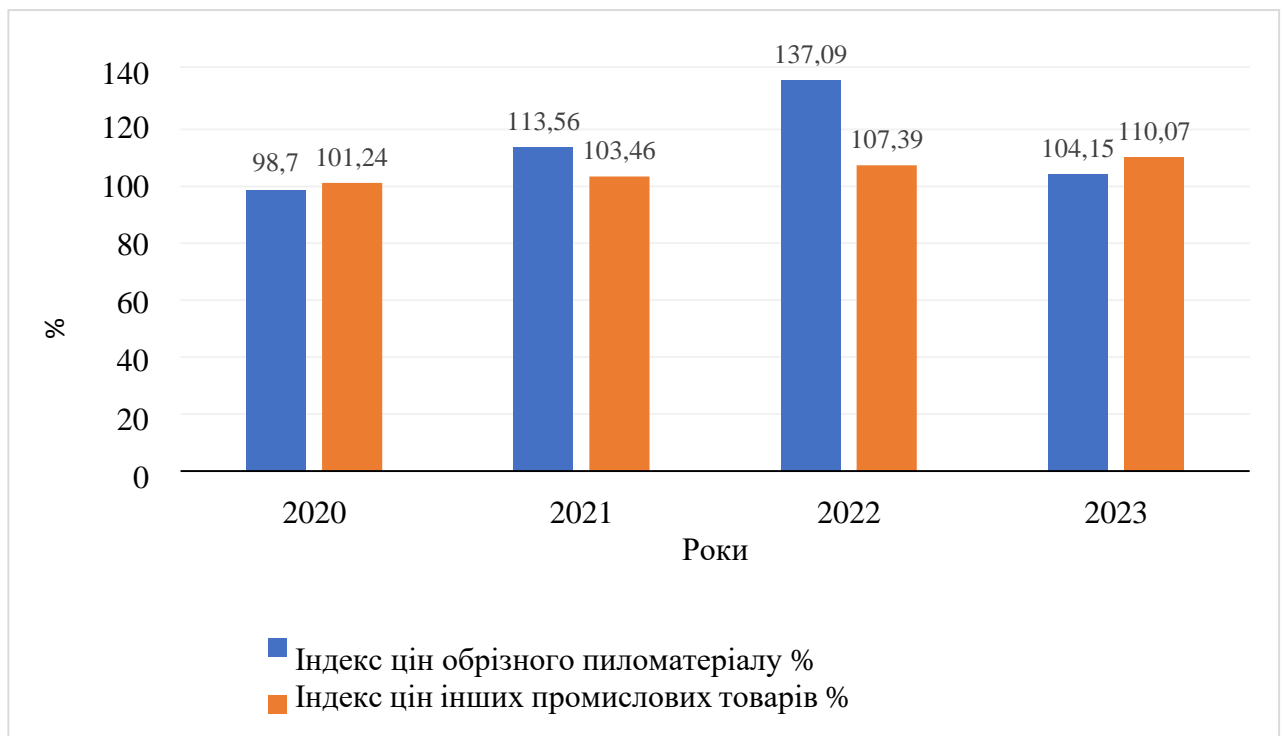


Рисунок 2.4 – Індекси цін на пиломатеріали і інші промислові товари по Україні

Джерело: складено автором

Як випливає з поданих даних, в цілому динаміка індексів цін на пиломатеріали і інші промислові товари схожа. Проте, в 2022 р. була значна різниця: вартість пиломатеріалів збільшилась на 37,09%, а інших промислових товарів лише на 7,39%. Загалом за аналізований 4-річний період вартість пиломатеріалів збільшилася на 60%, а інших промислових товарів тільки на 23,81%, що каже про випереджальну динаміку цін на ринку пиломатеріалів.

На рисунку 2.5 продемонстровано порівняння динаміки індексу цін на пиломатеріали хвойних та листяних порід та інших промислових товарів в період з 2020 по 2023 роки.

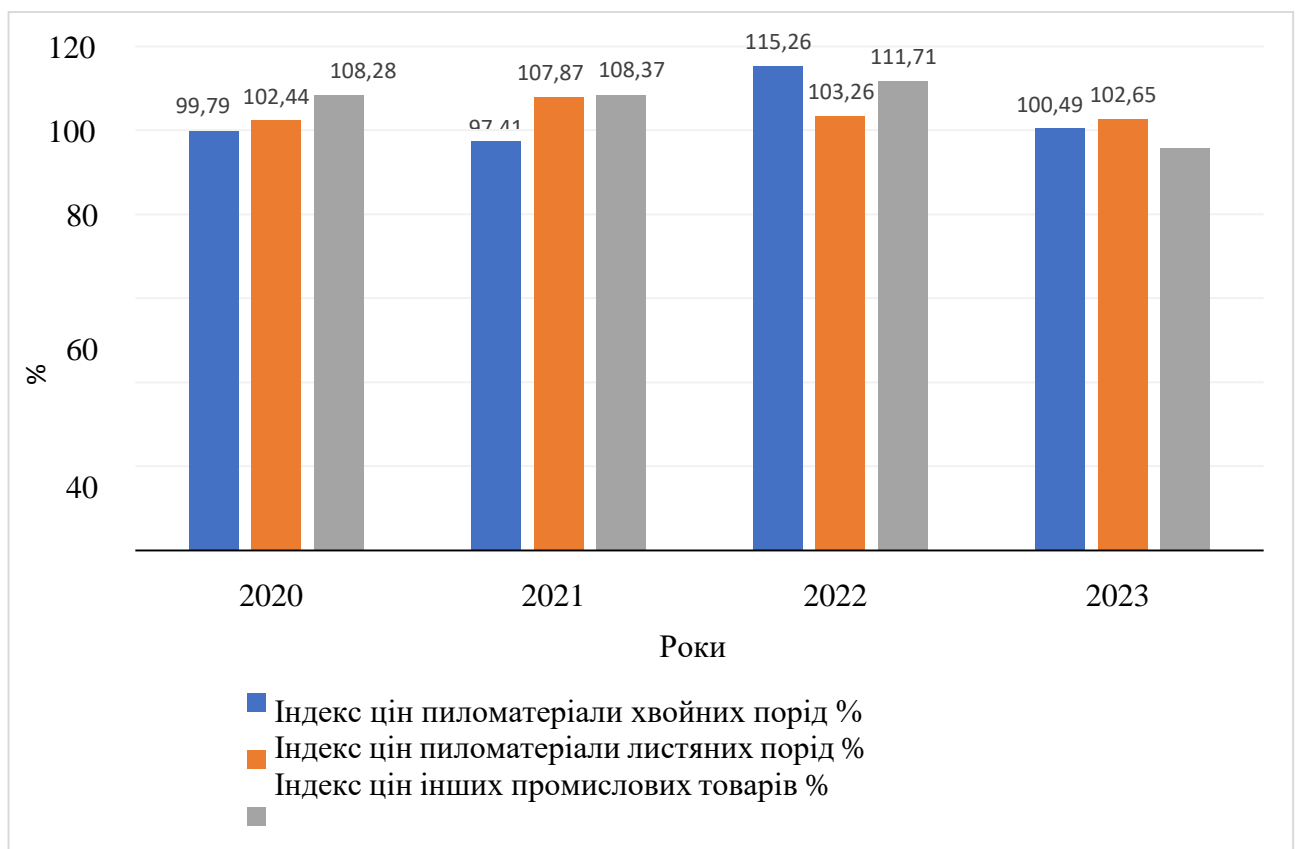


Рисунок 2.5 – Індекси цін на пиломатеріали та інші промислові товари по Україні

Джерело: складено автором

Як випливає з даних, ціни на пиломатеріали хвойних і листяних порід та інші промислові товари змінювалися в однаковому ритмі. Це підтверджують розрахунки щодо підсумкової зміни цін за аналізований період: вартість пиломатеріалів хвойних порід збільшилася на 12,8%; вартість пиломатеріалів листяних порід збільшилася на 17,2%; вартість інших промислових товарів збільшилася на 25,49%.

Таким чином, можна зробити висновок, що динаміка зміни цін на пиломатеріали несуттєво випереджає зміна цін на інші промислові товари в цілому по Україні за рахунок різкого підвищення вартості готової продукції в 2021 р. на 37,09%.

В таблиці 2.8 представлений список найбільш поширених і значимих факторів, згрупованих по виділеним групам.

Таблиця 2.8 – Чинники ціноутворення на ринку пиломатеріалів

Група	Чинник
Контрольовані	Спосіб обробки
	Використовується в виробництві обладнання
	Розміри готовою продукції
	Сортність пиломатеріалу
	Метод складування
	Метод сушіння готовою продукції
	Середня вартість праці
Важко контрольовані	Вартість використовуваної в виробництві сировини
	Транспортування до складу і споживача
Неконтрольовані	Державна і регіональна політика

Джерело: складено автором

Більшість вітчизняних виробників пиломатеріалів застосовують витратні методи ціноутворення. Це означає, що для визначення собівартості кінцевої продукції калькуюються всі витрати, пов'язані з виробництвом. На кінцеву

вартість пиломатеріалів впливає низка факторів. Умовно фактори ціноутворення на лісопромисловому підприємстві можна розділити на три групи: контрольовані (внутрішні); складно контрольовані (зовнішні, фактори ринкового середовища); неконтрольовані (фактори державної політики, які встановлюють умови для функціонування як усієї ринкової системи, так і окремих її елементів).

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО УПРАВЛІННЮ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ЗАХІДЛІСМАШ»

3.1 Розробка механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш»

Проведене дослідження показало, що деревообробні підприємства не розглядають питання ціноутворення у площині стратегічного планування, оскільки попит на продукцію завжди зберігається на високому рівні. Також існують варіанти масштабування діяльності за рахунок виробництва другорядної продукції. Ринок пиломатеріалів складається з безлічі конкуруючих організацій, що виробляють типовий продукт. Його не можна оснастити додатковими конкурентними перевагами або удосконалити. Тому організації створюють конкурентні переваги в області вартості і сервісу. Так як продукція типова, цінову перевагу отримати складно, та компанії намагаються регулярно покращувати сервіс.

Головний недолік застосовуваних на деревообробних підприємствах підходів по ціноутворенню – використання усереднених значень для всіх товарних позицій без урахування категорії продукції. Останні впливають на обсяг виробничих відходів та собівартість. Якщо враховувати мінливий об'єм відходів при розрахунку собівартості, можна налагодити гнучку систему ціноутворення з метою:

- сформуванню більше вигідні, у порівнянні з конкурентами, пропозиції споживачам;
- виявити найбільш рентабельні товари і сконцентрувати зусилля менеджерів на пошуку клієнтів з відповідними потребами.

У процесі дослідження нами був запропонований новий механізм ціноутворення на деревообробних підприємствах. Для його формування було проведено експертне опитування керівників ведучих деревообробних

підприємств і емпіричне спостереження.

У ході опитування у керівників цих підприємств збиралися оцінки поточної ситуації в сфері ціноутворення на деревообробних підприємствах, виявлялися найбільш часто використовувані методи ціноутворення. При цьому задавалися наступні питання: який метод ціноутворення використовується на вашому підприємстві? Чому обраний саме цей метод? Чи плануєте Ви змінити підхід до ціноутворення в найближчому майбутньому?

Емпіричне спостереження обсягу відходів на виробництві деревообробного підприємства ТОВ «Західлісмаш». Спостереження проводилося з метою зрозуміти, як змінюється об'єм відходів в залежності від категорій виробленої продукції. Порівняльний аналіз стану справ за різних виробничих факторів дозволяє виявити типові, усереднені значення показників, використовуваних в ціноутворенні, і запропонувати на їх основі власний механізм. Під відходами на деревообробному підприємстві розуміють горбиль, парканний горбиль, необрізну дошку і тирсу.

В результаті експертного опитування було виявлено, що ТОВ «Калуська деревообробна компанія», ТОВ «НІВІТ», ТОВ «Уніплит» застосовують ціновий метод повних витрат. Собівартість готової продукції на цих підприємствах визначається шляхом підсумовування прямих та непрямих витрат. При цьому знаходиться співвідношення між витратами і запланованим обсягом виробництва. Витрати розподіляються по різним товарним позиціям методом АВС, щоб отримати об'єктивні значення і планувати збут. Відпускна ціна продукції визначається підсумовуванням всіх витрат і надбавкою – 10-15%.

Причиною вибору даного методу ціноутворення, як слідує з відповідей керівників даних підприємств, є простота та оперативність розрахунків. Це дозволяє планувати виробництво та збут, не навантажуючи адміністративний персонал складними обчисленнями і використанням спеціального програмного забезпечення.

На підприємствах ТОВ «СТАНІСЛАВ БУД», ТОВ «Будкапітал

Екологджи», ТОВ «Арбокарбо» застосовується ціновий метод прямих витрат. Відпускну вартість продукції на підприємствах визначають на основі прямих витрат, враховуючи кон'юнктуру ринку і прогнозовані ціни конкурентів. Умовно-змінними витратами вважають прямі витрати, що списуються на одиницю продукції. Непрямі витрати відносять на фінансовий результат підприємства. Різниця між ціною товару і сумарними прямими витратами показує фінансовий результат – валовий прибуток. Валову рентабельність визначають як відношення валового прибутку до суми прямих витрат.

Свій вибір керівники даних підприємств пояснюють складністю відносити постійні витрати на одиницю продукції, оскільки, наприклад, на початку місяця проблематично визначити точний обсяг випуску продукції. Можна говорити лише про прогнозовані значення, але підсумкова виробнича потужність залежить від погодних умов і попиту на готову продукцію. Нарівні з цим, метод дозволяє легко визначати собівартість продукції і орієнтуватися на ринкову ситуацію.

У найближчому майбутньому керівники опитаних підприємств не планують змінювати підхід до ціноутворення. Вони доводять це тим, що обраний метод дозволяє встановлювати конкурентоспроможну вартість продукції та залучати ту кількість клієнтів, якої достатньо для повної або практично повної завантаженості виробництва.

У ході експертного опитування також було виявлено, що деревообробні підприємства Західного регіону України об'єднує паралельне використання методу слідування за ринковими цінами. Компанії перед визначенням кінцевої відпускної ціни дивляться на конкурентів, щоб сильно не завищувати та не занижувати вартість продукції, перебуваючи у певному ціновому діапазоні (наприклад, від 15 до 17 тисяч грн. за м³, якщо середня ринкова ціна – 16000 грн).

Для формування механізму ціноутворення на основі виведення спеціального коефіцієнта у ході емпіричного спостереження за обсягами

відходів на ТОВ «Західлісмаш» в якості базової продукції була обрана дошка обріза 50x150x6000 мм (22 дошки в м³). Це одна з самих популярних позицій в номенклатурі підприємства. Визначено, що при виробництві цією продукції середній об'єм відходів – 35%. Це стало базою для розрахунку майбутнього коефіцієнта відходів.

Для базової продукції «дошка обрізна 50 мм х 150 мм х 6000 мм» порахували собівартість ціновим методом повних витрат. Повна калькуляція та підсумкове значення представлені в таблиці 3.1 при добовій та місячній потужності підприємства 16 м³ та 480 м³ відповідно.

Таблиця 3.1 – Калькуляція собівартості продукції на деревообробному підприємстві ТОВ «Західлісмаш»

Стаття	Ціна за од., грн.	Потреба	Витрати на м ³ , грн.
Сировина	8 700,00	1,35	11 745,00
ФОП рамщиків	1 200,00	1,00	1 200,00
Електроенергія	7,50	22,00	165,00
Заточення пил	100,00	1,00	100,00
Оренда	60 000,00	1,00	125,00
Реклама	70 000,00	1,00	145,83
ФОП комірників	1 500,00	4,00	375,00
Разом	-	-	13 855,83

Джерело: складено автором

Щоб визначити зміну відходів, проводились виміри при виробництві продукції інших товарних категорій. Так як від товарної категорії залежить кількість дошок у кубічному метрі, було прийнято рішення прив'язати зміну обсягу відходів до цього показника. Чим більше дощок у кубі, тим вища кількість спилів при виробництві, через що обсяг відходів збільшувався.

Результатом емпіричного спостереження став висновок, що одна дошка змінює базовий об'єм відходів на 0,5%. У вартісному виразі – це 69,28 грн. від базової собівартості.

На основі результатів емпіричних спостережень виведено формулу розрахунку коефіцієнта відходів (формула 3.1):

$$D_{\text{про}} = 1 + ((K_{D_p} - K_{D_б}) * 0,005), \quad (3.1)$$

де $D_{\text{про}}$ – коефіцієнт відходів;

K_{D_p} – кількість дощок продукції, що розглядається;

$K_{D_б}$ – базова кількість дощок.

За базову кількість дощок ($K_{D_б}$) приймаємо значення по обрізній дошці 50x150x6000 мм – 22 штуки. Кількість дощок аналізованої продукції (K_{D_p}) – це кількість дощок в кубічному метрі матеріалу, для якого необхідно розрахувати коефіцієнт відходів.

Щоб спростити розрахунок коефіцієнта відходів, для кожної позиції з номенклатури підприємства пораховано кількість дощок у кубічному метрі. Тоді собівартість по авторському механізму ціноутворення розраховується по формулі 3.2:

$$Z_y = Z_б * K_o, \quad (3.2)$$

де Z_y – уточнена собівартість за авторським механізмом ціноутворення.

$Z_б$ – базова собівартість за ціновим способом повних витрат;

$D_{\text{про}}$ – коефіцієнт відходів.

Базова собівартість за ціновим способом повних витрат розраховується за формулою 3.3:

$$Z_б = \sum C_б, \quad (3.3)$$

де $C_б$ – статті витрат базовий калькуляції собівартості.

Узагальнені результати емпіричного спостереження представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати емпіричного спостереження

Предмет спостереження	Результат спостереження
Базовий матеріал	Дошка 50x150x6000 мм
Базова собівартість	13 855,83 грн.
Базовий Об`єм відходів	35%
Зміна обсягу відходів	1 дошка = 0,5%
Зміна обсягу відходів у вартісному виразі по базовий собівартості	69,28 грн.

Джерело: складено автором

Далі наведемо застосування механізму ціноутворення на прикладі. Розрахуємо собівартість бруса 150x150x6000 мм з обліком обсягу відходів. У одному кубічному метрі – 7 штук. Спочатку знайдемо коефіцієнт відходів за формулою 3.1: $Do_{про} = 0,9259$.

Уточнену собівартість продукції знайдемо по формулі 3.2 через добуток базової собівартості, калькуляція якої наведена в таблиці 3.1, та порахованого коефіцієнта відходів: Собівартість $y = 12\,829,11$ грн.

Уточнена собівартість товару з обліком обсягу відходів, у порівнянні з базовою, нижче на 1 026,72 грн. Це суттєва різниця для ринку пиломатеріалів, що дає підприємствам цінову конкурентну перевагу.

Універсальність описаного методичного підходу полягає в тому, що його можна використовувати для продукції з нестандартними товарними групами.

Таким чином, представлений механізм ціноутворення дозволяє визначати собівартість продукції на деревообробних підприємствах, враховуючи обсяг виробничих відходів, що змінюються в залежності від товарної групи готової продукції. Це дозволяє підприємству отримати додаткову цінову конкурентну перевагу. Механізм дозволить підприємствам робити споживачам більше вигідні пропозиції. Також гнучка система визначення собівартості може підвищити ефективність роботи менеджерів із продажу. Знаючи найбільш

рентабельні позиції асортименту, вони зможуть сконцентрувати зусилля на пошуку клієнтів, у яких є потреба в таких товарах. Керівники виробництва завдяки обліку відходів знатимуть, які позиції не вигідно проводити безпосередньо і краще залишити для другорядної обробки – кромки необрізної дошки.

Аналіз ринку пиломатеріалів показав, що готова продукція користується попитом в будівельній галузі. Спостерігається ріст збуту і вартості. Отже, деревообробні підприємства зможуть покращувати фінансові показники. Але з зростанням ринку неминуча поява нових підприємств і ріст конкуренції. Організації повинні шукати способи отримання додаткових конкурентних переваг. Основний упор робиться на покращення сервісу і пропозиції більш зручних способів оплати. Проте, цінове перевага може стати серйозним фактором, який дозволить залучати нових партнерів. Адже основний об'єм реалізації доводиться на b2b-сектор. Організації зацікавлені в купівлі пиломатеріалу за нижчою вартістю, оскільки це впливає на рівень їх витрат і фінансові результати загалом. Впровадження розробленого механізму ціноутворення дозволить деревообробним підприємствам отримати цінову конкурентну перевагу і залучити нових оптових клієнтів до співробітництва.

3.2 Апробація розробленого механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш»

В роботі було запропоновано механізм ціноутворення для деревообробних підприємств на основі цінового методу повних витрат. Його суть полягає в більш точному обліку виробничих відходів, які впливають на собівартість, залежно від характеристик готової продукції: товщини, ширини та довжини. При розрахунку собівартості продукції враховується коефіцієнт витрат, формулу якого була складено в результаті емпіричного спостереження.

Далі приведено особливості апробації розробленого механізму ціноутворення. Впровадження сформованого механізму ціноутворення в роботу підприємства вимагає додаткової технічної підготовки, навчання менеджерів і постійного контролю за обсягом відходів на виробництві. Зокрема, необхідно автоматизувати визначення уточненої вартості, щоб менеджери ТОВ «Західлісмаш» витрачали мінімум часу на визначення відпускної ціни і формування пропозицій потенційним клієнтам.

Тому ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш» по розробленому механізму можна, можливо розділити на 3 етапи:

- розробка автоматизованої системи ціноутворення з обліком обсягу відходів на базі інструменту Google Таблиці;
- навчання менеджерів роботі з ціноутворенням по запропонованому механізму і початок практичного застосування;
- складання графіка з контролю обсягу відходів на виробництві та його реалізація.

Автоматизована система на базі Google Таблиць дозволить менеджерам швидко розраховувати уточнену вартість продукції і складати комерційні пропозиції для потенційних клієнтів. Інструмент складається з трьох модулів:

- базова ціна продукції. На цьому аркуші представлена калькуляція собівартості по ціновому методу повних витрат з обліком націнки організації. Це необхідно для розрахунку уточненої вартості продукції з обліком коефіцієнта відходів;
- уточнена вартість продукції. На цьому аркуші представлена номенклатура організації з розрахованою вартістю і обліком обсягу відходів. Тут менеджери уточнюють актуальну вартість найпоширеніших позицій ТОВ «Західлісмаш».
- калькулятор нетипових позицій. На цьому аркуші менеджери швидко розраховують вартість нетипової продукції, наприклад. Вони вказують параметри продукції (довжину, ширину, товщину) для визначення вартості. Це

Базова собівартість продукції розрахована в таблиці 3.1. Її використовуємо як основу першого модуля – базова вартість продукції. Для визначення саме відпускної вартості доповнимо рядком з націнкою виробника. Результат першого модуля представлений на рисунку 3.3.

	A	B	C	D	E
1	Щомісячна продуктивність, м3				480
2	Щодобова продуктивність, м3				16
3	Стаття	Ціна за од., грн.	Потреба	Затрати на 1 м3, грн.	
4	Сировина	8 700,00	1,35	11 745,00	
5	ФОП рамщиків	1 200,00	1	1 200,00	
6	Електроенергія	7,5	22	165	
7	Заточення пил	100	1	100	
8	Оренда	60 000,00	1	125	
9	Реклама	70 000,00	1	145,83	
10	ФОП комірників	1 500,00	4	375	
11	Собівартість, грн.				13855,83
12	Націнка, %				15
13	Відпускна вартість, грн.				15934,21

Рисунок 3.3 – Базова вартість продукції ТОВ «Західлісмаш» в Google Таблицях

Джерело: складено автором

Розрахунок собівартості і відпускної вартості автоматизовано за допомогою встановлення формул у осередках зі стовпця «Витрати на м³ грн.» і рядка «Відпускна вартість, грн.». При необхідності менеджер може внести зміни, наприклад, в ціну за одиницю статті витрат і показники «Собівартість, грн.» і «Відпускна вартість, грн.» будуть перераховані автоматично. Аналогічні зміни відбудуться, якщо змінити потребу, добову або місячну продуктивність підприємства.

Модуль «Уточнена вартість продукції» включає основну номенклатуру підприємства. Для автоматизації розрахунків в осередках вказано формули. Зокрема, коефіцієнт відходів, необхідний для розрахунку уточненої собівартості, автоматично розраховує за кількістю дощок у м³ базової продукції та кількості дощок м³ аналізованої продукції. приклад формули приведено на рисунку 3.4.

Значення в стовпцях «Базова собівартість, грн.» взято з модуля «Базова вартість продукції». При зміні вартості, наприклад, сировини автоматично зміниться значення у всіх рядках і буде коректно розраховано уточнену собівартість та уточнену відпускну ціну продукції. Тут можна змінити значення націнки, за нею розраховується уточнена відпускну ціна.

	A	B	C	D
1	Найменування	Кількість в м3, шт.	Коефіцієнт відходів	Базова собівартість, грн.
2	Дошка обрізна			
3	50x150x6000	22	1	13 855,83
4	20x100x6000	83	1,306	13 855,83
5	20x120x6000	69	1,236	13 855,83
5	25x100x6000	67	1,222	13 855,83
7	25x120x6000	56	1,167	13 855,83
8	25x150x6000	44	1,111	13 855,83
9	25x200x6000	33	1,056	13 855,83
0	30x100x6000	56	1,167	13 855,83
1	30x120x6000	46	1,12	13 855,83

Рисунок 3.4 – Формула розрахунку коефіцієнта відходів для ТОВ «Західлісмаш» в Google Таблицях

Джерело: складено автором

На рисунку 3.5 представлено загальний вигляд модуля «Уточнена вартість продукції». Скориставшись внутрішньою системою пошуку, менеджер ТОВ «Західлісмаш» зможе швидко знайти потрібну позицію в загальній номенклатурі і дізнатися уточнену вартість продукції.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Найменування	Кількість в м3, шт.	Коефіцієнт відходів	Базова собівартість, грн.	Уточнена собівартість, грн.	Націнка, %	Відпускну ціна, грн.
2	Дошка обрізна						
3	50x150x6000	22	1	13 855,83	13 855,83	15	15 934,21
4	20x100x6000	83	1,306	13 855,83	18 089,56	15	20 802,99
5	20x120x6000	69	1,236	13 855,83	17 127,35	15	19 696,45
6	25x100x6000	67	1,222	13 855,83	16 934,91	15	19 475,14
7	25x120x6000	56	1,167	13 855,83	16 165,14	15	18 589,91
8	25x150x6000	44	1,111	13 855,83	15 395,37	15	17 704,68
9	25x200x6000	33	1,056	13 855,83	14 625,60	15	16 819,44
10	30x100x6000	56	1,167	13 855,83	16 165,14	15	18 589,91
11	30x120x6000	46	1,12	13 855,83	15 523,67	15	17 852,21
12	30x150x6000	37	1,074	13 855,83	14 882,19	15	17 114,52
13	30x200x6001	28	1,028	13 855,83	14 240,72	15	16 376,83
14	35x150x6000	32	1,048	13 855,83	14 515,63	15	16 692,98
15	40x100x6000	42	1,097	13 855,83	15 202,93	15	17 483,37
16	40x120x6000	35	1,036	13 855,83	14 721,82	15	16 930,10
17	40x130x6000	32	1,049	13 855,83	14 536,78	15	16 717,30

Рисунок 3.5 – Модуль «Уточнена вартість продукції» для ТОВ «Західлісмаш» в Google Таблицях

Джерело: складено автором

Третій модуль – «Калькулятор нетипових позицій» є невеликою таблицею. У ній менеджер вказує параметри продукції: товщину, ширину та довжину, після чого проводиться автоматичний розрахунок відпускної вартості продукції з обліком обсягу відходів. На рисунку 3.6 продемонстровано роботу третього модуля на прикладі розрахунку відпускної ціни для товару дошки обрізної 55 мм x 155 мм x 6000 мм.

	A	B	C
Товщина, мм		55	
Ширина, мм		155	
Довжина, мм		6000	
Кількість в м3, шт.		20	
Коефіцієнт відходів		0,987	
Базова собівартість, грн.		13 855,83	
Уточнена собівартість, грн.		13 670,73	
Націнка, %		15	
Відпускна ціна, грн.		15 721,34	

Рисунок 3.6 – Приклад використання «Калькулятора нетипових позицій» на ТОВ «Західлісмаш» в Google Таблицях

Джерело: складено автором

Як і в випадку з попередніми модулями, «Калькулятор нетипових позицій» пов'язаний з іншими модулями. Наприклад, якщо в розрахунках базової собівартості відбудуться зміни, вони будуть відображені в калькуляторі та враховані при розрахунку відпускної вартості нетипової продукції.

Етапи навчання менеджерів по використанню механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш» відображено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Етапи навчання менеджерів по використанню механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш»

№	Найменування етапу	Характеристика етапу
1	2	3
1	Теоретичне ознайомлення з механізмом ціноутворення	Ознайомлення з теоретичними основами механізму ціноутворення, які необхідні для аргументації зниження вартості в діалозі з потенційними споживачами
2	Навчання використання автоматизованою системою в Google Таблицях	Знайомство з автоматизованою системою розрахунку уточненої собівартості і відпускної ціни продукції.

Закінчення таблиці 3.3

1	2	3
3	Практичне застосування механізму і автоматизованої системи	Закріплення теоретичної інформації, отриманої на перших двох етапах. Відповідальний співробітник повинен відзначати помилки менеджерів і обговорювати їх з фахівцями по закінченню робочого дня

Джерело: складено автором

Ефективність запропонованого механізму ціноутворення для деревообробних підприємств залежить від дотримання технології виробництва. При порушенні обсяг відходів може збільшуватись, через що розрахунок уточненої собівартості і відпускної ціни буде невірним. Це відобразиться на фінансових результатах підприємства. У довгостроковій перспективі це загрожує збитками і погіршенню фінансової стійкості.

Як зазначають дослідники, зміна фактичного обсягу відходів може вплинути: неправильний підхід до виробництва пиломатеріалів працівниками виробництва; порушення технології заточування пил, перевитрата ресурсу пил; поганий технічний стан виробничого обладнання.

Тому було ухвалено рішення впровадити в роботу ТОВ «Західлісмаш» систему контролю якості виробництва. Це дозволить уникнути порушення технології, використання неякісних пил і невірного регулювання виробничих верстатів.

Отже, можна зробити висновок, що для впровадження розробленого механізму ціноутворення деревообробному підприємству необхідно розробити автоматизовану систему ціноутворення з обліком обсягу відходів на базі інструмента Google Таблиці; навчити менеджерів роботі з ціноутворенням за запропонованим механізмом; скласти графік контролю обсягу відходів на виробництві та контролювати його дотримання.

Розроблений механізм ціноутворення можна, можливо покращити шляхом автоматизації розрахунків уточненої відпускної вартості, що включає себе автоматичне визначення уточненою собівартості і відпускної ціни.

ВИСНОВКИ

1. Визначено поняття «ціноутворення», визначено фактори впливу, стратегії і тактики ціноутворення. Ціноутворення сьогодні представлено безліччю підходів і методів. Вони орієнтовані на ті або інші умови, в яких існує підприємство. Правильний вибір підходу і методики ціноутворення дозволяє будь-якій компанії підвищити конкурентоспроможність на ринку, збільшити об'єм продажів і, як наслідок, розмір прибутку.

2. Досліджено традиційні і новаторські методи ціноутворення. Традиційні методи ціноутворення можна вважати універсальними. Вони застосовні для підприємств будь-яких промислових галузей, прості у використанні та розумінні. Але їхній головний недолік – наявність припущення, тобто не можна зі 100-відсотковою точністю визначити собівартість товарів, робіт або послуг. Новаторські методи, навпаки, в більшості випадків адаптовані для підприємств конкретних галузей промисловості та складні у використанні. При цьому вони дозволяють точно визначати собівартість і встановлювати відпускну вартість, яка забезпечить покриття витрат підприємства та бажану норму прибутку.

3. Проведено аналіз актуальних проблем фінансово-господарської діяльності ТОВ «Західлісмаш». Це компанія, що розвивається. Це підтверджує ріст валюти балансу, ріст фінансових вкладень і вартості основних коштів. Організація вкладає засоби в розвиток виробничого потенціалу. Необоротні активи організації за рік виросли на 28,07%, що свідчить про розширення діяльності і ріст економічного потенціалу. Так, було придбано обладнання і транспортний засіб. Оборотні засоби виросли за рахунок запасів. Вертикальний аналіз показав, що глобальних змін у структурі майна та капіталу за останній рік не відбулося. Частка основних коштів, попри вартісне збільшення, в структурі капіталу скоротилася. Дебіторська заборгованість протягом року скоротилася. Частка власного капіталу на кінець листопада 2023 р. досягла 29,29%. Частка довгострокових зобов'язань в складі пасивів за рік

збільшилася на 6,46% і досягла 42,09%. Кредиторська заборгованість перед постачальниками протягом року знизилася на 18,15% до 28,62% в структурі пасивів. Поточний коефіцієнт автономії не відповідає нормативному значенню. ТОВ «Західлісмаш» можна назвати підприємством із середньою фінансовою стійкістю, якому необхідно нарощувати обсяги діяльності і збільшувати частку власного капіталу в загальній структурі пасивів, щоб знизити ризики банкрутства. Проте, в 2023 р. темпи розвитку підприємства сповільнилися через бойові дії на території України.

4. Досліджено чинники ціноутворення на ринку пиломатеріалів України. Більшість вітчизняних виробників пиломатеріалів застосовують витратні методи ціноутворення. Це означає, що для визначення собівартості кінцевої продукції калькуюються всі витрати, пов'язані з виробництвом. На кінцеву вартість пиломатеріалів впливає низка факторів. Умовно фактори ціноутворення на лісопромисловому підприємстві можна розділити на три групи: контрольовані (внутрішні); складно контрольовані (зовнішні, фактори ринкового середовища); неконтрольовані (фактори державної політики, які встановлюють умови для функціонування як усієї ринкової системи, так і окремих її елементів).

5. Здійснено розробку механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш». Аналіз ринку пиломатеріалів показав, що готова продукція користується попитом в будівельній галузі. Спостерігається ріст збуту і вартості. Отже, деревообробні підприємства зможуть покращувати фінансові показники. Але з зростанням ринку неминуча поява нових підприємств і ріст конкуренції. Організації повинні шукати способи отримання додаткових конкурентних переваг. Основний упор робиться на покращення сервісу і пропозиції більш зручних способів оплати. Проте, цінове перевага може стати серйозним фактором, який дозволить залучати нових партнерів. Адже основний об'єм реалізації доводиться на b2b-сектор. Організації зацікавлені в купівлі пиломатеріалу за нижчою вартістю, оскільки це впливає на рівень їх витрат і

фінансові результати загалом. Впровадження розробленого механізму ціноутворення дозволить деревообробним підприємствам отримати цінову конкурентну перевагу і залучити нових оптових клієнтів до співробітництва.

6. Проведено апробацію розробленого механізму ціноутворення на ТОВ «Західлісмаш». Для впровадження розробленого механізму ціноутворення деревообробному підприємству необхідно розробити автоматизовану систему ціноутворення з обліком обсягу відходів на базі інструмента Google Таблиці; навчити менеджерів роботі з ціноутворенням за запропонованим механізмом; скласти графік контролю обсягу відходів на виробництві та контролювати його дотримання. Розроблений механізм ціноутворення можна, можливо покращити шляхом автоматизації розрахунків уточненої відпускної вартості, що включає себе автоматичне визначення уточненою собівартості і відпускної ціни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств: підруч. для студентів ВНЗ. Київ : КНЕУ, 2015. 783 с.
2. Андрусь О. І. Особливості державного регулювання ціноутворення в промислово розвинених країнах. *Економічний вісник НТК «КПІ»* : зб. наук. пр. 2016. Вип. 13. С. 3-9.
3. Антонова І. В. Формування цінової політики. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2014. Вип. 1(7). С.152–155.
4. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2012. 354 с.
5. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. Київ : МАУП, 2015. 234 с.
6. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ: КНУТД, 2014. 160 с.
7. Барахтян Н. В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. *Часопис Академії адвокатури України* . 2013. № 2.
8. Білецька І. І. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку : дис... канд. екон. наук / Білецька І. І. Запоріжжя, 2016. 201 с
9. Блакита, Г. В., Бровко О. Т. Актуальні питання управління дебіторською заборгованістю. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. №3(69). С. 23-30.
10. Блонська В. І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України* : зб. наук.-техн. праць. Львів, 2018. Вип. 18.1. С. 173-177.
11. Божкова В. В., Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 40-48.

12. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій* . 2012. № 4. С. 74-80.
13. Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів ВНЗ / укладачі: Л. О. Болтянська, Л. О. Андреева, О. І. Лисак. Херсон : ОЛДПЛЮС, 2018. 667 с.
14. Варталян В. М. Методи ціноутворення: теорія і практикум навч. посіб. / укладачі: В. М. Варталян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков. Харків : ХАІ, 2014. 224 с.
15. Варталян В. М. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / укладачі: В. М. Варталян, О. О. Воляк, М. А. Голованова, Т. А. Клименко, С. М. Мельніков ; за ред. : В. М. Варталян. Харків, 2019. 127 с.
16. Вернудіна Г. В., Санжак С. П. Чинники впливу на прийняття цінових рішень в умовах конкурентного ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5. С.87-91.
17. Гаєвська Л. М., Марченко О. І. Економіка і організація діяльності об'єднань підприємств : навч. посіб. Ірпінь : УДФСУ, 2018. 190 с.
18. Гладунов О. Маркетинг : навч. посіб. / укладачі: О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. Рівне : Волинські обереги, 2018. 335 с.
19. Дмитрієв І. А., Шевченко І. Ю. Економіка підприємства : навч. посіб. для практ. занять і самост. роботи студентів ВНЗ. Харків : Бровін О. В., 2019. 291 с. 105.
20. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія / укладачі: О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. Харків : ХДУХТ, 2019. 249 с.
21. Железняк О. В. Особливості ціноутворення. *Економічний вісник ун-ту* / Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. 2020. Вип. 31/1. С. 51-55.

22. Жуков С. А., Федурця В. П., Громова Я. А. Оптимізація маркетингової цінової політики промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 6. С. 213-219

23. Ємельянов О. Ю., Висоцький А. Л., Петрушка Т. О. Моделювання процесу ціноутворення на продукцію. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2019. № 847. С. 81-87.

24. Єрмошенко М. М. Урахування цінової чутливості споживачів при формуванні цінової політики підприємства. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2020. Вип. 6. С. 41-45.

25. Корінев В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2019. Вип. 4. С. 62-68. 2

26. Корман І. І. Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. І. Корман; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ, 2015. 19 с.

27. Кучіна С. Е., Кітченко О. М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ*. 2018. № 3. С. 292-297.

28. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення : практикум / укладачі: Н. М. Малініна, І.В.Причепа, В. В. Кавецький ; Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2018. 63 с.

29. Мартиненко В. В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції. *Наук. вісн. Полісся*. 2017. Вип. 2 (ч. 1). С. 105-112.

30. Мацелюх Н. П., Ополінська В. В. Актуальні питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2018. № 6. С. 349-355.

31. Плотницька С. І. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на підприємствах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 71-77.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

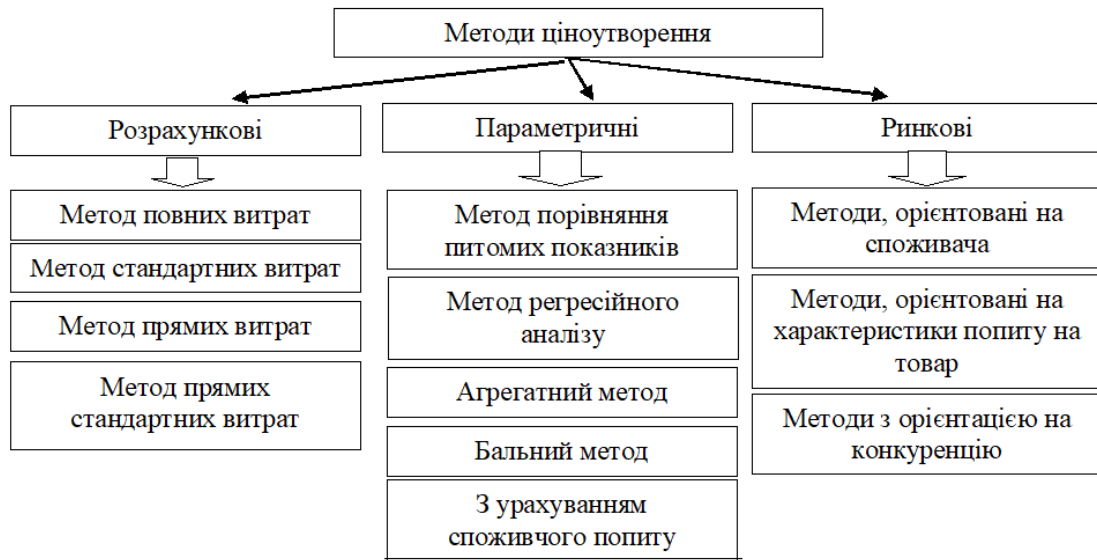


Рисунок 1.2 – Методи ціноутворення

Джерело: складено автором за [18]

ДОДАТОК Б
АНАЛІЗ БАЛАНСУ ТОВ «ЗАХІДЛІСМАШ»

Таблиця Б.1 – Баланс ТОВ «Західлісмаш» зі змінами за рік

Найменування показника	Код	на 30.11. 2023 р.	на 30.11. 2022 р.	Зміна	
				сума, тис.грн.	%
Активи					
I. Позаоборотні активи					
Основні засоби	1150	3400	2 700	700	25,92
Фінансові вкладення	1170	250	150	100	66,67
Разом по розділу I	1100	3 650	2 850	800	28,07
II. Позаоборотні активи					
Запаси	1210	1 530	710	820	115,49
Дебіторська заборгованість	1230	350	650	(300)	(46,15)
Грошові засоби і грошові еквіваленти	1250	410	280	130	46,42
Разом по розділу II	1200	2 290	1 640	650	39,63
Баланс	1600	5 940	4 490	1 450	32,29
Пасив					
III. Капітал і резерви					
Статутний капітал	1310	10	10	0	0
Нерозподілений прибуток	1370	1730	780	950	121,79
Разом по розділу III	1300	1740	790	950	120,25
IV. Довгострокові зобов'язання					
Позикові засоби	1410	2 500	1 600	900	56,25
Разом по розділу IV	1400	2 500	1 600	900	56,25
V. Короткострокові зобов'язання					
Кредиторська заборгованість	1520	1700	2 100	(400)	(19,04)
Разом по розділу V	1500	1700	2 100	(400)	(19,04)
Баланс	1700	5 940	4 490	1 450	32,29

Джерело: складено автором

Таблиця Б.2 – Структура показників ТОВ «Західлісмаш» в динаміці

Стаття балансу	на 30.11.2023 р.		на 30.11.2022 р.		Зрушення в структурі, %
	сума, тис.грн.	% до підсумку	сума, тис. грн.	% до підсумку	
1	2	3	4	5	6
Актив					
I. Позаоборотні активи					
Основні засоби	3400	57,24	2 700	60,14	-2,9
Фінансові вкладення	250	4,21	150	3,34	0,87
Підсумок по розділу I	3 650	61,45	2 850	63,47	-2,02
II. Оборотні активи					
Запаси	1 530	25,76	710	15,81	9,95

Закінчення таблиці Б. 1

1	2	3	4	5	6
Дебіторська заборгованість	350	5,89	650	14,47	-8,58
Грошові засоби і грошові еквіваленти	410	6,90	280	6,24	0,66
Підсумок по розділу II	2 290	38,55	1 640	36,53	2,02
Баланс	5 940	100	4 490	100	-
Пасив					
III. Капітал і резерви					
Статутний капітал	10	0,17	10	0,23	-0,06
Нерозподілений прибуток	1730	29,12	780	17,37	11,75
Підсумок по розділу III	1740	29,29	790	17,60	11,69
IV. Довгострокові зобов'язання					
Позикові засоби	2 500	42,09	1 600	35,63	6,46
Підсумок по розділу IV	2 500	42,09	1 600	35,63	6,46
V. Короткострокові зобов'язання					
Кредиторська заборгованість	1700	28,62	2 100	46,77	-18,15
Підсумок по розділу V	1700	28,62	2 100	46,77	-18,5
Баланс	5 940	100	4 490	100	-

Джерело: складено автором