

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Івано-Франківський інститут менеджменту**  
**Кафедра обліку та фінансів**

**Максимович Михайло Степанович**

**ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ**  
**Спеціальність – 7.03050801 – фінанси і кредит**  
**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст»**

Студент групи Фіс-51

М.С. Максимович

---

(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доцент В.І. Данилишин

---

(підпис)

Дипломну роботу допущено

до захисту

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри

---

(прізвище, ініціали)

(підпис)

**Івано-Франківськ – 2012**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
1.1. Загальна характеристика ціни, її види та функції.....	7
1.2. Суть та значення цінової політики підприємств.....	19
1.3. Оцінка та реалізація цінових стратегій підприємств.....	26
Висновок до розділу 1.....	35
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДП «БРОШНІВСЬКИЙ ЛІСГОСП»</b>	
2.1. Загальна економічна характеристика ДП «Брошнівський лісгосп».....	36
2.2. Аналіз кон'юнктури ринку лісопродукції та конкурентного середовища підприємства.....	45
2.3. Аналіз цінової політики підприємства та її вплив на результати його діяльності.....	60
Висновок до розділу 2.....	75
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ</b>	
3.1. Оптимальні рішення ціноутворення в умовах ринку.....	76
3.2. Адаптація цінової політики підприємства до різних сегментів ринку.....	80
3.3. Роль держави у формуванні цінової політики підприємств.....	84
Висновок до розділу 3.....	92
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	93
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	99
<b>ДОДАТКИ</b> .....	107

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В сучасних економічних реаліях проблема ціноутворення на продукцію підприємств загострюється унаслідок нестабільності, мінливості ринкової кон'юнктури, динамічності зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби та інших чинників. Тому для успішної діяльності кожного підприємства необхідна виважена цінова політика, вдала реалізація обраних підприємством цінових стратегій, прийняття оптимальних рішень в сфері ціноутворення, визначення ролі держави у формуванні цінової політики підприємства та інших чинників, які так чи інакше стосуються цінової політики підприємства. Будь-якому комерційному підприємству, що працює на ринку, слід мати чітку цінову політику, від якої залежать результати його діяльності. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості і життєздатність підприємства. Актуальність вироблення цінової політики зумовлюється тим, що помилки при визначенні цін можуть виявлятися не одразу, а через деякий час, коли їхній негативний вплив перетвориться для підприємства на серйозну проблему.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних праць показує, що певні досягнення в розгляді даного питання є, але існуючі теоретичні засади цінової політики підприємства потребують певного обґрунтування, а це свідчить про те, що сучасна наукова думка ще не визначилась з сутністю основних понять з цього напрямку. Питання ціноутворення в умовах розвитку ринкових відносин привертають до себе увагу відомих вчених. Добре відомі роботи зарубіжних і вітчизняних економістів таких як Л.Балабанова [11], С.Безкоровайна [12-15], Н.Верхоглядова [20], К.Герасимчук [25], А.Длігач [30], О.Колесников [41], В.Корнієв [45-46], Я.Литвиненко [53], В.Пінішко [62-63], А.Руденко [67], Ю.Тормоса [71], С.Фірсова [73], Л.Шкварчук [77-79] та ін., у чиїх роботах розкриті різні теоретичні і прикладні питання ціноутворення на підприємстві в умовах ринку.

Певне позбавлення кон'юнктури товарних ринків України, розвиток конкурентного середовища вимагають розробки відповідних цінових рішень. Наукове обґрунтування рівня цін в обов'язковому порядку повинно враховувати переваги і наміри споживачів, ступінь їх чутливості до рівня ціни. Рівень конкурентоспроможності товару, ступінь його відповідності до вимог споживачів повинні бути покладені в основу методичних підходів до визначення ціни в сучасних умовах. Існуючі методи ціноутворення недостатньо враховують можливі інфляційні очікування. Це ж стосується і питань цінового ризику та його можливих наслідків. Особливого значення зазначені проблеми набувають в умовах коливань ринкової кон'юнктури, розвитку конкуренції і конкурентної боротьби товаровиробників за увагу і прихильність споживача. Необхідність поглиблення теоретичних і методологічних основ вдосконалення ціноутворення в умовах коливань ринкової кон'юнктури обумовили вибір автором теми, визначили напрям дослідження, сформуvalи структуру роботи.

**Метою дипломної роботи** є дослідження сутності цінової політики та розробка рекомендацій з удосконалення цінової політики підприємства в умовах ринку.

**Об'єктом дослідження** є цінова політика ДП «Брошнівський лісгосп» в умовах ринку.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах ринку.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання**:

1. з'ясувати теоретичні основи цінової політики підприємства;
2. визначити види ціни;
3. дослідити цінові стратегії підприємств;
4. розкрити особливості функцій ціни;
5. розглянути проблеми ціноутворення у перехідній економіці;
6. здійснити аналіз цінової політики на промисловому підприємстві ДП «Брошнівський лісгосп»;

7. запропонувати напрямки вдосконалення цінової політики в умовах ринку.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи аналізу і синтезу, діалектичний метод, системний підхід до вивчення господарських процесів із метою визначення структури і системи механізму управління ціновою політикою; методи логіко-теоретичного узагальнення та порівняння, систематизації і групування - при дослідженні термінологічного апарату процесу розробки та реалізації механізмів ціноутворення.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування цінової політики підприємств в умовах ринку. Наукова новизна представлена такими результатами:

уперше:

розроблено цінову модель, яка буде максимально адаптована до реальних вимог товарного ринку України. У моделі можна враховувати майже всі основні фактори, що впливають на процес ціноутворення;

удосконалено:

класифікацію видів цін, що обслуговують ринок лісопродукції;

ціновий механізм на ринку лісопродукції: комплексний підхід до формування цін на всіх стадіях відтворювального циклу із застосуванням єдиної методологічної бази; поступовий перехід від регульованих до вільних цін за активної ролі держави в забезпеченні еквівалентного обміну та платоспроможного попиту населення на продукцію лісового господарства; жорсткий антимонопольний контроль за цінами на матеріально-технічні ресурси, енергоносії та послуги; поступове наближення внутрішніх цін до цін світового ринку;

дістало подальший розвиток:

забезпечення необхідного інвестиційного розвитку лісопереробних підприємств. Однак для його забезпечення з метою обмеження прямого

зростання цін можуть бути використані механізми залучення інвестицій, альтернативні прямому збільшенню тарифів;

концепція державної цінової політики, яка б базувалася на таких принципах: відновлення відтворювальної функції цін; орієнтація цін на реалізацію конституційно закріпленого статусу України як соціальної держави; надання цінам стимулюючої функції з метою прискорення технічного розвитку і зростання ефективності виробництва; здійснення антиінфляційної політики, яка не перешкоджає економічному зростанню країни; проведення кредитної політики, спрямованої на усунення дефіцитів і диспропорцій.

Інформаційною базою дослідження слугували: аналітичний огляд та систематизація публікацій вітчизняних і зарубіжних фахівців з досліджуваної проблеми, офіційна, звітна та статистична інформація щодо формування цінової політики підприємств, періодичні видання, Internet-видання.

Структура дипломної роботи зумовлена метою дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обгрунтована мета дослідження, визначені завдання, предмет і об'єкт дослідження. В першому розділі розглянуті теоретичні аспекти цінової політики підприємства. У другому розділі проведено аналіз ціноутворення на ДП «Брошнівський лісгосп». В третьому розділі визначені проблеми ціноутворення та шляхи їх розв'язання. У висновках підведено підсумок дослідження.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Загальна характеристика ціни, її види та функції

Ціна – один з найважливіших елементів маркетингової діяльності компанії на ринку. Ціна є тією складовою маркетингового комплексу, яка визначає ефективність всіх його елементів окремо взятих і в комплексі. Цілі, якими звичайно керуються компанії при розробці маркетингової цінової політики, мають відповідати тим цілям, на досягнення яких орієнтована маркетингова стратегія компанії в цілому [11, с.149].

За А.Длігач , по-перше, ціна є важливим фактором, що впливає на сприйняття покупцем продукту – судження відносно його доступності, якості та інших характеристик [30, с.185]. Саме ціна формує загальне сприйняття цінності продукту покупцем і є ключовим елементом в стратегічному позиціонуванні продукту. По-друге, з точки зору продавця, встановлена на продукт ціна визначає не тільки його прибутковість, але й чистий прибуток, який може бути скерований на покриття витрат, пов'язаних з усіма іншими аспектами товарної пропозиції, включаючи технічну підтримку, післяпродажне обслуговування, доставку, надання кредиту тощо. По-третє, ціна є важливою стратегічною складовою при плануванні життєвого циклу продукту. Для моделі життєвого циклу продукту характерно, що маржинальний прибуток найвищий на стадії зростання, що пояснюється можливістю підтримання високої ціни за відсутності сильної конкуренції. Така ситуація змінюється, коли продукт вступає в стадію зрілості. При цьому основною рушійною силою, що дозволяє продукту посісти прибуткове місце на ринку, є його якість, а не низька ціна.

Зовнішні ринкові умови, зокрема вимоги конкурентної боротьби, часто диктують необхідність зміни як витрат, так і цін. Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Але останнім часом

одержали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Проте ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики, робить дуже великий вплив на ринкове положення і прибуток підприємства.

Ціни, що функціонують у ринковому механізмі, являють собою складну систему, яка покликана обслуговувати всі аспекти товарно-грошових відносин. За допомогою цін вирішуються такі важливі завдання, як створення економічних передумов для рентабельного функціонування підприємств, стимулювання виробництва та споживання якісної продукції, регулювання обсягів структури виробництва залежно від суспільних потреб, створення сприятливих економічних умов для вирішення соціальних проблем тощо.

Щоб вирішувати ці завдання, система цін має бути гнучкою і відображати всю різноманітність сфер їхнього застосування. Перш за все ціна — це ринкова категорія. Тому всю систему цін слід поділити на ціни внутрішнього та світового ринків. Різниця між такими цінами досить суттєва. Якщо в основі світових цін лежить інтернаціональна вартість, то ціни внутрішнього ринку спираються на величину національної вартості товарів. Остання залежить від трьох чинників: рівня продуктивності праці в країні, структури національного виробництва і рівня інфляції [71, с.132].

Внутрішні ціни можна класифікувати за рядом ознак: рівнем свободи, сферою обігу, стадіями товаропросування, територіальним поширенням, видами франко та ін. Залежно від рівня свободи (лібералізації) розрізняють фіксовані, регульовані та вільні ціни. Фіксовані — це ціни, які встановлюються державою через систему органів влади та управління (наприклад, управліннями цінової політики обласних державних адміністрацій). Такі ціни встановлюються шляхом введення державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги, що затверджуються відповідними державними органами. Фіксовані ціни встановлюються на окремі види продукції базових галузей (вугілля, електроенергія) та на деякі найважливіші товари та послуги, які мають важливе значення для життєзабезпечення населення (квартирна плата, сітьовий газ, тарифи на міський електротранспорт). Такі ціни, як



правило, вводяться на невизначений термін і можуть бути скасовані тільки спеціальним розпорядженням.

До регульованих належать ціни, межі змін яких прямо встановлює держава, або опосередкованими методами робить не вигідним для продавця їхнє надмірне зростання. Такі ціни встановлюються на продукцію монопольних підприємств або у випадках, коли необхідно тимчасово стримати зростання цін на дефіцитні товари. Виходячи з політики у сфері цін, держава визначає перелік товарів та послуг, на які встановлюються регульовані ціни.

Вільні ціни визначаються підприємствами самостійно з урахуванням своїх витрат і співвідношення попиту та пропозиції. Вони можуть збільшуватись або зменшуватись будь-коли і в будь-яких межах, як того потребує ринок. Різновидом вільних цін є договірні ціни, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем. Вони закріплюються в договорах на постачання продукції, як правило, великими партіями і є незмінними на термін дії угоди. Вільні ціни за погодженням сторін можуть бути переглянуті, якщо змінилися ціни на ресурси, швидко росте інфляція, вводяться нові податкові ставки чи з інших причин, які впливають на формування цін.

Залежно від сфери обігу або галузевої форми продукції розрізняють:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- ціни на продукцію будівництва;
- тарифи на транспорті та у сфері послуг;
- роздрібні ціни.

- За оптовими цінами продукція здійснює обіг між промисловими підприємствами, або між ними і підприємствами, фірмами та організаціями інших галузей (транспорт, сільське господарство, торгівля) незалежно від форм власності, при цьому продукція продається і купується великими (оптовими) партіями.

Закупівельні ціни — це ціни, за якими сільськогосподарська продукція великими партіями реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки. За такими цінами продукція заковується, головним чином, державними органами для створення спеціальних фондів (зерно), а також недержавними підприємствами (наприклад, м'ясокомбінатами, цукровими заводами).

Ціна на продукцію будівництва, як правило, виступає у формі кошторисної вартості, тобто ціни будівництва (будівельно-монтажних робіт) конкретного об'єкта. Крім того, у цій сфері діють ціни, які визначають середню кошторисну вартість одиниці будівельних робіт (1 кв. м загальної площі, 1 куб. м кладки цегли тощо).

Тарифами називаються ціни на послуги вантажного і пасажирського транспорту, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб. До останніх належать тарифи на послуги перукарень, хімчисток, прокату, з пошиття та ремонту одягу, а також плата за квартиру, телефон, водопостачання та ін.

Роздрібними називаються ціни, за якими споживчі товари через роздрібну торговельну мережу реалізуються населенню. Вони є цінами кінцевої реалізації товарів.

За стадіями товаропросування продукції ціни можна поділити на два види: ціну підприємства та ціну реалізації. На підставі ціни підприємства виробники визначають вартісні результати своєї безпосередньої роботи. Основна функція такої ціни — це відшкодування витрат та отримання певного прибутку.

Різновидом оптової ціни підприємства є трансфертна ціна. Вона застосовується всередині підприємства при здійсненні операцій між його підрозділами. Трансфертні ціни можуть встановлюватись як на сировину, напівфабрикати, готові вироби, так і на послуги (роботи), зокрема управлінського характеру.

Ціна реалізації — це ціна, за якою продукція надходить до покупців. Така ціна, крім витрат та прибутку, містить у собі товарні податки та надбавки. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до виробничого споживача (крім населення), називається відпускною.

Залежно від територіального поширення ціни поділяються на загальнодержавні, місцеві та зональні.

Загальнодержавні — це ціни, які встановлюються однаковими на всій території країни і можуть бути змінені тільки спеціальними постановами уряду. Таких цін небагато і до них, зокрема, належать квартирна плата за один квадратний метр загальної площі; тарифи на електроенергію, що відпускається населенню на комунально-побутові потреби; тарифи на послуги поштово-телеграфного зв'язку та деякі інші.

До місцевих належать ціни, встановлення яких входить до компетенції Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних та міських рад. Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва і реалізації у відповідному регіоні (області, місті) і є єдиними на його території. До них, зокрема, відносять ціни на окремі види хлібобулочних виробів, тарифи для населення на послуги з постачання води і теплової енергії, тарифи на перевезення пасажирів та вартість проїзних квитків у міському електротранспорті тощо.

Особливим різновидом територіальних цін є зональні ціни, які можна поділити на два види. До першого належать ціни, що встановлюються на деякі види продукції добувних галузей промисловості (наприклад, вугільної). Їхнє застосування зумовлене значною диференціацією витрат на виробництво аналогічної продукції в окремих регіонах, яка, у свою чергу, викликана різними природними умовами її добування. Другий вид охоплює єдині ціни, за якими постачальник реалізує продукцію всім споживачам певної території (географічної зони). До ціни конкретної зони транспортні витрати включаються за усередненою ставкою, але для кожної зони такі ціни є різними.

Залежно від частки витрат на доставку продукції (навантажувально-розвантажувальні роботи, транспортні, страхування), які включаються до ціни, вони поділяються за різними видами франко. Термін «франко» (від італійського franco) буквально означає «вільний», а стосовно комерційної діяльності трактується як «вільний від оплати». Тому той чи інший вид франко, наданий ціні, вказує, до якого пункту на шляху просування товару до споживача транспортні витрати несе постачальник. Ці витрати щодо просування товару, до вказаного місця входять до складу ціни і будуть компенсовані постачальнику покупцем після оплати вартості придбаної продукції.

Франкування цін широко використовується як у внутрішній, так і в міжнародній торгівлі [3]. У практиці вітчизняного ціноутворення найбільшого поширення франкування цін набуло на залізничному транспорті. У цій галузі діють такі види франко: «франко — склад постачальника», «франко — станція відправлення», «франко — вагон станція відправлення», «франко — вагон станція призначення», «франко — станція призначення» і «франко — склад споживача». Так, якщо виробник реалізує свою продукцію безпосередньо зі складу, то надана їй ціна «франко — склад постачальника» означає, що всі витрати на доставку продукції бере на себе покупець. Ціна «франко — станція відправлення» свідчить, що витрати на доставку продукції до станції відправлення несе постачальник, а за умови сплати ним і вартості завантаження цієї продукції у вагони, ціна буде називатися «франко — вагон станція відправлення». При ціні «франко — станція призначення» продавець бере на себе також витрати зі сплати транспортного тарифу. Якщо застосовується ціна «франко — склад споживача», то всі витрати на транспортування і навантажувально-розвантажувальні роботи до самого складу покупця несе постачальник.

Залежно від інших видів транспортних засобів, що використовуються для перевезення продукції, застосовуються різновиди франко: на морському транспорті — «франко — порт», на річковому — «франко — пристань», на автомобільному — «франко — кар'єр» та ін.

Відповідно до характеру використання ціни поділяються на довідкові, ціни фактичних угод, стартові, лімітні, заставні, сезонні та ін.

Довідкові — це інформаційні ціни, що є відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни. Вони відкрито публікуються в різних друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах. У більшості випадків довідкові ціни відіграють роль базисних цін, тобто цін товарів певної якості, розмірів, хімічного складу і т. ін.

На відміну від довідкових цін, ціни фактичних угод є критерієм для встановлення контрактної ціни. Однак такі ціни регулярно не публікуються, а з'являються у пресі лише щодо окремих операцій. Між тим зіставлення цін фактичних угод і довідкових дає змогу об'єктивніше встановити рівень цін у певному контракті [41, с.98].

Стартові — це вихідні ціни, які показують, головним чином, нижню їхню межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації продукції. Такі ціни застосовуються під час продажу товарів на аукціонах або на конкурсній основі.

Лімітна ціна показує верхню її межу, яка визначається на стадії розроблення нової продукції, переважно, виробничо-технічного призначення. Вона є критерієм економічної доцільності розроблення нової техніки з заданими параметрами.

Заставна ціна — це ціна товару, який підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, відеокасети в прокатних пунктах, у ломбардах.

До сезонних належать ціни, які змінюються протягом року. Сезонні коливання цін значною мірою зумовлюються змінами у витратах на виробництво та реалізацію товарів у різні періоди року. Найбільш широко сезонні ціни застосовуються на сільськогосподарську продукцію.

Наведений перелік не вичерпує всі види цін, які використовуються в економічних процесах. На практиці застосовується понад 300 різновидів цін, які різняться між собою за змістом та метою застосування. Деякі з них будуть розглянуті в наступних розділах.

Між усіма цінами, що функціонують в економіці, існує нерозривний зв'язок. Він базується на принципі «сполучених посудин», згідно з яким зміна того чи іншого виду цін веде до певних змін у формуванні рівня інших. При цьому першочергову роль у системі цін відіграють ціни на продукцію базових галузей промисловості, зокрема, паливно-енергетичної (вугільна, газова, нафтопереробна, електроенергетика) та металургії. Так, зміна цін на енергоносії швидко впливає на рівень цін усіх без винятку галузей економіки, а динаміка закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію в першу чергу відбивається на цінах товарів легкої та харчової промисловості. Між змінами цін існує не тільки прямий, а й обернений зв'язок. Наприклад, підвищення цін у паливному комплексі через деякий час повертається в ці ж галузі через подорожчання спожитої ними техніки.

Роль цін в управлінні економікою, місце кожного виду цін у господарському механізмі, взаємозв'язок системи ціноутворення з іншими системами управління економікою проявляється через функції цін.

Питання про функції цін є також предметом дискусій. По-перше, немає єдиної думки у визначенні числа функцій ціни. По-друге, завдання удосконалення економічного управління ставить конкретно питання про роль ціни в господарському механізмі як окремого підприємства, так і всієї національної економіки. Ціни пов'язані з багатьма економічними процесами на різних стадіях відтворення, тому вони виконують багаточисельні функції, впливаючи на відтворювальний процес.

Поняття «функція» означає зовнішній прояв властивостей якого-небудь об'єкта в даній системі відносин. Функція є способом реалізації в реальній дійсності внутрішньої глибинної суті економічної категорії.

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. До функцій ціни може бути віднесено тільки те, що характерно для кожної конкретної ціни без винятку [41, с.102] (рис.1.1).

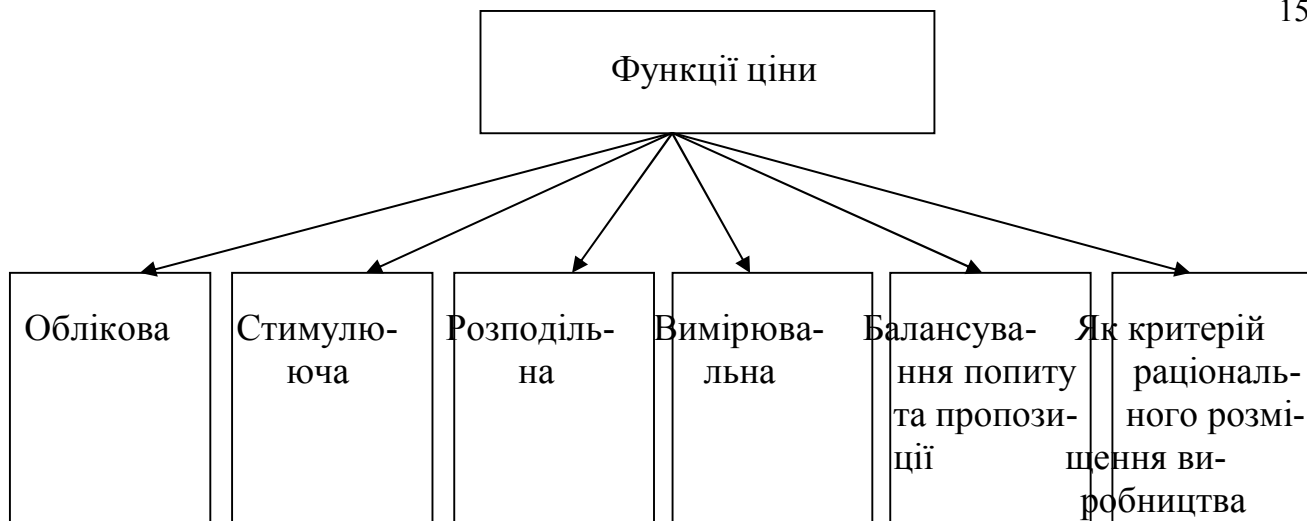


Рис.1.1. Функції ціни [41, с.102]

1. Облікова функція. Визначається самою суттю ціни, тобто, будучи грошовим вираженням вартості, ціни показують скільки коштує суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції. Ціна вимірює, скільки витрачено праці, сировини, матеріалів, що комплектують вироби, на виготовлення товару, характеризує, з якою ефективністю використовується праця. Насамкінець ціна показує не тільки величину сукупних витрат виробництва та обігу товарів, а й розмір прибутку.

Основний принцип обліку витрат полягає в тому, що принципи й методи обліку витрат, які застосовуються на підприємстві, повинні відповідати його організаційній та управлінській структурі, номенклатурі товарів, що випускаються, технології виробництва й формам зв'язків із ринком.

2. Стимулююча функція. Її значення виявляється у впливі на виробництво та споживання різних товарів. Ціна стимулює виробника через рівень вкладеного в неї прибутку. У результаті ціни сприяють чи перешкоджають зростанню випуску й споживання різних товарів. Стимулювання відбувається шляхом підвищення частки прибутку в ціні, надбавок і знижок з основної ціни. Стимулюючу функцію має така ринкова ціна, яка дозволяє виробнику вигідно продавати свій товар. Стосовно даної функції ефективнішими є ціни, що дають більш високий прибуток порівняно з цінами на інші товари. Стимулююча функція означає, що за допомогою системи цін реалізуються економічні інтереси всіх учасників відтворення й суспільства загалом. Особливо значуще

це для ринкової економіки, коли на перше місце висуваються економічні методи управління. Стимулювання здійснюється на всіх стадіях, напрямках розширеного відтворення. Через систему цін стимулюються збільшення обсягу виробництва, поліпшення якісних параметрів товарів, відновлення асортименту, поліпшення структури споживання, скорочення часу обігу, скорочення нераціональних перевезень, ефективне використання транспортних засобів. Велику роль стимулююча функція відіграє в рішенні соціальних проблем, коли створюються сприятливі умови для споживання товарів першої необхідності через мінімальні ціни на них.

3. Розподільна функція. Вона пов'язана з можливістю відхилення ціни від вартості під впливом безлічі ринкових чинників. Ціни виступають інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу між галузями економіки, її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами нагромадження і споживання, різними соціальними групами населення. Ця функція ціни також передбачає облік у ціні акцизу на окремі групи товарів, податку на додану вартість (ПДВ) та інших форм централізованого чистого доходу, що надходить у бюджети різних рівнів на загальнодержавні нестатки. Завдяки даній функції ціни розв'язуються також соціальні завдання суспільства. Як засіб перерозподілу найчастіше використовуються регульовані ціни. Але вони не єдиний інструмент розподілу й перерозподілу. Особливу роль тут відіграють фінанси та кредитна система.

4. Вимірювальна функція. Ціна обслуговує обіг товарів і забезпечує реалізацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обігу: виробника - посередника - споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів і послуг), що сплачується й отримується за одиницю товару чи послуги. Завдяки ціні можна виміряти, визначити кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець — одержати за проданий товар. Знаючи ціни різних товарів, послуг і кількість товарів, що продаються і купуються, можна визначити величину грошового платежу за товари й послуги. Знаючи ціну робочої сили, праці, можна визначити розмір



зарплати на підприємстві, у галузі. Порівнюючи ціни різних товарів, можна їх диференціювати на дорогі і дешеві. Якщо ціни враховують корисність, то за співвідношенням таких цін можна судити про співвідношення корисності різних товарів. Перелічені моменти свідчать про те, що ціна, виконує співвимірну функцію, за допомогою якої зіставляються цінності різних товарів.

5. Функція балансування попиту та пропозиції. Через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом та споживанням, пропозицією та попитом. Надмірно високі чи низькі ціни свідчать про диспропорції у виробництві та обігу. З появою диспропорцій у господарстві рівновагу можна досягнути зміною обсягу виробництва чи зміною цін. Ціна повинна зацікавлювати виробника в підвищенні якості й розширенні асортименту необхідних ринку товарів, що користуються попитом. Попит виражає потребу в товарі з боку покупця за наявності у нього можливостей купити товар. Це практично виражається у встановленні зворотної залежності між ринковою ціною та кількістю товарів, що купуються. За інших рівних умов кількість товарів, що купуються, залежить від рівня цін на них. Чим вище ціна, тим менше товарів буде куплено покупцем, і обсяг проданих товарів знизиться. Попит на товари збільшується зі зменшенням ціни. За підвищення попиту, коли має місце дефіцит товарів, ціни на них неминуче зростають. В умовах надлишку товарів їх продаж можливий лише у разі зниження цін.

Пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною та кількістю товарів, представлених на ринку. У разі підвищення цін зростає обсяг товарів, що пропонуються до продажу, і навпаки. Функцію, що врівноважує попит та пропозицію, виконує ціна. Вона стимулює збільшення пропозиції у разі недостачі товарів і знижує попит у разі надлишку товарів. У міру становлення ринкових структур і розвитку конкуренції, досягнення збалансованості між попитом та пропозицією підвищення цін має обумовлюватися тільки поліпшенням якості і розширенням асортименту товарів. З розвитком ринкових відносин ця функція ціни підсилуватиметься і згодом стане домінуючою у формуванні цін на товари.

6. Функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Ця функція виявляється в тому, що за допомогою механізму цін для одержання більш високого прибутку здійснюється перехід капіталів з одного сектора економіки в інший і всередині окремих секторів туди, де норма прибутку більш висока. Подібний перехід капіталів здійснюється підприємствами, компаніями самостійно під впливом законів конкуренції й попиту. Тільки підприємство вирішує, в який вид діяльності, в яку галузь, сферу економіки йому вкладати свій капітал. Цьому передують глибокі маркетингові дослідження, вивчення всіх ринкових чинників, у тому числі й цін. Вкладення капіталів у виробничі види діяльності за досить тривалого циклу виробництва й в умовах інфляції призводить до знецінення коштів, вкладених у цю сферу.

Між різними функціями ціни існує взаємозв'язок, який може бути як взаємодоповнюючим, так і суперечливим. Стимулююча функція ціни сприяє реалізації функції збалансованості попиту та пропозиції, сприяє нарощуванню виробництва товарів, що користуються попитом. Ціна може відіграти й протилежну роль, сприяючи скороченню пропозиції товарів. Це також приводить до балансування попиту та пропозиції, коли останнє перевищує попит.

Розподільна функція діє разом із функцією ціни як засіб оптимізації розміщення виробництва, сприяючи переходу капіталів у ті сфери господарства, в яких існує підвищений попит на конкретні товари й характерна висока норма прибутку.

Облікова функція ціни вступає в протиріччя з усіма іншими функціями, тому що в ринкових умовах ціни часто істотно відхиляються від витрат виробництва і реалізації. Тому взаємозв'язок між різними функціями ціни повинен бути предметом спеціальних маркетингових досліджень.

Отже, в умовах ринкової економіки ціна виконує три основні функції: забезпечує такий розподіл чинників виробництва, за якого досягається найбільш ефективне функціонування підприємства при конкретному рівні ціни на продукцію: вирівнює рівні попиту та пропозиції, унаслідок чого сукупний

надлишковий попит дорівнює нулю: забезпечує прибуток підприємства від реалізації його продукції [77, с. 8].

## 1.2. Суть та значення цінової політики підприємств

В Україні питаннями ціноутворення займаються різні органи. Так, Верховна Рада України формує політику держави. Проведення державної політики цін у країні забезпечує Кабінет Міністрів України, який визначає перелік товарів і послуг, на які затверджуються фіксовані та регульовані ціни і тарифи, а також повноваження органів державного управління в галузі встановлення контролю за цінами (тарифами).

Найбільш ґрунтовне визначення висвітлено в роботі М.В. Чорної та Л.М. Філіпішининої, які відзначають цінову політику підприємства, як гнучку динамічну модель прийняття рішень про поведінку підприємства на конкретному типі ринку, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей його розвитку, заснована на визначенні принципів і методів, формування системи диференційованих торгівельних надбавок як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах з урахуванням можливого їх корегування й забезпечення власним потенціалом підприємства. З визначення випливає, що цінова політика підприємства має підпорядкований стосовно основної політики розвитку господарюючого суб'єкта характер і є засобом досягнення головної мети підприємства, тобто його місії [49, с.147].

Цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона впливає на:

- обсяги господарської діяльності торгівельних підприємств;
- на формування іміджу торгівельного підприємства;
- на рівень фінансового стану підприємства;
- на конкурентоздатність торгівельного підприємства на споживчому ринку [65, с.222].

Цінова політика багатьох фірм нерідко виявляється недостатньо кваліфікованої. Найчастіше зустрічаються наступні помилки:

- ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати;
- ціни слабко пристосовані до зміни ринкової ситуації;
- ціни недостатньо структуруються по різних варіантах товару і сегментах ринку;
- ціна використовується без взаємозв'язку з іншими елементами маркетингу.

Одним із найрозповсюдженіших завдань цінової політики підприємства являється мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари та послуги такі ціни і варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставленні цілі були досягнуті. Дане визначення є лише загальним відображенням сутності цінової політики підприємства, яке не враховує зміни виробництва, зміни в життєвому циклі продукції, взаємозв'язок цін на товари та асортименту, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, зміни кон'юнктури ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку та ін.

Повноваження щодо визначення заходів і напрямків державного регулювання цін має Міністерство економіки України [3], у складі якого створений спеціалізований робочий орган — Головне управління цінової політики, яке веде науково-дослідницьку і методичну роботу з питань ціно- і тарифотворення, аналізує динаміку цін, здійснює їх моніторинг на рівні держави. Міністерство встановлює роздрібні ціни на вугілля і вугільні брикети, торф, дрова тощо, гуртові ціни на деякі важливі види продукції базових галузей промисловості, здійснює контроль за державною дисципліною цін, разом з Антимонопольним комітетом України приймає рішення про застосування і скасування регульованих цін на продукцію монопольних утворень на загальнодержавному ринку.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого

покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми [66, с.87].

Ціновий фактор виступає індикатором потреб, смаків та купівельної спроможності споживачів. Саме за допомогою ціни у споживачів опосередковано формується перше враження про товар, його споживчі характеристики, особливості та рівень якості. Наприклад, якщо на продукт з пересічними властивостям довгий час триматиметься висока ціна, він почне сприйматися як елітний продукт, і так само, якщо на товари «середнього споживчого рівня» поставити занижку ціну, це не завжди гарантуватиме високий попит, оскільки споживачі можуть сприйняти його як товар низької споживчої якості.

Формування маркетингової цінової політики починається з вибору методу ціноутворення, адже саме він з одного боку виступає інструментом аналітичних розрахунків при реалізації функціонально-вартісного підходу до встановлення ціни на конкретний товар, з іншого боку - визначає можливості щодо перспектив подальшого застосування різноманітних маркетингових заходів щодо стимулювання продажів: знижок, акцій та інших пропозицій до споживачів [65, с.224].

Спектр методів ціноутворення на сьогодні є дуже широким: починаючи від стандартного, орієнтованого на собівартість виготовлення (придбання для перепродажу) продукції на даному підприємстві, «витрати-плюс», і закінчуючи ринковими методами ціноутворення, що базуються на значеннях середньоринкових цін на той чи інший вид продукції. Проте, кожна з цих крайнощів є недоречною: якщо не орієнтуватись на ринкові ціни можна недоотримати частину прибутку та сформувати у споживачів неправильне враження про товар; а якщо не звертати увагу на виробничу собівартість продукту, то можна отримати збитки. Таким чином, при встановленні ціни завжди варто звертати увагу на витрати, але роль останніх при цьому дуже залежить від типу ринку, на якому діє підприємство: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

У ринкових умовах необхідне встановлення такого рівня ціни, який би балансував між кількістю коштів, які ладен заплатити покупець та витратами, які несе виробник [67, с.120]. Незважаючи на широкий асортимент методів ціноутворення, не існує універсального, що підходив би усім підприємствам. В умовах кожного окремого ринку та виробничих особливостей підприємства варто формувати власну, відповідну цим особливостям маркетингову цінову політику.

На сьогодні існують наступні проблеми ринкового ціноутворення на підприємствах України: недостатня кваліфікація менеджменту, спричинена нестачею досвіду, недостатня конкурентна орієнтація, нерациональне та необгрунтоване державне втручання [27, с.176]. Складається враження, що взагалі питанню ціноутворення українські підприємці не приділяють достатньо уваги.

Аналізуючи цінову політику фірми ми бачимо середню негнучку ціну, що дає нам визначити, що підприємство, при формуванні ціни, користується методом «витрати-плюс». Прибуток підприємства можна було б суттєво підвищити та збільшити обсяги продажу за допомогою встановлення більш гнучких цін і врахування маркетингових факторів при формуванні цінової політики.

В умовах формування ринкових відносин в Україні визначення оптимальної маркетингової цінової стратегії підприємства є ключовим фактором прибуткової діяльності підприємства та досягнення конкурентних переваг на ринку. Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством, а широкий вибір методик ціноутворення дає змогу компаніям формувати свою цінову стратегію відповідно до конкретних умов, що склалися на ринку та власних виробничих особливостей.

Монополія і конкуренція — це атрибути ринкової економіки, які в ній існують в різному співвідношенні. Кожен продавець на ринку має більшу чи

меншу ступінь монопольної влади, а разом з тим влада кожного такого „монополіста” обмежена конкуренцією.

В умовах монополії ціна товару (монопольна ціна) виступає одним із засобів максимізації прибутку. Монопольну ціну можна визначити як регульовану, встановлену наперед (а не на ринку) за допомогою відповідних методів обліку і контролю за виробництвом і збутом продукції. З розвитком виробничих відносин змінюються межі коливання монопольної ціни, механізм її реалізації, форми прояву [31, с.282].

Бажання контролювати ціни штовхає фірми до впровадження контролю:

а) над багатьма підприємствами в одній галузі;

б) над багатьма підприємствами в різних галузях, пов'язаних між собою виробничими процесами;

в) над підприємствами різних галузей і сфер економіки, безпосередньо не пов'язаних між собою (диверсифікація). Так розвивається олігопольна структура галузі і ринку, що призводить до існування вузьких груп великих компаній, які дають основну масу виробів в ключових галузях економіки.

Деякі межі монополізації на галузевому рівні ставить антитрестовське законодавство, а також об'єктивна неможливість ліквідації конкуренції.

Високими темпами зростає інтернаціоналізація виробництва. Експорт товарів все більше замінюється експортом капіталу. Інтернаціоналізація операцій різко розширює розміри ринку, стає джерелом фінансування виробництва, дозволяє отримувати додаткові прибутки в зв'язку з великим розривом в оплаті праці робітників в промислово розвинутих та інших по своєму розвитку країнах.

Як правило, монополії не займаються збутом і обслуговуванням товарів масового попиту, віддаючи цю роботу дилерам, які працюють на базі домовленостей про франшизи (право на збут фірмових товарів на визначеній території).

В результаті на ринку діють ціни на товари монополізованих і немонополізованих галузей. Особливістю цих цін є різна динаміка по фазах

економічного циклу. Якщо ціни на товари немонополізованих галузей, як правило, змінюються паралельно економічному циклу, то ціни на товари монополізованих галузей промисловості мають дещо іншу динаміку. Монополістичне ціноутворення проявляється в більшій мірі не в роки підйому, а в роки падіння кон'юнктури.

Центральним питанням в монополістичному ціноутворенні вважається вибір оптимального рівня цін. Для цього використовуються спеціальні методи розрахунків — „прайсінги”, які дозволяють з достатньою точністю визначити витрати на виробництво товарів та їх співвідношення з можливим прибутком при різних об'ємах виробництва, рівнях цін на ринку. Найбільшу цікавість викликає „прайсінг” на основі повних витрат. Цей метод базується на визначенні розрахункової ціни виходячи з сукупності всіх витрат на виробництво і реалізацію товару з деяким прибутком [56, с.135].

Монополістичне ціноутворення відноситься до прямих засобів дії на ціну. Це адміністративна дія і тут особливе місце займає „лідерство” в цінах. Суттєвість цієї системи полягає в тому, що з декількох монополій виділяється одна або дві, які встановлюють ціни, що стають орієнтиром для інших виробників аналогічної продукції. Система лідерства в цінах дає фірмам і компаніям досить стабільні прибутки. Цією якістю-стабільністю, монопольний прибуток відрізняється від прибутку аутсайдерів, у яких висока норма прибутку в умовах підвищеної кон'юнктури часто змінюється нульовою або від'ємною величиною.

Дякуючи конкуренції тимчасово ліквідуються протиріччя між попитом та пропозицією, співвідношення між якими впливає на рівень ринкової ціни. Через конкуренцію продовжується дія закону вартості.

В умовах науково-технічної революції конкурентна боротьба між фірмами за надприбуток набуває різних форм. Цінова конкуренція проявляється в таких формах (табл.1.1):



## Форми цінової конкуренції [53, с.201]

Види	Між продавцями однорідної продукції	Між споживачами в одній галузі	Між споживачами та продавцями	Міжгалузева
Результати	Найбільший збут зниження цін	Підвищення цін на товари	В залежності від співвідношення конкуруючих сторін	Зниження або підвищення цін на ринку

1) конкуренція між продавцями однорідної продукції, які продажем товарів за найнижчими цінами витісняють інших продавців, що і забезпечує їм найбільший збут і сприяє зниженню цін;

2) конкуренція між споживачами в одній галузі, яка сприяє підвищенню ціни на товари;

3) конкуренція між споживачами та продавцями; перші хочуть дешевше купити, другі — дорожче продати. Результати такої конкуренції залежать від співвідношення сил конкуруючих сторін;

4) міжгалузева конкуренція — розвиток такої конкуренції може викликати як зниження, так і підвищення цін на ринку.

Отже, будь-яке підприємство повинне розробити свою цінову лінію. Це пов'язано з тим, що у підприємницькій діяльності вважається доцільним виробляти не один, а досить широкий периметричний ряд виробів. Чим ширшим буде асортиментний набір, тим вища вірогідність того, що будь-який покупець знайде собі потрібний товар. Це істотно зміцнює позиції підприємства на ринку, збільшує обсяг його продажу. Кожний асортиментний набір має свій ціновий діапазон, у межах якого встановлюються конкретні значення цін. Вони мають бути чіткими й не дуже близькими.

### 1.3. Оцінка та реалізація цінових стратегій підприємств

Кожен товар має свою ціну, проте не кожна компанія може самостійно встановити ціни, за якими вона хотіла б реалізувати свої товари. Якщо товари не диференційовані і на ринку є велика кількість конкурентів, то фірма не має ринкової сили і вимушена прийняти ціну, яку визначає ринок. Якщо ж фірма зуміла розвинути стратегічний маркетинг і завдяки цьому набула ринкової сили, встановлення ціни — це рішення, яке має ключове значення для успіху в обраній стратегії. Ще не так давно рішення щодо цін приймалось у рамках суто фінансового підходу, тобто ціна визначалась в основному з позиції витрат і рентабельності. Економічна турбулентність кризових років змінила перебіг подій: висока інфляція, зростання цін на сировину, зростання відсоткових ставок, контроль за цінами з боку держави, загострення конкуренції, зниження споживчого попиту, консюмеризм — всі ці чинники посилили стратегічну роль ціноутворення [53, с.196].

Мета будь-якої фірми полягає звичайно в забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку. Цю широку мету можна досягати різними шляхами, тому в інтересах фірми — визначити стратегічні пріоритети у питанні встановлення цін.

Насамперед, фірмі треба буде визначитися, яких саме цілей вона прагне досягти за допомогою конкретного товару. Адже стратегія ціноутворення в основному визначається попередньо прийнятими рішеннями відносно позиції на ринку. Одночасно фірма може переслідувати також і якісь інші цілі. Прикладами таких цілей, які часто зустрічаються, можуть бути: забезпечення виживаності, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства на ринку.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі зовнішні фактори, які впливають на рішення. До внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (при чому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії — ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат

фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, перепозиціювання їх, скорочення ступеня диференціації [75, с.264].

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових та антистратових законів, установлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації не вигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше ("продаж проти марки"). За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні).

Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно вирішити, які намагається досягти за допомогою конкретного товару й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Отже, можна назвати такі варіанти поведінки фірми на ринку й політики у сфері ціноутворення [41, с.97]:

- Забезпечення процесу виживання;
- Максимізація поточного прибутку;
- Завоювання лідерства за показниками якості;
- Завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра

конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів. Виживання важливіше за прибуток. Встановлювані ціни мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення. До тих пір, доки знижені ціни покриватимуть витрати, ці фірми можуть ще деякий час продовжувати комерційну діяльність [35, с.49].

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінку попиту й витрат відносно різних рівнів цін і вибирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагомніше значення, аніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. У цьому випадку підходи фірми до роботи на ринку набувають ґрунтовної значущості. А для цього потрібна серйозна підготовка до проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, створення сучасного парку устаткування, упровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців. Найвища якість створеного продукту дає підставу встановлювати високу ціну. Фірма орієнтується на споживача серйозно й на тривалу перспективу.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі компанії вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати незначні витрати й найбільш високі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони йдуть на максимально можливе зниження цін. Скажімо, протягом одного року фірма хоче затвердити свою частку ринку з 10 до 15 %. З урахуванням цього завдання вона і буде формувати свою ціну.

Розглянемо варіанти цінових стратегій.

Стратегії ціноутворення, орієнтовані на витрати [20, с.156].

Стратегія високих цін, або стратегія "збирання вершків" — товари спочатку продаються за високими цінами, що значно перевищують ціни на

виробництво, а потім фірми поступово знижують їх, пропонуючи товар новим сегментам ринку.

Стратегія характерна для ринкової ситуації, при якій:

1. продаються товари-новинки, захищені патентами;
2. попит перевищує пропозицію;
3. фірма є монополістом на ринку;
4. низька еластичність попиту — група споживачів, що першою купує товар, менш чутлива до ціни, ніж інші групи;
5. покупці сприймають високу ціну як свідчення високої якості товару;
6. обмежена конкуренція.

Стратегії, орієнтовані на попит.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів: з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупок, варіантів товарів та їх модифікацій.

У світовій практиці нараховується близько 20 видів різноманітних знижок або надбавок. Звичайна, або проста знижка — знижка з преїскурантної, або довідкової, ціни. Знижка -"сконто" практикується при розрахунках готівкою. Бонусна знижка надається постійним покупцям залежно від річного обсягу продажу. Прогресивна знижка надається покупцеві за кількість, обсяг або серійність покупки. Сезонна знижка надається покупцеві за придбання товару не під час активного сезону його продажу. Знижка за повернення старого товару, купленого раніше у даної фірми, у випадку придбання у неї такого ж нового товару. Експортна знижка надається під час продажу товару на експорт, а також при подальшому вивезенні його із країни. Функціональна знижка — знижка, яку виробники товарів надають у сфері торгівлі за виконання певних функцій стосовно продажу товарів, їх збереження, ведення обліку. Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також тим, в яких продавець найбільше зацікавлений. Приховані знижки — знижки покупцеві у вигляді

надання безплатних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків. Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок [39, с.136].

Своєрідними варіантами стратегії диференційованих цін є стратегія дискримінаційних та пільгових цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, в яких фірма дуже зацікавлена.

Стратегія дискримінаційних цін — встановлення найвищих цін для певного сегмента ринку. Ця стратегія інколи застосовується урядом по відношенню до країни, де функціонує фірма, і виражається у встановленні високого експортного або імпортного мита.

Стратегія єдиних цін — встановлення єдиних цін для всіх споживачів.

Стратегія гнучких, еластичних цін передбачає різний рівень цін і залежить від можливості покупця заплатити певну ціну та вміння торгувати.

Стратегія стабільних, незмінних, стандартних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом значного періоду.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які особливу увагу приділяють якості товару, товарній марці та мають низьку еластичність попиту, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Стратегія неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче округлених значень.

Стратегія цін масових закупок передбачає знижку при продажу товарів, що скуповуються у великій кількості.

Стратегія співвідношення рівня цін з якістю товарів передбачає встановлення цін на високому рівні, який відповідає високому рівню якості продукції та іміджу, що формується фірмою (табл.1.2).

## Стратегії підприємств у співвідношенні «ціна-якість» [39, с.141]

		Ціна		
		висока	середня	низька
якість	низька	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	висока	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Стратегії, орієнтовані на конкурентів.

Стратегія низьких цін — передбачає встановлення низьких цін на товари, щоб витіснити конкурентів і завоювати масового покупця і значну частку ринку.

Стратегія цінового лідера — встановлення цін залежно від цінової стратегії конкурентів по відношенню до даного товару. Ця стратегія має свої привабливі риси: немає потреби розробляти свою цінову стратегію. Але вона небезпечна, бо стримує ініціативу фірми. Крім того, не виключена можливість, що "ціновий лідер" зробить спробу ввести конкурентів в оману своїми діями.

Стратегія конкурентних цін — проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Це надає змогу значно збільшити частку ринку.

Стратегія конкурентних цін може застосовуватись також для забезпечення норми прибутку від продажу. У цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, завдяки чому норма прибутку у неї

зберігається, але ринкова частка поступово зменшується. Цей варіант актуальний, коли зниження цін може привести до значного зменшення прибутку і коли у фірми є впевненість, що вона зможе відновити свої позиції на ринку.

Деякі стратегії враховують зразу декілька факторів ціноутворення. Приклад — стратегія нестабільних цін.

Стратегія нестабільних цін — встановлення різних для кожного ринку цін залежно від ситуації на ринку, попиту споживачів.

Розроблення та оцінка стратегії підприємства в галузі ціноутворення в умовах ринкової економіки — надзвичайно складний процес, що вимагає комплексного аналізу й прийняття відповідальних рішень.

Якщо фірма обрала для себе стратегію «прямолінійного простування за конкурентом», тобто орієнтується на рівні цін, що використовуються фірмою — лідером ринку, то вона приречена на пасивне ціноутворення. Проте компанія лише тоді може бути спокійною за своє майбутнє, якщо вона веде самостійну, тобто активну маркетингову (в тому числі й цінову), політику і ця політика спрямована на забезпечення їй стійкої конкурентоспроможності і високої віддачі капіталу [59, с.66].

Розроблення самостійної цінової стратегії — постійно відтворюваний процес. Не можна створювати таку стратегію одноразово і потім користуватися нею без будь-якого коригування протягом тривалого часу. Стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на ґрунті фактично досягнутих результатів і у разі необхідності коригуватися. А головне, вона повинна відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої в даний момент дотримується фірма.

Як показує світова сучасна практика, компанії неодноразово вдаються до комбінування цінових стратегій. Існує досить багато компаній, які переносять центр ваги з ціни на інші інструменти маркетингового комплексу, а також які зорієнтовані на нецінове пропонування. Часто найкраща стратегія полягає не у



визначенні низької ціни, а у диференціації маркетингової пропозиції, що підвищує споживчу цінність товару.

Процес розрахунку остаточної (кінцевої) ціни завершується після врахування певних поправок.

Виділяють певні види поправок на ціни, які залежно від свого характеру можуть збільшувати або зменшувати величину остаточної ціни порівняно з базовою.

Встановлення кінцевої ціни з урахуванням комерційних умов поставки. Реальна ціна, за якою здійснюється продаж товару, відрізняється від її вихідного рівня. Складовою частиною контракту є фіксування комерційних умов поставки товару. Залежно від комерційних умов контрактна ціна відхиляється від вихідної (базової) ціни в бік збільшення або зменшення.

Поправки на умови платежів (отримання авансу, надання кредиту, прискорення платежів, розрахунки готівкою):

- оскільки, сплачуючи аванс (часткова попередня оплата замовлення), покупець кредитує постачальника та вилучає зі свого обороту часом значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;

- у разі надання кредиту навпаки — продавець кредитує покупця, тому ціна має бути підвищена;

- під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою («сконто») розуміють зниження ціни для покупців, що оперативно оплачують рахунки. Типовим прикладом є умова «2/10, нетто 30». Це означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо розрахується упродовж 10 днів. Такі знижки допомагають поліпшити стан ліквідності продавця.

В цілому цінова стратегія впливає на стратегію підприємства. Стратегія підприємства є основою формування стратегії інноваційного розвитку, визначає роль, місце і сутність інноваційної діяльності.

При застосуванні стратегії інноваційного розвитку підприємству необхідно дотримуватись наступних етапів:

- Постановка цілей і завдань інноваційної діяльності;
- Формування інноваційної стратегії підприємства;
- Дотримання інноваційної політики;
- Довгострокове інноваційне прогнозування;
- Розподіл ресурсів підприємства на його інноваційну діяльність;
- Розробка стратегічних планів інноваційної діяльності підприємства;
- Застосування бенчмаркінгу;
- Аналіз обраної стратегії.

Доцільно також створити спеціальний підрозділ, в якому можна би було об'єднати всі функції, пов'язані з управлінням інноваційною діяльністю. Це дозволить якісно змінити процес надання послуг, що дуже важливо в умовах конкурентного середовища.

Таким чином, в сучасних ринкових умовах головною метою підприємства є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. З приводу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу все важливішим стає утримання наявних ринкових позицій та пошук нових можливостей інноваційного розвитку, що ґрунтується на інноваціях в економічній, маркетинговій, соціальній, управлінській сферах. Стратегія інноваційного розвитку забезпечує динамічний розвиток готелю, впливає на вибір загальної стратегії.

## Висновок до розділу 1

Підприємство має змогу планувати свою діяльність і встановлювати таку ціну, яка дасть бажаний прибуток, досягши планового обсягу продажів з урахуванням зміни витрат.

Механізм конкурентної боротьби часто зумовлює необхідність перегляду встановлених цін у відповідь на зміни в ціновій політиці конкурентів. При визначенні ціни на продукт варто застосовувати більш точні методи розрахунку та використовувати детальнішу інформацію.

Правильний, науково обґрунтований методичний підхід до формування прогнозного рівня витрат і величини прибутку в ціні дозволяє значно підвищити ефективність використання ціни пропозиції. Розрахована з урахуванням особливостей конкретної цінової стратегії така ціна є дієвим елементом маркетингового інструментарію в процесі реального досягнення поставленої цілі. Вона відповідатиме вимогам ринку та сприятиме подальшому зростанню обсягів виробництва продукції на підприємстві з орієнтацією на впровадження прогресивних технологій.

Серед вчених досі немає чіткого визначення терміну «цінова стратегія». Ми вважаємо, що цінова стратегія в умовах ринкової орієнтації підприємств є узагальненою моделлю дій у сфері ціноутворення, що відповідають цілям підприємства і спрямовані на досягнення його довгострокових стратегічних конкурентних переваг з мінімальними витратами.

Для класифікації цінових стратегій можна використовувати кілька критеріїв. Найпоширенішою є класифікація, відповідно до якої вибір стратегії ціноутворення визначається товаром, на який встановлюється ціна: новим, модернізованим або традиційним.

Не менш поширеною є класифікація стратегій ціноутворення відповідно до якості продукції, рівня витрат на просування товару на ринку, економічної цінності товару для споживачів, попиту на певний вид продукції.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДП «БРОШНІВСЬКИЙ ЛІСГОСП»

#### 2.1. Загальна економічна характеристика ДП «Брошнівський лісгосп»

Державне підприємство «Брошнівське лісове господарство» розміщене в південній частині Івано-Франківської області на території Рожнятівського адміністративного району. Державне підприємство „Брошнівське лісове господарство”(повне), ДП „Брошнівський лісгосп” (скорочене) було створене 5 липня 1995 року, згідно з Указом Президента України № 142/95 від 24 лютого 1995р., Постановою Кабінету Міністрів №332 від 5 травня 1995р. та наказом Мінлісгоспу №57 від 26 травня 1995р. на базі лісів Брошнівського ліскокомбінату та Рожнятівського міжгосподарського підприємства по веденню лісового господарства.

Підприємство зайняте у галузі лісового господарства, яке відноситься до сфери матеріального виробництва. У цій сфері здійснюється створення матеріальних благ у формі продуктів, енергії та надання послуг з їх постачання споживачам у формі транспортування, зберігання продукції тощо, які можна розглядати як продовження виробництва у сфері обігу.

Поштова адреса: 285501 Івано-Франківська область, с.м.т. Брошнів-Осада, вул. Січових стрільців, 54 [83].

Загальна площа підприємства становить 30530 га. До складу лісгоспу входить 8 лісництв. По лісорослинному районуванню територія розміщення лісів входить в округ гірських лісів лісостепової зони. По агрокліматичному районуванню – гірський агрокліматичний район. Територія підприємства по характеру рельєфу представляє геоморфологічну область зовнішніх Карпат і Прикарпаття. На основі проведеного ґрунтового лісотипологічного обслідування на території лісгоспу виявлені такі типи ґрунтів:

- гірські підзолисті – 10,5%

- бурі лісові опідзолені – 80,4%
- бурі лісові – 4,2%
- дерново-підзолисті – 4,4%
- кам'янисті розсипи – 0,5%.

Розподіл держлісфонду за лісництвами та площею приведений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Адміністративно-господарська структура і загальна площа держлісфонду  
ДП «Брошнівське ЛГ» [83]

Назва лісництва	Місцезнаходження контори	Загальна площа, га
Рожнятівське	сmt. Рожнятів	2254
Дубівське	с. Дуба	3813
Грабівське	с. Лоп'янка, квартал 4	3736
Спаське	Квартал 3	4337
Лугівське	с. Луги	3876
Ілемнянське	Квартал 3	3489
Суходільське	с. Суходіл	4508
Липовецьке	с. Суходіл	4517
Всього		30530

Брошнівське державне лісгосподарське підприємство засноване на державній власності, входить до складу Івано-Франківського обласного управління лісового та мисливського господарства і підпорядковане Державному комітету лісового господарства України.

Держлісгосп створений з метою:

- організації ведення лісового господарства, включаючи питання охорони, захисту, раціонального використання лісових ресурсів та відтворення лісів наданих в постійне користування держлісгоспу;

- охорони, відтворення і раціонального використання державного мисливського фонду на території мисливських угідь, закріплених за лісгоспом.

Основними напрямками діяльності Держлісгоспу є:

- проведення заходів по відновленню лісів, підвищенню їх продуктивності;
- охорона лісів і лісозахисних насаджень від незаконних порубок, пошкоджень;
- переробка низькосортної деревини;
- облік лісових користувань;
- ведення підсобного сільського господарства;
- виробництво товарів народного споживання з відходів деревини;
- здійснення зовнішньо - економічної діяльності;
- торгівельна діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі;
- вироблення продукції народного споживання;
- організація ведення мисливського господарства;
- облік державного лісового фонду і реєстрація усіх змін у його складі;
- проведення матеріальної та грошової оцінки лісу на лісосіках призначених у рубку;
- забезпечення підвищення продуктивності праці на основі широкої механізації трудомістких лісокультурних і лісогосподарських робіт.

Брошнівське державне лісогосподарське підприємство очолює директор, котрий здійснює загальне і адміністративне керівництво. Він очолює всю господарську діяльність і повністю відповідає за її результати. Директор визначає пріоритетні напрямки господарської та фінансової діяльності, шляхи техніко технологічного розвитку підприємств. Безпосереднє керівництво директор здійснює над: заступником директора з загальних питань, начальником відділу кадрів, заступником директора з питань охорони праці, головним бухгалтером, юристом, головним інженером, головним лісничим, начальником лісогосподарського відділу.

Загальний запас деревини – 8640,17 тис.м<sup>3</sup>, в т.ч. стиглі і перестійні насадження – 1630,57 тис. м<sup>3</sup>.

Загальний приріст – 130822,8 м<sup>3</sup>.

Щорічний приріст насаджень на 1 га – 4,8 м<sup>3</sup>.

Ліси 1 групи – 12896 га;

Ліси 2 групи – 17722 га.

Вікова структура:

- Молодняки – 4629 га -380,43 тис. м<sup>3</sup>;
- Середньовікові насадження – 14978 га – 5125,65 тис. м<sup>3</sup>;
- Пристигаючі насадження – 3737 га – 1503,52 тис. м<sup>3</sup>;
- Стигли та перестійні насадження – 3917 га – 1630,57 тис. м<sup>3</sup>.

Породна структура:

- Хвойні насадження – 18659га – 6126,73 тис. м<sup>3</sup>;
- Твердолистяні насадження – 8088 га – 2450,48 тис. м<sup>3</sup>;
- Мяколистяні насадження – 318 га – 51,48 тис. м<sup>3</sup>;
- Інші деревні породи – 196 га – 11,48 тис. м<sup>3</sup>.

Природно-заповідний фонд:

Загальна площа – 408,8 га;

Кількість об'єктів – 8,

в т. ч. місцевого значення:

1. ботанічний заказник «Конвалія» - 63,3 га;
2. генетичний резерват «Лецівка-Дубшара» - 41 га;
3. заповідне урочище «Нягра» - 46,6 га;
4. заповідне урочище «Магура» - 12 га;
5. заповідне урочище «Слобушниця» - 15,8 га;
6. заповідне урочище «Козарка Нова» - 19 га;
7. заповідне урочище «Аршиця» - 205,8 га;
8. заповідне урочище «Котови» - 5,3 га.

Лісорозведення та лісовідновлення:

Кількість розсадників – 18 шт. – 7,34 га.

В т. ч. постійний розсадник – 1 – 4,0га.

Щорічна кількість вирощеного стандартного садивного матеріалу – 530 тис. штук.

Постійних лісонасінневих ділянок -2 шт – 18 га.

Генетичний резерват – 1шт – 41,0га.

Щорічні обсяги лісовідновлення – 180 га в т.ч. лісові культури - 120 га.

Розрахункова лісосіка головного користування 24,3 тис. м<sup>3</sup> затверджена Міністерством охорони навколишнього природного середовища та ядерної безпеки України (Наказ №59 від 24.04.1998р.).

Щорічні обсяги заготівлі деревини – 65 тис. куб.м.,

В т. ч. від рубок головного користування – 24,3 тис. куб.м.;

від рубок формування та оздоровлення лісів – 40,7 тис куб.м.

відсоток використання річного приросу – 55%.

Мисливське господарство:

Площа мисливських угідь – 30,7 тис. га,

В т. ч лісові угіддя – 26,1 тис. га, польові – 4,6 тис. га.

Підприємство реалізує ліцензії та надає послуги на право добування копитних тварин (олень, кабан, козуля) та відстрілочні карточки на хутрових тварин. В господарстві є дичерозплідник площею 0,42 га по розведенні диких кабанів. Веденням мисливського господарства на підприємстві займається 7 чоловік (відповідно до ст. 29 Закону України «Про мисливське господарство та полювання»).

На даний час підприємство випускає продукцію в досить широкому асортименті, а саме: пиловник хвойний, пиловник буковий, пиловник дубовий, фансировина, будівельний ліс, баланси хвойні, дрова технологічні, дрова паливні хвойні, ялинки новорічні, посадні матеріали, євродошка, заготовки, продукція для деревообробки, пиломатеріали обрізні, пиломатеріали необрізні, дрова паливні твердолистяні. Продукція підприємства є високо якісною, конкурентоспроможною і відповідає усім міжнародним стандартам. Підприємство реалізує свою продукцію як на вітчизняних так і на закордонних ринках. Борошнівський ДЛГ співпрацює з покупцями з різних країн світу, зокрема: Австрія, Болгарія, Литва, Росія, Туреччина, Німеччина, Італія.

Для того щоб об'єкти лісового господарства, зокрема і ДП «Брошнівський лісгосп», змогли ефективно функціонувати в умовах ринкової економіки,



необхідно переглянути основні методологічні положення, які характеризують стан і ефективність використання ресурсно-виробничого потенціалу лісогосподарського підприємства; визначити сукупність факторів, які впливають на ефективність функціонування лісогосподарських об'єктів, їх пріоритетність у забезпеченні основних перспективних завдань розвитку підприємства.

Для покращення і підтримання у належному стані лісових насаджень ДП «Брошнівський лісгосп» здійснює комплекс заходів з лісовідновлення, охорони та захисту лісу від пожеж, боротьби зі шкідниками і хворобами лісу, рубки формування і оздоровлення лісів та інші заходи.

За 2011 рік заліснено при плані 198 га - 205 га вирубок, з них посаджено 154 га часткових лісових культур. Створено 5 га захисних лісових насаджень. При проведенні лісозаготівлі акцентується увага на збереження підросту, що дозволило на посадці зекономити кошти в сумі 11 тис.грн. Закладено 0,4 га розсадників, де вирощено 628 тис.шт. стандартних сіянців для майбутньої посадки. Проведено доглядів за лісокультурами та захисними насадженнями на площі 853 га при плані 850 га. Заготовлено за 2011р. 280 кг листяних та 100 кг ялиці. Львівською державною лісонасінневою інспекцією в 2011 році була підібрана постійна лісонасіннева ділянка 5 га ялиці в Спаському лісництві. Для заготівлі насіння бука використовуються лісонасінневі ділянки в Дубівському та Ілемнянському лісництвах та генетичний резерват Дубівського лісництва.

Для підвищення ефективності робіт в лісових розсадниках до кінця року планується придбати мотоблок, закупити добрива та гербіциди.

За 2011р. виявлено 14 випадків незаконних рубок внаслідок яких було завдано шкоди на 83 тис.грн., з них відшкодовано добровільно по 9 випадках на суму 14,3 тис.грн, по решту випадках – передано в правоохоронні органи.

В пожежонебезпечний період проводиться посилене патрулювання державною лісовою охороною лісових насаджень, в лісгоспі розроблений організаційно-мобілізаційний план гасіння лісових пожеж, який затверджений у районній адміністрації, ведеться роз'яснювальна робота серед населення. Було

складено 2 протоколи порушення правил пожежної безпеки і сплачено в бюджет адмінштрафи на суму 102грн. У 2011 року на базі Спаського лісництва було проведено навчання по готовності гасіння пожеж.

При використанні малогабаритної бензопили типу «Штіль»-180 проведено рубки догляду в молодняках з укладанням хворосту в міжряддя, що дозволило зменшити роботи по лісівничому догляду в молодняках, за винятком тих, де це може призвести до зміни на малоцінні породи.

Завдання по рубках догляду за лісом виконано:

- по освітленню на 116,2% (план 37 га, факт 43 га)
- по прочистці – 107,4% (план 135 га, факт 145 га).

ДП «Брошнівський лісгосп» за 2011 р. заготовило 55,6тис. м3 деревини від усіх видів рубок, % виконання плану -104,9%, проти минулого року – 107,8%. По головному користуванні заготовлено 37,9тис. м3, а по рубках ПвЗЛГ 82,1 %(21,6тис. м3).

Порівняно з 2010 роком збільшився на 7% суцільний спосіб рубки, оскільки збільшилась розрахункова лісосіка на 30,2 тис.м3, з яких 26 тис.м3 складають смерекові насадження, в яких проводиться суцільний спосіб рубки. Вибірковий спосіб рубок зменшився на 7% проти минулого року у зв'язку зі зменшенням обсягу рубок формування і оздоровлення лісів на 50% і відповідно зменшився обсяг вибіркових санітарних рубок на 41,7%.

За 2011 рік лісгоспом реалізовано продукції на суму 19041 тис. грн, в т.ч. на експорт 9076 тис. грн. ( відсоток експорту в реалізації становить 47,7%). В порівнянні з минулим роком реалізація продукції зросла на 55 %.

Обсяг товарної продукції за 2011р.склав 19947 тис.грн. при плані 18270тис.грн., що у відсотках складає 109,2 %. Проти минулого року обсяг товарної продукції зріс на 61,3 %.

За 2011 р. виготовлено пиломатеріалу обрізного на внутрішній ринок – 0,34 тис.м3, на експорт євродошки 0,06 тис.м3, єврозаготовок 0,94 тис.м3, пиломатеріалу необрізного експорт – 0,81 тис.м3 .

Середня зарплата штатних працівників за 2011р. по лісгоспу зросла на 140,7% і становить 2681 грн., тоді як за відповідний період минулого року – 1906грн. Середня зарплата працівника в еквіваленті повної зайнятості за 2011р. по лісгоспу зросла на 142,9% і становить 2780 грн., тоді як за відповідний період минулого року -1945грн.

Чистий прибуток за цей період становить 391 тис. грн. та зріс проти минулого року в 3 рази.

За 2011р. сплачено до зведеного бюджету 4084 тис.грн:

- податкових платежів – 1677,0тис. грн.

- єдиного соц.внеску – 2407тис. грн.

Із них до місцевого бюджету сплачено 1069 тис.грн.

Заборгованості по платежах до бюджету і по виплаті заробітної плати немає.

Дебіторська заборгованість за товари, роботи , послуги станом на 01.01.2012р. складає 401 тис.грн.

Кредиторська заборгованість за товари, роботи , послуги станом на 01.01.2012р. складає 1779 тис.грн

За 2011 рік витрати по роботах, які не профінансовані з бюджету, а виконані за рахунок господарської діяльності складають 4303,9,0 тис.грн., процент власних коштів складає 92,8%.

За бюджетні кошти нарізано 2,074км і проведено влаштування дорожнього покриття в ур. «Лази» Суходільського лісництва

За власні кошти зроблена нарізка 1,2 км дорожнього полотна , зараз ведеться влаштування дорожнього покриття.

Лісгосп виконує поставлені завдання по будівництву доріг, при цьому ефективно використовуючи дорожньо-будівельну техніку:

- ремонт існуючої мережі лісових доріг – 6 км на 294,9 тис.грн.;

- будівництво і ремонт волоків – 3 км на 80 тис.грн.

Придбано основних фондів на суму 238,5 тис.грн. без ПДВ, в т.ч.:

- лебідка – 30,6 тис.грн.;

- бензопили – 36,9 тис.грн.;
- комп'ютери – 21,6 тис.грн.;
- кінь – 11,7 тис.грн.;
- зварювальний апарат – 14,0 тис.грн.;
- рекреаційне місце – 32,2 тис.грн.
- мийка -2,2 тис.грн.;
- мотопомпа-2,2 тис.грн.;
- пакувальний пристрій-1,1 тис.грн.;
- кунг-48,9 тис.грн. та інше

Ремонти основних фондів (ремонт тракторів, лісовозів та ін.) – 244 тис.грн. Крім того проводиться поточний ремонт контори лісгоспу.

Станом на 1 січня 2012 року облікова чисельність штатних працівників становить 233 чол., з них 36 жінок, що на 47 чол. менше проти відповідного періоду минулого року. На підприємстві працюють 59 чол. з вищою освітою та 39 чол. з середьоспеціальною. 80% всіх лісгосподарських робіт виконуються працівниками по договорах цивільно-правового характеру. За рахунок власних коштів підприємство навчає 3 чол. в профільних вузах. Крім того проводиться планове підвищення кваліфікації 12 чол.

На сьогоднішній день мережа лісгоспу складається з 24 комп'ютерів, з них 10 одиниць підключено до програми 1-С: бухгалтерія. На даний час в програмі обліковується: каса, банк, заробітна плата, матеріали, розрахунки з постачальниками та покупцями, підзвітними особами, іншими дебіторами та кредитором, облік основних засобів, рух лісопродукції, декларація з ПДВ, звітність у Пенсійний фонд. Залишилось впровадити закриття рахунків та виведення фінансового результату, кадри. При нормативній чисельності 19 чол. бухгалтерів, фактично бухгалтерська служба складається з 13 чол. При цьому 4 бухгалтера, які ведуть бухгалтерський облік 8 лісництв, забезпечені ноутбуками. Передача інформації з ноутбука на центральний сервер програми здійснюється за допомогою флеш-карти. Значно зросла завантаженість бухгалтера лісництва, оскільки вся первинна інформація (щоденники, товарно-

транспортні накладні, наряд-акти, акти виконаних робіт, рух матеріалів та інше) вводиться бухгалтером підрозділу самостійно.

Позитивним від впровадження цієї програми є спрощення арифметичних дій та доступ до згрупованої інформації кожної служби. Недоліком є непристосованість її до лісового господарства та складність її обслуговування.

Разом запланований обсяг поставок по контрактах у 2011 році становив 12,29 тис.куб.м на суму 588,61 тис.євро, фактично поставлено 4,714 тис.куб.м на суму 263,824 тис.євро.

У 2012 році продовжилася співпраця по контрактах із іноземними фірмами, на які поставлялася продукція в 2011 році. Поряд з цим, укладалися нові контракти з «Дрокотранс» Молдавія, «Хайдер-Україна», «С.С.Кретком» Румунія, «Палеттен фабрик» Німеччина, «СІА Мінімакс» Латвія.

Разом запланований обсяг поставок по контрактах на 2012 рік становить 24,165 тис.куб.м на суму 1185,55 тис.євро, фактично поставлено станом на 01.03.12 р. 11334 тис.куб.м на суму 530,44 тис.євро 26,38 тис.дол. США. На експорт поставлялися : пиловник шпилькових порід, пиловник буковий, дров'яна деревина для технологічних поьреб, заготовки шпилькових порід, пиломатеріали обрізні, необрізні шпилькових та листяних порід. Контракти на експорт погоджені з Комісією Івано-Франківського обласного управління лісового та мисливського господарства по контролю за зовнішньоекономічною діяльністю.

## **2.2. Аналіз кон'юнктури ринку лісопродукції та конкурентного середовища підприємства**

Продукція лісового комплексу, обсяг її виробництва, кон'юнктура даного ринку, ціни і інші показники безпосередньо пов'язані з положенням світових лісових масивів на конкретний момент часу, екологічною обстановкою і, відповідно, світовою і державною політикою конкретних країн з питання управління лісами.

Економічні, політичні, демографічні і соціальні тенденції задають напрямки управління лісами і впливають на формулювання національної політики з цього питання і формування відповідних установ. Основний вплив на площу лісів і їх кількість надають демографічні зміни (зростання) і урбанізація населення, потреби в продукції лісової промисловості, а також здатність лісів виконувати важливі екологічні функції. Політичні тенденції, що впливають на лісовий сектор - це децентралізація, приватизація, лібералізація торгівлі і глобалізація світової економіки.

Велику кількість урядових і міжнародних організацій в цей час контролюють питання, пов'язані з лісами і, отже, впливають на лісову промисловість і ціноутворення в даній галузі. Серед таких організацій можна назвати Міжурядову комісію з лісів (Intergovernmental Panel on Forests, IPF), утворену в квітні 1995 року Конференцією ООН по навколишньому середовищу і розвитку (The United Nations Conference on Environment and Development, UNCED). Завданням IPF є проходження рекомендаціям UNCED по управлінню світовими лісами, вплив на світову спільноту в питаннях, що стосуються лісу. IPF проводить роботу спільно з міжнародними організаціями, урядами, неурядовими організаціями і приватним сектором, що впливає на стан лісів і лісової промисловості.

Загальна втрата лісів в світі в 1990-1995 роках оцінювалася як 56,3 мільйони га, загалом, зменшення територій лісу найбільш помітно в країнах, що розвиваються, хоч об'єми їх зменшення виявилися меншими, ніж спрогнозовані на 1980-1990 рр., в даний момент вони продовжують йти вниз [82].

Дослідження причин, що викликають зміни в лісовому масиві показують, що основні чинники - це розвиток сільського господарства в Африці, Азії і великі програми економічного розвитку, що супроводяться переселенням, розвитком інфраструктури і сільського господарства в країнах Латинської Америки і Азії. Хоч видобуток лісу і не є основною причиною зменшення площі лісів прямо, але непрямо це важливий чинник так як лісозаготовлювальні роботи в багатьох областях супроводжувалися прокладанням доріг, які зробили

раніше віддалені області легко доступними для сільськогосподарської колонізації.

Багато які країни розраховують в основному на плантації і фермерські лісові господарства в задоволенні своїх потреб в лісі. Різко виросла кількість лісу, що знаходиться на плантаціях в Азії, Океанії і Південній Америці.

На галузі лісового комплексу припадає цей час приблизно десята частина усього промислового виробництва в країнах з розвиненою ринковою економікою. У цей комплекс входять вельми різноманітні і несхожі один на одного виробництва, які об'єднуює використання єдиної унікальної за своїй природою сировини, яким є деревина.

Незважаючи на активну конкуренцію нових матеріалів і технологій, її частка практично не знижується. По цьому показнику лісова промисловість приблизно рівна хімічній індустрії, дещо перевершує харчову і майже вдвічі більш значна, ніж легка промисловість або металургія.

У лісовому експорті СРСР в 1990 році, об'єм якого склав тоді біля 2 млрд. крб., частка напівфабрикатів і сировини складала ще більше до 97 %. Для найбільш повного розуміння товарної структури ринку можна розглянути товарний набір експорту найбільш забезпечених лісом держав, які є ведучими продавцями на даному ринку.

У Фінляндії з 9 млрд.дол. лісового експорту приблизно 7 припадає на целюлозно-паперову продукцію, 1 на пиломатеріали, тоді як вироби з деревини дають всього лише 2 % виручки, виробу з паперу 5 %, меблі 2 %.

У Швеції з 10 млрд.дол., зароблених на лісовому ринку, 7 припадає на целюлозно-паперові товари, 1,5 млрд. доларів на пиломатеріали; вироби з деревини дають лише 4 %, з паперу 5%, меблі 9 %.

Лісопромисловий комплекс Канади дає 20 млрд. дол. всієї експортної виручки, в т.ч. від продажу целюлозно-паперової продукції 13 млрд., пиломатеріалів 5 млрд., вироби і меблі приносять 1,5 млрд.

США заробляють на даному ринку 15 млрд.дол., з яких 3 забезпечують продаж сировини, 2 пиломатеріали, майже 7 млрд. дають целюлозно-паперові товари і по одному виробу і меблі.

Тільки у декількох великих експортерів з середньою лісозабезпеченістю виробу і меблі в сумі дають вагому частину виручки: в Німеччині приблизно 50 %, у Франції 40 %, в Австрії біля 30 %.

Лісові ресурси посідають одне з чільних місць в ресурсній базі економіки України.

Серед міжгалузевих комплексів вага лісовиробничого комплексу по обсягам виробництва складає - 2,8%, по чисельності працюючих - 4,6%, по вартості основних виробничих фондів - близько-2%. Поставками готової продукції і лісоматеріалів комплекс зв'язаний більш ніж з 100 галузями. Україна не має значних запасів лісових ресурсів, які є базою для розвитку лісопромислового комплексу. До лісових ресурсів відносять деревину, технічні, харчові, кормові та інші ресурси, а також корисні натуральні якості лісу водоохоронні, захисні, кліматичнорегулюючі, санаторно-гігієнічні, оздоровчі.

Загальна площа лісового фонду України складає близько 10 млн. гектарів, в т.ч. покрита лісом – 8,6 млн. га. Для останньої характерні досить повільні темпи приросту. Це зумовлено недостатніми капіталовкладеннями в лісове господарство, радіоактивним забрудненням значної площі лісів [81].

Ліси України поділяють на дві групи. До першої, яка займає близько половини загальної площі лісів, належать водоохоронні, захисні, санітарно-гігієнічні та оздоровчі. Деревина в них заготовляється тільки під час догляду, санітарних і лісовідновних робіт. Друга група — ліси, що мають захист та обмежене експлуатаційне значення. Лісогосподарський підкомплекс включає заготівлю грибів, дикорослих плодів і ягід, лікарських рослин тощо.

Специфічним є лісозаготівельне виробництво, яке забезпечує заготівлю та транспортування круглих лісоматеріалів на кінцеві пункти. Виробничий процес лісозаготівель характеризується відносно короткою тривалістю



виробничого циклу постійно переміщається по території лісового фонду. Предмет праці розосереджений на значній території. На нього істотно впливають природні фактори — клімат, рельєф та ін. Предмет праці в лісозаготівельному виробництві - продукт природного походження, який, на відміну, від предмета праці інших видобувних галузей промисловості (вугільної, нафтодобувної та ін. ) може поновлюватися природним шляхом.

На відміну від лісогосподарського та лісозаготівельного виробництва, деревообробна та целюлозопаперова промисловість зосереджені в цехах, в яких створені сприятливі умови для праці і відпочинку. Природні фактори істотно не впливають на технологічні процеси й організацію цих виробництв.

Однак доцільно зауважити що багато виробництв деревообробних підприємств пов'язані з використанням шкідливих для здоров'я людей хімічних речовин, забруднюють навколишнє середовище.

Виробництва деревообробної промисловості неоднорідні. Найбільш перспективні серед них є виробництва деревних плит і пластиків, які дають змогу комплексно освоювати низькоякісну деревину та виготовляти ефективну в споживанні продукцію. Ці виробництва розвиваються найбільш динамічно в деревообробній промисловості. Разом з фанерним виробництвом вони є базовими для нарощування випуску меблів. Подальший розвиток виробництва деревних плит тісно пов'язаний з підвищенням їх екологічності (зменшенням шкідливого впливу на здоров'я людей).

Лісопильне та шпалопильне виробництво, які є основними споживачами круглих лісоматеріалів у деревообробній промисловості розвиваються менш динамічно порівняно з виробництвом деревних плит. У цілому світове споживання деревини характеризується зменшенням частки цільної деревини та збільшенням глибокої хіміко-механічної та хімічної переробки.

Комітет Європейської економічної комісії Організації Об'єднаних Націй (ЄЕК ООН) з лісоматеріалів та Європейська лісова комісія Продовольчої і

сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй (ФАО) з 1950 року випускає щорічні огляди ринку лісової продукції. Огляд охоплює ринки лісової продукції та шляхи стратегічного розвитку в трьох субрегіонах ЄЕК ООН (Північна Америка, Європа та Співдружність Незалежних Держав), а також їх основного торговельного партнера – Китаю. Ліси в регіоні ЄЕК ООН налічують 42,5% світових площ лісів.

Основна думка щорічного звіту – поживлення ринків лісових товарів (+5,6%) в регіоні ЄЕК ООН в 2010 році після двох років спаду виробництва та споживання.

Ця тенденція свідчить про те, що промисловість виходить з глухого кута. А в першій половині 2011 року рівень споживання стало зростає.

Сектор має потенціал, щоб зробити ще більший внесок у «зелену» економіку, може запропонувати набагато більше, але промисловості необхідно подвоїти зусилля щодо самого ринку, щоб поняття «деревина» перестало бути старомодним і перетворилося на сучасний матеріал, який поєднує красу, надійність і має один з найнижчих рівнів викидів вуглецю порівняно з будь-яким іншим сировинним матеріалом.

Споживання лісових товарів в ЄЕК ООН в 2010 році збільшилося на 5,6% у трьох субрегіонах: у Північній Америці споживання зросло на 4,1%, в Європі – на 6,6%, і в країнах СНД – на 6,3%.

У зв'язку зі зростанням рівня споживання розширилося також і виробництво. Промислової круглої деревини вироблено близько 950 млн м<sup>3</sup>, що на 8% більше, ніж у 2009 році, хоча це, як і раніше, на 15% нижче пікового рівня 2006 року. Однак показники в трьох субрегіонах різняться: майже на 10% заготівля більша в Європі – приблизно 380 млн м<sup>3</sup> (480 млн м<sup>3</sup> разом з паливною деревиною), що стало найвищим з 2007 року показником, а також у країнах СНД (+17%), де Російська Федерація є основним виробником зі 148 млн м<sup>3</sup> (202 млн м<sup>3</sup> разом з паливною деревиною). На відміну від цих регіонів, у Північній Америці виробництво на найнижчому за останні 30 років (нижчий був лише 2009 р.) рівні – 430 млн м<sup>3</sup> (473 млн м<sup>3</sup> разом з паливною деревиною).

Будівництво житла – головний рушій для ринків лісових товарів, особливо пиломатеріалів хвойних порід і листових деревних матеріалів, це один із найважливіших показників передбачуваного попиту і виробництва. Після спаду рівня будівництва нових конструкцій дані за 2010 рік вказують на невелике зростання як у Європі, так і в Північній Америці. Немає впевненості в тому, що ця тенденція триватиме, хоча дані за першу половину 2011 року свідчать про стабільне збільшення в галузі житлового будівництва. У США за даними, опублікованими Бюро цenzів США 19 липня 2011, дозволів на будівництво в червні (з урахуванням сезонних коливань) було на 2,5% більше, ніж у травні цього року і на 6,7% більше ніж у червні 2010 року.

Порівняно з двома попередніми роками, в усіх секторах виробництва лісової продукції у регіоні ЄЕК ООН спостерігалось відновлення рівня попиту у галузі лісоматеріалів (+8,3%), листових матеріалів з деревини (+4,8%), папером і картоном (+4,2%). Паперу та картону в 2010 році виготовили більше майже в усіх категоріях. Після кількох років спаду виробництво газетного паперу зросло в Європі в 2010 році на 10%, порівняно з 2009 роком. Навіть у США, де скорочення в цьому секторі було найбільшим (споживання в 2010 році становило тільки третину від рівня 2005 року), нині справи поліпшилися.

Незважаючи на трохи нижчий попит, ціни на більшість лісової продукції різко зросли. Наприклад, пиловник (ринок пиломатеріалів є найбільшим споживачем промислової круглої деревини, а його побічні продукти є життєво важливим ресурсом для сектору листових деревних матеріалів) коштує так само, як і раніше. Підвищення цін по всьому регіону не було рівномірним. Найбільшим воно було у Центральній та Східній Європі, де зараз загальний обсяг пиломатеріалів, завдяки інвестиціям останніх років, перевищив наявні запаси пиловника. У Північній Америці нині ціни на деревину значно різняться в західній частині, на узбережжі, де на них вплинуло зростання попиту на круглий ліс з Китаю, і в південній частині США, де вони навіть упали. Південь США постраждав від ураганів і повеней, що призвело до утворення надлишків

деревини, яку необхідно було терміново використовувати, що й призвело до зниження цін.

Сектор отримання енергії на базі деревини продовжував постійно зростати в міру того, як заходи у сфері громадської політики та фінансові важелі спричинили появу сучасних зростання сучасних технологій для виробництва тепла та електроенергії. Одним з факторів, який, як очікують, сприятиме зростанню попиту на енергію на базі деревини, є вплив ядерної катастрофи в Фукусімі (Японія), яка змусила уряди в усьому світі переглянути свою політику в галузі ядерної енергії. У Німеччині, зокрема, прийнято рішення про закриття усіх ядерних енергетичних установок до 2022 року. Підвищення цін на нафту і цін на вугілля є додатковим стимулом для переходу на енергію на базі деревини.

Глобальний потенціал паливних деревних гранул в 2010 році становив близько 18 млн т, причому більше половини зосереджено в Європі. Виробництво деревних гранул стрімко збільшилося за останні роки – з 9 млн т у 2008 р. до 12 млн т у 2009 р. і 16 млн т у 2010 році. Заплановане збільшення потужностей передбачає зростання виробництва в 2011 році до 20 млн т. За прогнозами, споживання в усьому світі збільшуватиметься на 11% щорічно до 2020 року.

Європа є найбільшим споживачем деревних гранул, у той час як Канада нині є найбільшим експортером і основним їхнім постачальником, однак це становище може змінитися, враховуючи розвиток виробничих потужностей в Росії. Швеція є основним споживачем деревних гранул (20% світового виробництва).

Попит на промислову сировину виявився таким, що в другій половині 2011 року планують відкрити сировинну біржу продукції для виробництва енергії на базі деревини, яка базуватиметься в Роттердамі, через який відбувається 15% світового обороту деревних гранул. Це дасть змогу створити глобальну систему торгівлі, насамперед деревних гранул, і створить можливість для закупівлі сировини завчасно, за місяць, рік чи, можливо, до

трьох років заздалегідь. Це буде перший випадок, коли деревина перетвориться на товар світової торгівлі.

Зростання сектору лісового господарства в Китаї за останні 10 років було значним. Тільки з 2009 р. до 2010 р. обсяг лісової продукції Китаю збільшився на 29,3%. У 2005 році Китай випередив Італію, ставши основним світовим виробником меблів. Нині Китай є також найбільшим виробником листяних деревних матеріалів, виробництво яких подвоїлося за чотири роки. Лише за 10 років більш ніж удвічі збільшилося виробництво паперової продукції, целюлози і картону, що на сьогодні становить майже 25% світового виробництва. Згідно з даними асоціації паперової продукції Китаю, він є найбільшим у світі виробником і споживачем паперової продукції.

Як один із основних споживачів деревини і сировини, і готової деревної продукції, а також великий експортер обробленої деревної продукції, Китай впливає на світові ринки лісової продукції, у тому числі в регіоні ЄЕК ООН. Його частка тепер – 25% світового випуску обсягу паперу і продукції з картону. Річний випуск у рамках ЄЕК ООН лісових деревних матеріалів становить близько 120 млн м<sup>3</sup>, у той час як виробництво Китаю в 2010 році становило майже 160 млн м<sup>3</sup>.

В огляді особливо підкреслюють те, що деревину можна використати різноманітним чином: і як сировину, і як готову продукцію, крім паперу, пиломатеріалів, листових матеріалів з деревини, це і текстильні вироби і добавки до харчових продуктів (на базі целюлози); оптичні екрани для портативних комп'ютерів; корпуси для телевізорів; комп'ютери; мобільні телефони; і навіть комп'ютерна клавіатура.

Для світового лісового ринку характерна множинність цін на ньому оцінюються і реалізуються різні, часто не взаємозамінні сорти, види, типи одного і того ж товару. Ця множинність породжує певні проблеми при виборі представницьких, так званих світових цін.

Звичайними вимогами до світової ціни виступають доступність її для будь-якого продавця і покупця, а також показність.

Доступність передбачає регулярність здійснення операцій по даній ціні, платіж у вільно конвертованій валюті, вільний торгово-політичний режим на ринку, де проводиться операція. Операція повинна мати характер звичайної торгової операції, при якій продавець і покупець не пов'язані іншими зобов'язаннями і відносинами. Ціни саме таких операцій складаються в умовах високого напруження конкурентної боротьби, відображаючи, таким чином, істинну вартість товару на світовому ринку, вони, як правило, доступні для реєстрації і публікації.

Вимога показності ціни передбачає, що по ній або близько до неї здійснюється помітна частина світового обороту. Ця умова не така важлива як перша. Нерідко за світову ціну приймають ціну не самого великого ринку, а по інших критеріях типовості для інших учасників торгівлі, доступності і оперативності вона в більшій мірі відповідає поняттю світової ціни. В найбільшій мірі поняттю світової ціни відповідають ціни аукціонних операцій.

Таким чином, в більшості випадків доступні покупцеві або продавцеві ціни лісопаперових товарів мають характер довідкових. Вони фіксуються на типовий, відомий на ринку вид продукції. Ціни реальних операцій нерідко дещо відрізняються за рахунок знижок і надбавок за якість, в порівнянні з базовою позицією, за рахунок різних умов постачання, платежу і т.п.

Рівень і динаміка цін на світовому ринку продукції з деревини багато в чому підлегли чинникам циклічного розвитку всієї економіки. При цьому, у відносно багатьох випадках зміни в цінах лісоматеріалів випереджають за часом фазовий зміни класичного загальногосподарський циклу. Навпаки, ціни целюлозно-паперових товарів частіше змінюються паралельно показникам загальноекономічного розвитку або навіть трохи відстають від них. Але ця закономірність не має обов'язкового, непорушного характеру.

Лісовим господарством займаються в основному лісництва, а лісозаготівлею — лісгоспзаги. Вони заготовляють ліс, який використовують у лісопильній, фанерній, целюлозно-паперовій промисловості, а також у будівництві, гірничодобувній промисловості. Основними лісозаготівельними

регіонами є Українські Карпати (Івано-Франківська і Закарпатська області) та Полісся (Волинська, Житомирська, Київська і Чернігівська області). Резервом покриття дефіциту деревної сировини є підвищення ефективності використання наявних лісових ресурсів на основі більш глибокої їх хіміко-механічної переробки.

Деревообробний підкомплекс представлений рядом галузей. Підприємства переважно завершальних стадій деревообробного циклу розміщені в усіх областях України. Однак лісопильна промисловість тяжіє, як правило, до районів лісозаготівель. Майже 4/5 великих спеціалізованих центрів лісопильної промисловості знаходяться в карпатському регіоні.

Найбільшими центрами лісопиляння в Україні є Брошнів, Рожнятів, Вигода, Надвірка в Івано-Франківській області; Чернівці та Берегомет у Чернівецькій; Сколе, Стрий і Турка у Львівській; Рахів і Свалява в Закарпатській; Костопіль і Сарни у Рівненській; Ковель і Камінь-Каширський у Волинській; Малин, Овруч і Коростень у Житомирській області [80].

Виробництво фанери та деревостружкових плит зосереджено на підприємствах Львова, Костополя, Чернівців, Києва, Сваляви.

Серед галузей лісовиробничого комплексу України профілююче місце посідає меблева промисловість. Її підприємства тяжіють до регіонів зосередження сировини і трудових ресурсів та споживання продукції. Особливо висока концентрація виробництва меблів у Закарпатській, Івано-Франківській, Чернівецькій областях, які виготовляють понад 1/4 загальної кількості меблів, що виробляються в Україні. Відносно слабо розвинута меблева промисловість у східних густозаселених областях — Донецькій, Луганській, Харківській, Полтавській. Осередками меблевого виробництва тут є області центри.

Найбільші підприємства з виготовлення меблів розташовані у Києві, Харкові, Львові, Ужгороді, Мукачеві, Одесі, Луганську, Дніпропетровську, Донецьку, Івано-Франківську, Чернівцях та інших містах.

Основними напрямками технічного прогресу в галузі є подальша концентрація і спеціалізація виробництва, прискорений розвиток меблевого

виробництва у східних високоурбанізованих областях України, застосування нових ефективних замінників деревини і нових конструкцій меблевих виробів, впровадження ресурсозберігаючих і безвідходних технологій.

Целюлозно-паперовий підкомплекс в Україні розвинений недостатньо. Для його розвитку необхідне поєднання таких чинників, як наявність сировини, води й електроенергії. Підприємства целюлозно-паперового підкомплексу з рослинної сировини виробляють різні види паперу, картону та вироби з них, штучне волокно фібру і напівфабрикати (деревну масу), целюлозу.

Основна сировина підприємств підкомплексу — деревина хвойних порід та відходи її обробки, меншою мірою — солома, костриця конопель та льону, стебла бавовнику, очерет, рогіз, макулатура тощо. Їхню продукцію застосовують майже в усіх галузях господарства та в побуті.

Рожнятівщина - регіон особливий, в першу чергу як унікальна лісогосподарська екосистема, ядром якої є понад 90,9 тис.га , що складає 14,3% лісового фонду області . У порівнянні з сусідніми районами лісовий фонд відповідно складає [84]:

- Богородчанському - 80,0 тис. га (12,6%);
- Долинському- 95,4 тис. га ( 15,0%);
- Калуському районі - 64,8 тис. га (10,2 %).

Користувачами лісів в районі є два лісогосподарські підприємства .

За 2010 рік ними вироблено продукції (робіт, послуг) лісового господарства на суму 19555,1 тис.грн. Порівняно з відповідним періодом минулого року обсяг продукції лісового господарства зріс на 21,4%. Частка лісозаготівель в обсягах продукції робіт та послуг лісового господарства склала 93,6%.

Від використання лісосічного фонду та рубок пов'язаних з веденням лісового господарства за звітний період заготовлено 139,2 тис.щільних кубічних метрів ліквідної деревини, що на 8,2 тис.щільних кубічних метрів ( 6,2% ) більше , ніж в минулому році.



В загальній кількості ліквідної деревини частка лісоматеріалів круглих склала 51,3%, дров'яна деревина для технологічних потреб - 32,9%, дрова для опалення -15,8%.

За 2010 рік заготовлено лісоматеріалів круглих на 5,7% більше проти 2009 року.

Із 71,4 тис.куб.м заготовлених круглих лісоматеріалів, придатні для виробництва пиломатеріалів і заготовок - 43,9 тис.куб.м, для будівництва - 10,7 тис.куб.м, для виробництва целюлози і деревної маси (баланси) - 16,7 тис.куб.м, клеєної фанери і шпону - 0,1 тис. куб. метрів.

Значногоперерозподілу по сортименту заготовленої деревини за останні роки не відбувається. Більше половини - 61,5 % припадає на виробництво пиломатеріалів і заготовок.

Протягом 2010 року відтворення лісів на землях лісового фонду проведено на території 563 гектари, що на 5,8 % більше, ніж у 2005 році, з них 269 га (47,8%) посаджено та посіяно лісу, 294 га (52,2 %) охоплено природним поновленням. Способи відтворення лісу, перш за все обумовлені природно - кліматичними умовами. Тому, враховуючи специфіку Карпат, з року в рік частка природного поновлення лісів збільшується.

Чималої шкоди лісовому господарству завдають шкідники та хвороби лісу. Впродовж 2010 року від пошкоджень хворобами лісу та від впливу несприятливих погодних умов втратили свою біологічну стійкість 222 гектари лісових насаджень, що на 8,0% більше, ніж у 2005 році, з них основна частина (91,4%) загинуло від хвороб лісу.

На кінець 2010 року обліковано 5129 гектарів насаджень, пошкоджених шкідниками та хворобами лісу, з них 2942 га (57,4%) потребують негайних заходів боротьби.

Протягом 2010 року лісозахисні заходи по знищенню осередків шкідників і хвороб біологічним методом проведено на 360 гектарах, що на 16,1% більше, ніж у 2009 році.

В лісах Рожнятівщини протягом 2010 року проводили заготівлю продукції побічного лісового користування : новорічних ялинок (3,4 тис. штук), грибів (5,5 т), ягід (12,9 т), сіна (59,3 т).

Підприємствами лісового господарства за 2010 рік одержано прибутків в сумі 415,8 тис.гривень.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу за 2010 рік склала 668 чоловік. Частка працівників, які зайняті в лісовому господарстві до середньооблікової чисельності всіх видів діяльності становить 9,6%.

Середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника становить 744,62 грн, що на 5,2% (785,26 грн) нижча середньої заробітної плати всіх видів діяльності. Порівняно з 2009 роком середньомісячна заробітна плата працівників лісового господарства зросла на 2,2%.

Детально опис ДП «Брошнівський лісгосп» було подано в попередньому розділі.

ДП «Брошнівський держлісгосп» має справу з двома типами конкурентів: іншими державними лісгоспами та підприємствами приватного сектору. У межах власного району господарювання підприємство значних конкурентів не має, суперництво починається при виході на внутрішній та зовнішній ринки. Всі лісгоспи пропонують певною мірою однорідну й стандартизовану продукцію. Тому лісгоспи намагаються запропонувати найвигідніші умови, а замовник має певний вибір. Конкуренція з боку приватного сектору зростає внаслідок політики продажу площ під вирубку деревини на аукціонах. Механізм цього процесу наступний. Через регіональну торгову біржу лісгосп оголошує тендер на продаж певної ділянки стиглого лісу. Особи, зацікавлені в покупці, приймають участь в аукціоні і шляхом торгів визначається остаточний покупець. Визначена ділянка переходить у розпорядження покупця, який веде лісозаготівельні роботи і має право використовувати одержану деревину на власний розсуд (використати на свої потреби, продати, експортувати).

Звичайно, така діяльність створює певний рівень конкуренції для лісгоспів і змушує їх враховувати можливу поведінку конкурентів на ринку лісопродуктів.

Основним потенційним конкурентом у межах власного району являється ДП «Осмолодське лісове господарство», яке пропонує стандартну для всіх лісгоспів продукцію. Аналіз цін і товарів конкурентів – одна із самих складних задач. В ринковій економіці інформація про ціни по конкретним угодам частіше за все є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Вивчення товарів і цін конкурентів переслідує певну мету – вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну при якій покупцю буде все одно чий товар купувати. Виявив її можна планувати таку стратегію ціноутворення, при якій покупці віддадуть перевагу продукції вашого підприємства. Важливим кроком при цьому є аналіз пропозиція і цін конкурентів, якості їх продукції. Серед найбільш складних і важко передбачених елементів ринкової діяльності конкурентів є їх цінова політика, виявив цілі якої можна визначити і стратегії їх ціноутворення.

На Івано-Франківщині за останні роки завдяки спільним зусиллям облдержадміністрації, обласної ради, природоохоронних та правоохоронних органів намітилася стійка тенденція до поліпшення якості лісокористування [80]:

— збільшено площу лісів першої групи порівняно з 1996 роком з 262 тис. га до 331 тис. га, 134 тис. га лісів віднесено до природно-заповідного фонду, 44 тис. га лісів другої групи мають статус особливо захисних і виключені з розрахунку головного користування. Таким чином, у 67% лісів області рубки головного користування заборонені згідно з їх статусом і не проводяться;

— розрахункова лісосіка головного користування зменшилась із 556,2 тис. куб. м у 1996 році до 385,8 тис. куб. м у 2003-му, або на 30,6%;

— у 2003 році лісовідновлення проведено на площі 2,2 тис. га, питома вага природного поновлення лісів за останні п'ять років зросла з 8 до 31,3%;

— поліпшився породний склад лісів області. Площа дубових лісів зросла на 17 тис. га (з 7% до 11%), букових лісів — на 30 тис. га (з 14 до 22%);

— заборонено проводити суцільні рубки на крутих схилах, введено обмеження для суцільних зрубів до п'яти га в лісах другої групи і до трьох га в лісах першої групи;

— розпорядженнями облдержадміністрації заборонено вивіз круглих лісоматеріалів за межі області та схвалено проект Концепції ефективного використання лісових ресурсів — рішенням Івано-Франківської обласної ради затверджено «Програму розвитку лісового і мисливського господарства івано-Франківської області на 2001 — 2015 рр.»;

— позитивним явищем в області є і постійне збільшення площі природно-заповідного фонду.

Сподіваємося, що розпочата реформа лісових відносин, створення інспекції лісів у складі Мінекоресурсів України дозволять значно розширити можливості здійснення державного контролю в галузі охорони, використання та відтворення лісових ресурсів Карпатського регіону України, а також посилити дієвість комплексного державного управління у цій галузі, забезпечити максимальне задоволення довготривалих інтересів держави щодо лісів майбутнього.

### **2.3. Аналіз цінової політики підприємства та її вплив на результати його діяльності**

Одним з найсуттєвіших напрямків діяльності є цінова політика підприємства на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

На внутрішньому ринку ДП «Брошнівський лісгосп» виставляє на аукціони та спец аукціони з продажу необробленої деревини лісопродукцію різних сортів та діаметрів. При цьому обов'язково вказується франко-склад

(верхній чи нижній), назва сортименту, довжина, порода, сорт, діаметр та вільна відпускна ціна.

Основними учасниками аукціонів є приватні та акціонерні підприємства:

-ВАТ «Арматурний завод»;

-ВАТ «Жидачівський ЦПК»;

-ТОВ «Кроно-Україна»;

-ТзОВ «Уніплит»;

-ПП «Сивуля»;

-ТОВ Барлінек, а також приватні підприємці області: ПП Попович, ПКП «Орон», ПП Озар, ПП Соломчак, ПП Костишин.

У 2012 році на аукціон з продажу необробленої деревини виставлено 9150 куб.м. У I кварталі поточного року виставлялися на аукціон 4250 куб.м половника шпилькових порід 300 куб.м половника букового, у II кварталі 1900 куб.м половника шпилькових порід 1500 куб.м дров'яної деревини для технологічних потреб, у III кварталі- 1200 куб.м половника шпилькових порід. За результатами проведених аукціонів закуплено 2080 куб.м половника шпилькових порід, фактично поставлено 1331 куб.м. Відсоток продажу становить 22,7.

Згідно ст.7 закону України «Про ціни та ціноутворення» на підприємстві ДП «Брошнівський лісгосп» вільні ціни і тарифи встановлюються на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, по яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів [2].

Згідно з діючим порядком формування вільних цін на продукцію ціни визначаються самостійно, виходячи з умов, що склалися на ринку.

Вільні ціни визначаються, виходячи з кон'юнктури ринку, якості та споживчих властивостей продукції, на умовах конкретного франко. Вони формуються на підставі технічної документації. Державними класифікаторами України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2005» (діє до 31.12.2012 р.) та «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010

передбачено, що до розділу 02 «Лісове господарство та пов'язані з ним послуги» відноситься лісопродукція всіх видів рубок (рубок формування та оздоровлення лісів і рубок головного користування) та заготівля її закінчується транспортуванням деревини у межах підприємств. Виходячи з цього, при заготівлі і реалізації лісопродукції в лісгоспах формуються на неї вільні планово-розрахункові ціни, залежно від умов поставки продукції (видів франко), у тому числі:

- франко-лісосіка;
- франко-верхній склад;
- франко-нижній склад;
- франко-склад споживача;
- франко-кордон.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і змінненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль відділу збуту підприємства, який представляє собою організацію роботи з орієнтацією на ринковий попит.

Цінова політика полягає в тому, що ДП «Брошнівське лісове господарство» встановлює ціни на такому рівні та змінює їх (залежно від ситуації на ринку) так, щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей [83].

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і змінненню цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства. Яскравим прикладом є вище наведений контракт на відправку дров'яної деревини для технологічних потреб, в якому запропонована ціна покупця виявилась нижчою витрат, понесених підприємством. Внаслідок контракт на поставку дров'яної деревини для технологічних потреб був розірваний з покупцем. При коливанні курсових різниць валюти між підприємством та покупцем складається додаток до контракту, в якому коректуються ціни .

Процес ціноутворення розглядається як серія процедур установа ціни. Тому (залежно від цілей аналізу) аналізують або окремі процедури або весь комплекс. Відпускні ціни на пиломатеріал ДП «Брошнівське лісове господарство» та попутну продукцію від переробки деревини 2010 року представлені в табл. 2.2, 2.3.

Таблиця 2.2

Відпускні ціни на пиломатеріал ДП «Брошнівське лісове господарство» [83]

№ п/п	Найменування продукції	Вільна відпускна ціна за 1 м <sup>3</sup>		
		без ПДВ	ПДВ	з ПДВ
1	Пиломатеріал хв. н/обр.			
	І гатунок	583-33	116-67	700-00
	II гатунок	558-33	111-67	670-00
	III гатунок	533-33	106-67	640-00
	IV гатунок	450-00	90-00	540-00
2	Пиломатеріал хв.обр.			
	І гатунок	791-67	158-33	950-00
	II гатунок	750-00	150-00	900-00
	III гатунок	708-33	141-67	850-00
	IV гатунок	583-33	116-67	700-00

Формуються вільні ціни на лісопродукцію на рівні попиту, в тому числі згідно затверджених нормативно-правових документів щодо продажу необробленої деревини з врахуванням діючого збору за деревину, витрат на заготівлю, трелювання, навантажування, розвантажування, перевезення на нижній склад, адміністративних витрат, витрат на збут та прибуток без обмеження рівня рентабельності.

Таблиця 2.3

Відпускні ціни на пилопродукцію ДП «Брошнівське ЛГ»  
(попутна продукція від переробки деревини) [83]

№ п/п	Найменування продукції	Вільна відпускна ціна за 1 м <sup>3</sup>		
		без ПДВ	ПДВ	з ПДВ
1	Пиломатеріал обр. короткомір			
	довжиною до 0,6м	250-00	50-00	300-00
	довжиною 0,6-0,8 м	316-17	63-83	380-00
	довжиною 0,8-1,00 м	333-33	66-67	400-00
	розміром 22*75/98*1200	483-33	96-67	580-00
2	Штахетник			
	довжиною 1,2 м	350-00	70-00	420-00
	довжиною до 1 м	333-33	66-67	400-00

Існують відпускні ціни на новорічні ялинки по ДП «Брошнівське лісове господарство» за 2010 р. (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Відпускні ціни на новорічні ялинки по ДП «Брошнівське ЛГ» [83]

№ п/п	Висота, м	Смерека, грн. за штуку		Ялиця, грн. за штуку	
		оптом	роздріб	оптом	роздріб
1	До 1 м	12-00	15-00	24-00	30-00
2	1,1 – 2,0	15-00	20-00	30-00	40-00
3	2,1 – 3,0	26-00	34-00	52-00	68-00
4	3,1 – 4,0	35-00	45-00	70-00	90-00
5	4,1 -5,0	70-00	80-00	140-00	160-00

Новорічні ялинки більше 5 м відпускаються з надбавкою 50 грн. за метр погонний.



Комплексна якісна оцінка лісоматеріалів круглих використовується для встановлення співвідношення цін між сортиментами. У відповідності з оцінкою сортиментам присвоюється ціновий коефіцієнт. Ціна одного сортименту лісопродукції (пиловника) діаметру та породи, яка є переважаючою у лісових насадженнях підприємства, приймається за базову і йому, як еталону, присвоюється коефіцієнт одиниця. Підприємства лісового господарства самостійно розраховують та затверджують наказом базовий (еталонний) сортимент лісопродукції та шкалу цінових коефіцієнтів. Шкала цінових коефіцієнтів застосовується для визначення співвідношення цін між сортиментами за породами, сортами, діаметрами та іншими параметрами лісопродукції по відношенню до базового.

Для обґрунтованого продажу деревини необхідно знати не тільки фактичні витрати знеособленого кубічного метра, але і ціни конкурентів.

Фактична собівартість лісопродукції калькулюється в розрахунку на знеособлений кубічний метр деревини, без диференціації по асортиментах і розмірах. Обумовлено це тим, що всі вказані різновидності лісопродукції виготовляються в єдиному технологічному процесі і в готовому вигляді оцінюються по його завершенні. Крім того, відхилення в собівартості їх заготівель залежно від вказаних факторів незначні (за виключенням діаметра) якщо порівняти пиловник чи фансировину, тому для встановлення цін (цінових співвідношень) між конкретними сортиментами лісопродукції слід враховувати порівняльний аналіз їх якості і споживчих властивостей на умовах відповідного франко. Розглянемо на прикладі калькуляції фактичного еталону за 2010-2011рр. (табл.2.5-2.9).

## ДП "БРОШНІВСЬКИЙ ЛІСГОСП"

ПЛАНОВА КАЛЬКУЛЯЦІЯ СОБІВАРТОСТІ ЕТАЛОНУ  
пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека) [83]

(до цін від 01.01.2011р.)

№п/п	Статті витрат	На 1 м <sup>3</sup> , грн	
		Верхній склад	Нижній склад
1	Сировина і матеріали (попenna плата)	16,99	16,99
2	Зворотні відходи (вираховуються)		
3	Покупні матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати та послуги і роботи виробничого характеру сторонніх підприємств	86,48	86,48
4	Паливо і енергія на технологічні цілі	9,56	9,56
5	Основна заробітна плата	20,47	20,47
6	Додаткова заробітна плата	5,05	5,05
7	Відрахування на соціальні заходи	9,52	9,52
8	Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	65,36	65,36
9	Загально-виробничі (цехові) витрати	78,74	78,74
10	Витрати на лісогосподарські роботи і послуги, виконані за власні кошти	9,43	9,43
11	Інші виробничі витрати		59,15
12	Виробнича собівартість	301,6	360,75
13	Адміністративні витрати	33,06	33,06
14	Витрати на збут	1,5	1,5
15	<b>ВСЬОГО ВИТРАТ</b>	<b>336,16</b>	<b>395,31</b>
	Прибуток	33,84	39,69
16	Рентабельність %	10,1	10,0
17	Оптова ціна	370,00	435,00
18	ПДВ	звільнені від ПДВ	
19	Вільна відпускна ціна	370,00	435,00

ПЛАНОВА КАЛЬКУЛЯЦІЯ СОБІВАРТОСТІ ЕТАЛОНУ  
пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека) [83]

(до цін до  
01.04.2011р.)

№п/п	Статті витрат	На 1 м <sup>3</sup> , грн	
		Верхній склад	Нижній склад
1	Сировина і матеріали (попенна плата)	16,99	16,99
2	Зворотні відходи (вираховуються)		
3	Покупні матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати та послуги і роботи виробничого характеру сторонніх підприємств	86,48	86,48
4	Паливо і енергія на технологічні цілі	9,56	9,56
5	Основна заробітна плата	24,44	24,44
6	Додаткова заробітна плата	6,03	6,03
7	Відрахування на соціальні заходи	11,37	11,37
8	Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	69,45	69,45
9	Загально-виробничі (цехові) витрати	80,16	80,16
10	Витрати на лісогосподарські роботи і послуги, виконані за власні кошти	10,85	10,85
11	Інші виробничі витрати		52,42
12	Виробнича собівартість	315,33	367,75
13	Адміністративні витрати	35,37	35,37
14	Витрати на збут	1,6	1,6
15	ВСЬОГО ВИТРАТ	352,3	404,72
	Прибуток	37,70	25,28
16	Рентабельність %	10,7	6,2
17	Оптова ціна	390	430
18	ПДВ		
19	Вільна відпускна ціна	390	430

Аналізуючи вже два квартали 2011 року планової калькуляції собівартості еталону пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека), ми можемо побачити невелике підвищення вільної відпускної ціни.

Таблиця 2.7

ПЛАНОВА КАЛЬКУЛЯЦІЯ СОБІВАРТОСТІ ЕТАЛОНУ  
пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека) [83]  
(до цін до  
01.06.2011р.)

№п/п	Статті витрат	На 1 м <sup>3</sup> , грн	
		Верхній склад	Нижній склад
1	Сировина і матеріали (попenna плата)	13,35	13,35
2	Зворотні відходи (вираховуються)		
3	Покупні матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати та послуги і роботи виробничого характеру сторонніх підприємств	76,48	76,48
4	Паливо і енергія на технологічні цілі	9,56	9,56
5	Основна заробітна плата	20,47	20,47
6	Додаткова заробітна плата	5,05	5,05
7	Відрахування на соціальні заходи	9,52	9,52
8	Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	68,76	68,76
9	Загально-виробничі (цехові) витрати	69,19	69,19
10	Витрати на лісогосподарські роботи і послуги, виконані за власні кошти	9,43	9,43
11	Інші виробничі витрати		59,15
12	Виробнича собівартість	281,81	340,96
13	Адміністративні витрати	33,06	33,06
14	Витрати на збут	1,81	1,81
15	<b>ВСЬОГО ВИТРАТ</b>	<b>316,68</b>	<b>375,83</b>
	Прибуток	63,32	44,17
16	Рентабельність %	20,0	11,8
17	Оптова ціна	380,00	420,00
18	ПДВ	звільнені від ПДВ	
19	Вільна відпускна ціна	380,00	420,00

За півроку ДП «Брошнівський лісгосп» 2011 року планова калькуляція собівартості еталону пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека) незначно то підвищувалася, то знижувалася, але впевнено можна сказати, що вільна відпускна ціна залишилася практично на незмінному рівні.

Таблиця 2.8

## РОЗРАХУНОК ПЛАНОВОЇ КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ ЕТАЛОНУ

пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека) [83]

(до цін від 01.01.2010р.)

№п/п	Статті витрат	Фактична собівартість знеособ.кбм	Фактичний еталон		На 1 м <sup>3</sup> , грн	
			Верхній склад	Нижній склад	Верхній склад	Нижній склад
1	Сировина і матеріали (попенна плата)	8,56	13,7	13,7	10,61	10,61
2	Зворотні відходи (вираховуються)					
3	Покупні матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати та послуги і роботи виробничого характеру сторонніх підприємств	52,77	84,44	84,44	74,74	74,74
4	Паливо і енергія на технологічні цілі	3,5	5,6	5,6	9,08	9,08
5	Основна заробітна плата	15,99	25,58	25,58	23,69	23,69
6	Додаткова заробітна плата	5,96	9,54	9,54	5,92	5,92
7	Відрахування на соціальні заходи	9,02	14,43	14,43	11,04	11,04
8	Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	24,3	38,89	38,89	56,05	56,05
9	Загально-виробничі (цехові) витрати	21,2	33,93	33,93	49,61	49,61
10	Витрати на лісогосподарські роботи і послуги, виконані за власні кошти	5,42	8,67	8,67	14,42	14,42
11	Інші виробничі витрати	22,86		36,58		49,97
12	Виробнича собівартість	169,58	234,78	271,36	255,16	305,13
13	Адміністративні витрати	11,52	18,43	18,43	18,17	18,17
14	Витрати на збут	2,67	4,27	4,27	2,08	2,08
15	ВСЬОГО ВИТРАТ	183,77	257,48	294,06	275,41	325,38
	Прибуток	3,45	34,19	47,61	16,26	16,29
16	Рентабельність %	1,9	13,3	16,2	5,9	5,0
17	Оптова ціна		291,67	341,67	291,67	341,67
18	ПДВ				58,33	68,33
19	Вільна відпускна ціна				350,00	410,00

РОЗРАХУНОК ПЛАНОВОЇ КАЛЬКУЛЯЦІ СОБІВАРТОСТІ ЕТАЛОНУ  
пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека) [83]

(до цін від 01.01

№п/п	Статті витрат	Фактична собівартість знеособ.кбм	Фактичний еталон		На 1 м3, грн	
			Верхній склад	Нижній склад	Верхній склад	Нижній склад
1	Сировина і матеріали (попенна плата)	8,06	14,4	14,4	16,99	16,99
2	Зворотні відходи (вираховуються)					
3	Покупні матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати та послуги і роботи виробничого характеру сторонніх підприємств	46,35	82,78	82,78	86,48	86,48
4	Паливо і енергія на технологічні цілі	4,46	7,97	7,97	9,56	9,56
5	Основна заробітна плата	11,46	20,47	20,47	20,47	20,47
6	Додаткова заробітна плата	2,83	5,05	5,05	5,05	5,05
7	Відрахування на соціальні заходи	4,72	8,43	8,43	9,52	9,52
8	Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	30,5	54,47	54,47	65,36	65,36
9	Загально-виробничі (цехові) витрати	44,09	78,74	78,74	78,74	78,74
11	Інші виробничі витрати	27,59		49,29		59,15
12	Виробнича собівартість	185,34	281,74	331,03	301,6	360,75
13	Адміністративні витрати	18,51	33,06	33,06	33,06	33,06
13	Адміністративні витрати	18,51	33,06	33,06	33,06	33,06
14	Витрати на збут	15,26	1,5	1,5	1,5	1,5
15	ВСЬОГО ВИТРАТ	219,11	316,3	365,59	336,16	395,31
	Прибуток	4,8	53,7	69,41	33,84	39,69
16	Рентабельність %	2,2	17,0	19,0	10,1	10,0
17	Оптова ціна		370	435	370,00	435,00
18	ПДВ				звільнені від ПДВ	
19	Вільна відпускна ціна				370,00	435,00

По першій статті витрат ріст зумовлений збільшенням у 2011 році коефіцієнта попенної плати. Ріст покупних та послуг зумовлений збільшенням із 101-20грн до 129-30грн вартості заготовленої деревини на конкурсних торгах. В 2 рази зросла вартість палива на лісозаготівельних роботах. В майбутньому темп росту по всіх статтях витрат при ціноутворенні буде врахований в плановій калькуляції еталону. За еталон на підприємстві вважається пиловник II сорту діаметром 20-24см (смерека). Для прикладу розраховуємо планову калькуляцію еталону на франко-верхній та франко-нижній склади.

Планово-розрахункова калькуляція ціни базового (еталонного) сортименту лісопродукції складається Окремі вимоги до статей калькуляції при формуванні цін на лісопродукцію:

- по статті «Сировина і матеріали» враховується збір за спеціальне використання лісових ресурсів, розрахований по діючих ставках збору на заготівлю деревини.

- по статті 8 калькуляції «Витрати на утримання і експлуатацію устаткування» крім витрат на утримання і експлуатацію обладнання, обумовлені в Основних вимогах до порядку формування вільних цін, враховуються витрати на утримання лісових автомобільних доріг (лісогосподарського та протипожежного призначення);

- по статті 10 калькуляції «Витрати на лісогосподарські роботи і послуги, виконані за власні кошти» відносяться на лісовпорядкування та проектно-вишукувальні роботи, лісокультурні роботи в лісовому фонді, на роботи по охороні лісу від пожеж, боротьбі зі шкідниками та хворобами лісу, по створенню захисних лісових насаджень та полезахисних лісових смуг.

- по статті 11 калькуляції «Інші виробничі витрати» при формуванні цін на лісопродукцію на умовах її реалізації франко-верхній склад витрат не буде, тому що навантаження лісопродукції у транспорт на верхньому складі проводиться за рахунок споживачів. При формуванні цін на лісопродукцію на умовах франко-нижній склад у цій статті враховуються витрати по

навантаженню лісопродукції в лісі, витрати на перевезення лісопродукції з верхнього складу на нижній та розвантаження її на нижньому складі й інші витрати на нижньому складі.

Передача лісопродукції у власні цехи для подальшої переробки проводиться по виробничій собівартості заготівлі деревини або нижнього складу залежно від сортименту, породи, сорту, діаметру та інших параметрів.

На кожний окремих вид продукції деревообробки (паркет, тара, дошка, штахетник тощо) формується економічно обґрунтована ціна на підставі планово-розрахункової калькуляції собівартості, яка складається з наступних статей витрат:

Враховуючи, що в процесі виготовлення пиломатеріалів або пиляних заготовок в одному технологічному процесі отримуємо вироби різних розмірів та якості, а відповідно і реалізаційної ціни, то планова калькуляція розраховується підприємством на еталон (переважаючий розмір та сорт заготовки). Решті розмірів заготовок у відповідності з їх якісною оцінкою встановлюються інші коефіцієнти, вищі чи нижчі відносно еталона.

Наступний крок у процесі формування ціни – це вибір методу ціноутворення, який базується на попередніх етапах. Методи розрахунку цін вельми різноманітні повинні відповідати основній стратегії цінової політики підприємства. Для ДП «Брошнівський лісгосп» характерним є метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимального піку збитків і прибутків.

Самий останній крок – це прийняття рішення про рівень ціни. Вибравши один із методів ціноутворення, необхідно прийняти саме цінове рішення, визначити конкретну ціну. Тут враховується цілий ряд аспектів, такий, наприклад, як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну та інше. Навіть після встановлення кінцевої ціни, вона продовжує трансформуватися під впливом змін. Тому важливо передбачити ініціативні зміни цін.



Отже, за 2010-2011 роки ДП «Брошнівський лісгосп» планова калькуляція собівартості еталону пиловника хвойного II сорту діаметром 20-24 (смерека) незначно підвищилася, проте це не вплинуло на величину попиту. В 2011 р. ДП «Брошнівське лісове господарство» видало протокол погодження відпускних цін на лісопродукцію (Табл.2.10-2.11) [83].

Таблиця 2.10

ПРОТОКОЛ ПОГОДЖЕННЯ ВІЛЬНИХ ВІДПУСКНИХ ЦІН НА  
ЛІСОПРОДУКЦІЮ №

по ДП " Брошнівське лісове господарство" (франко-верхній склад)

Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Відпускна ціна, грн/м <sup>3</sup>
Пиловник	смерек а, сосна	3,0-6,5	1	14-18	370,00
				20-24	420,00
				26-34	460,00
				36 і б.	480,00
			2	14-18	350,00
				20-24	400,00
				26-34	440,00
				36 і б.	460,00
			3	14-18	330,00
				20-24	370,00
				26-34	400,00
				36 і б.	410,00
Пиловник	ялиця	3,0-6,5	1	14-18	340,00
				20-24	390,00
				26-34	410,00
				36 і б.	430,00
			2	14-18	315,00
				20-24	360,00
				26-34	380,00
				36 і б.	415,00
			3	14-18	300,00
				20-24	335,00
				26-34	360,00
				36 і б.	375,00

Таблиця 2.11

Доповнення № 1 до протоколу погодження вільних відпускних цін на лісопродукцію №

по ДП " Брошнівське лісове господарство" франко-верхній склад з 01 липня 2011 року							
Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Відпускна ціна, грн/м <sup>3</sup>
Фансировина для луцення	бук	1,3;1,6 і кратні	I	16-34	1,84	380	700
			I	36 і б.	2,05	380	780
			II	16-34	1,58	380	600
			II	36 і б.	1,76	380	670

В додатку А представлено відпускні ціни на лісопродукцію по ДП «Брошнівське лісове господарство» з 1 жовтня 2010 р. В додатку Б представлено відпускні ціни на декоративний посадковий матеріал по ДП «Брошнівське лісове господарство» від 1 березня 2010 р. В додатку В наведено протокол погодження вільних відпускних цін на лісопродукцію по ДП «Брошнівське лісове господарство» (франко-верхній склад) від 1 жовтня 2011 р. В додатку Г наведено протокол погодження вільних відпускних цін на лісопродукцію по ДП «Брошнівське лісове господарство» (франко-нижній склад) від 1 жовтня 2011 р.

Таким чином, можна казати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Вибрані лісгоспом стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії, вибирається форма здійснення цінової політики, а саме:

- домогтися такого рівня цін, верхня границя якого забезпечувала би підприємству максимальний прибуток.

- добиватися сталості цін і прибутку маневруванням факторами виробництва.

- встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

## Висновок до розділу 2

Державне підприємство „Брошнівське лісове господарство” (повне), ДП „Брошнівський лісгосп” (скорочене) було створене 5 липня 1995 року, згідно з Указом Президента України № 142/95 від 24 лютого 1995р., Постановою Кабінету Міністрів №332 від 5 травня 1995р. та наказом Мінлісгоспу №57 від 26 травня 1995р. на базі лісів Брошнівського лісокомбінату та Рожнятівського міжгосподарського підприємства по веденню лісового господарства.

Підприємство зайняте у галузі лісового господарства, яке відноситься до сфери матеріального виробництва. У цій сфері здійснюється створення матеріальних благ у формі продуктів, енергії та надання послуг з їх постачання споживачам у формі транспортування, зберігання продукції тощо, які можна розглядати як продовження виробництва у сфері обігу.

Для „Брошнівський лісгоспу” процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Вибрані лісгоспом стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії, вибирається форма здійснення цінової політики, а саме :

- домогтися такого рівня цін, верхня границя якого забезпечувала би підприємству максимальний прибуток.

- добиватися сталості цін і прибутку маневруванням факторами виробництва.

- встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

### 3.1 Оптимальні рішення ціноутворення в умовах ринку

З метою обґрунтування оптимальних управлінських рішень за наявності системи ринкових та виробничих обмежень використовуються оптимізаційні економіко-математичні методи і моделі. Але традиційно об'єктом оптимізації виступав обсяг виробництва або реалізації продукції, а ціна вважалася сталою величиною. В умовах ринку, коли фірма здійснює незалежну цінову політику, можна запропонувати постановку оптимізаційних задач з метою обґрунтування прийняттого рівня цін на пропоновану продукцію. Обмеження цих задач можуть суттєво змінюватися залежно від конкретних умов діяльності підприємств [22, с.120]. Розглянемо одну з можливих постановок задачі для оптової фірми.

Враховуючи критерії, обирається оптимальний варіант обсягу продажу залежно від ціни реалізації з урахуванням еластичності попиту. На відміну від існуючих моделей, запропонуємо модель, яка буде максимально адаптована до реальних вимог товарного ринку України. У моделі можна враховувати майже всі основні фактори, що впливають на процес ціноутворення:

- попит враховується за допомогою еластичності попиту у формулі визначення обсягу реалізації;
- конкуренція – введенням обмеження на ціну продукції (ціна не може бути вищою, ніж у конкурента);
- державні інтереси – введенням обмеження на торгівельну націнку;
- інтереси виробника – введенням обмеження за виробничими можливостями.

Отже, оперативно змінюючи параметри моделі з урахуванням конкретних умов продажу продукції, можна забезпечити найбільш ефективне управління продажем не тільки в довгостроковому, а й у поточному періоді.

Перехід України до ринкових відносин в економіці зумовлює докорінні зміни у загальній концепції ціноутворення на державному рівні і зокрема необхідність проведення підприємствами власної цінової політики. Проте теорія і методологія управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку знаходяться ще у стадії становлення.

Ціни, що застосовуються в народному господарстві, розділяють на: вільні, державні фіксовані та регульовані. Вільні формуються під впливом ринкової кон'юнктури. Державні фіксовані та регульовані ціни знаходяться під контролем відповідних державних органів влади і встановлюються на продукцію галузей, що мають соціальну спрямованість та монопольних підприємствах.

Також є необхідним виділити ще декілька видів цін, що обслуговують ринок лісопродукції. За роздрібними цінами продукцію реалізують кінцевим користувачам. У зв'язку з великою кількістю учасників ринку та значною конкуренцією роздрібні ціни переважно формуються під впливом попиту і пропозиції та використовуються для реалізації продукції на ринку, населенню та у власних торгових мережах.

Гуртові ціни використовують організації - трейдери, великі підприємства, які закупають великі обсяги продукції, можуть значно впливати на ринок і вимагати суттєвих знижок у товаровиробників. Гуртові ціни на лісову продукцію виступають проміжними цінами між закупівельними та роздрібними й істотно впливають на формування ціни кінцевого продукту.

Рівень цін повинен залежати від якості продукту. Для споживача якість є обов'язковою характеристикою. Якість і конкурентоспроможність лісової продукції – тісно пов'язані між собою сукупні можливості підприємства виробляти та реалізовувати продукцію для задоволення потреб споживачів. Цінова політика підприємства може бути спрямована або на збереження вже

досягнутого рівня прибутковості, або на його максимізацію. Обов'язковою умовою ефективної цінової політики підприємства є врахування не тільки внутрішніх цін на дану продукцію, а й цін світового ринку.

Враховуючи недостатній розвиток ринкової інфраструктури, держава повинна втручатися в процес ціноутворення на головні види лісової продукції. На сучасному етапі держава здійснює регулювання правовими й такими адміністративними методами, як квотування, ліцензування, контроль за цінами, доходами, валютним курсом, якістю продукції, екологічний контроль і пожежний нагляд, антимонопольний контроль за рівнем заробітної плати та соціальним становищем.

Основними напрямками удосконалення цінового механізму на ринку лісопродукції є: комплексний підхід до формування цін на всіх стадіях відтворювального циклу із застосуванням єдиної методологічної бази; поступовий перехід від регульованих до вільних цін за активної ролі держави в забезпеченні еквівалентного обміну та платоспроможного попиту населення на продукцію лісового господарства; обмеження цін на продукцію монополій, жорсткий антимонопольний контроль за цінами на матеріально-технічні ресурси, енергоносії та послуги; поступове наближення внутрішніх цін до цін світового ринку.

Політика фінансової підтримки вітчизняного товаровиробника повинна носити не спорадичний, а системний, цілеспрямований характер, бути розрахованою на віддалену перспективу і розглядатись в комплексі найважливіших проблем розвитку суспільства в цілому.

На рівні держави необхідно розробити механізм своєчасної виплати бюджетних дотацій та сум ПДВ. В умовах обмеженості дій по фінансовій підтримці даного сектору держава повинна реорганізувати інфраструктуру ринку та надати виробникам широкий спектр інформаційно-консультаційних послуг з залученням спеціалізованих наукових установ. Державна цінова політика тільки тоді буде ефективною, коли ціни забезпечуватимуть необхідні

темпи розширеного відтворення, а прибуток на вкладений капітал буде нижчим, ніж на інших напрямках використання останнього.

Отже, в умовах ринку ціни на вироблену продукцію формуються під впливом попиту і пропозиції, якості, витрат на виробництво і реалізацію, а також податків і ринкових зборів. Ціна на будь-який товар повинна встановлювати рівновагу не тільки на ринку, а й між виробничими витратами та економічними можливостями підприємств. Урахування державою і виробниками лісопродуктів зазначених пропозицій щодо удосконалення ціноутворення на ринку лісопродукції сприятиме підвищенню ефективності функціонування як окремих підприємств і регіонів, так і країни в цілому.

Крім оптимізації цінової політики, підприємствам сфери лісового господарства слід дбати про розвиток інфраструктури, покращення якості обслуговування, розробку та впровадження нових послуг у відповідності до смаків і побажань постійних та потенційних клієнтів. Значну роль у розвитку лісової індустрії відіграє держава, яка може як стимулювати, так і стримувати розвиток даної галузі. Тому так важливо враховувати в комплексі всі вищенаведені чинники.

Забезпечення необхідного інвестиційного розвитку лісопереробних підприємств є вагомим фактором зростання цін на їх продукцію. Однак для його забезпечення з метою обмеження прямого зростання цін можуть бути використані механізми залучення інвестицій, альтернативні прямому збільшенню тарифів. Такі механізми можуть використовуватись поруч із традиційними (кредитами, цільовими надбавками, спільним користуванням, амортизаційними відрахуваннями) з метою уповільнення темпів зростання тарифів та покращення конкурентних позицій лісопереробних підприємств та їх споживачів, а також для посилення кооперації між ними і взаємної відповідальності при визначенні необхідних обсягів споживання продукції лісового комплексу.

На цінову конкурентоспроможність значно впливають ціна та собівартість продукції. Для повного обґрунтування своїх можливостей у

сфері цінової конкуренції підприємства повинні регулярно здійснювати не тільки функціонально-вартісний, а й стратегічний аналіз витрат для виявлення можливостей здобуття конкурентних переваг.

### **3.2 Адаптація цінової політики підприємства до різних сегментів ринку**

Ціна є грошовим виразом вартості продукції, яка визначається кількістю живої й уречевленої праці, необхідної для її виробництва. Вона є еквівалентом обміну між виробником і споживачем у процесі купівлі-продажу та залежить від попиту і пропозиції. Виробник прагне отримати максимально вигідну ціну, а споживач – заплатити якомога нижчу. Урівноваження інтересів сторін – головна проблема, яка вирішується ринком і державою через ціновий механізм та запровадження політики регулювання міжгалузевих і ринкових відносин [69, с.4].

В умовах товарного виробництва ціни є об'єктивною економічною категорією, що впливає на формування товарно-грошових відношень. Вона забезпечує виникнення відповідних економічних відносин між суб'єктами ринку в процесі купівлі-продажу, а також зв'язок між виробництвом продукції та її споживанням. Значною мірою її роль як одного з інструментів механізму антикризового управління зростає в умовах кризових ситуацій. Тому, що ціна впливає на процес реалізації продукції та дієздатність відповідних структурних підрозділів вітчизняного виробництва. Вона забезпечує прибуток, рівень конкурентно спроможності продукції, сприяє встановленню плідних відносин між підприємством та споживачами, а також між іншими суб'єктами ринку.

Ефективне використання ціни в умовах вітчизняного ринку з урахуванням економічної кризи потребує глибокого дослідження методології ціноутворення в умовах кризової ситуації як на міжнародному та і державному рівнях [45, с.65].



Аналізуючи сучасну теорію ціноутворення, у ній можна виділити загальне та спеціальне спрямування. Загальна теорія визнає методологічний підхід до формування вартості товару. Згідно з нею, вартість характеризується рівнем суспільно необхідних витрат, що формуються з урахуванням співвідношень попиту та пропозиції. Ціна в даному разі являє собою грошовий вираз вартості товару. Спеціальна теорія концентрує в собі методологічний підхід до формування ціни з орієнтацією на реальні умови реалізації продукції. Відповідно до цієї теорії ціна відповідає сумі грошей, що є еквівалентом обміну між продавцем та споживачем у процесі купівлі-продажу.

Загальна та спеціальна теорії ціни в процесі ціноутворення взаємодоповнюють та взаємо обмежують одна одну, визначаючи економічну сутність ціни, механізм її формування та особливості використання в умовах кризової ситуації на ринку [37, с.74].

На основі поєднання сучасної загальної та спеціальної теорії ціни рекомендовано базовий методологічний підхід до процесу ціноутворення з урахуванням особливостей кризової ситуації. Він орієнтує на те, що врахування відповідності попиту та пропозиції є основною умовою не тільки процесу ринкового ціноутворення, а й формування ціни на підприємстві при нестабільності вітчизняної економіки. Кризова ситуація впливає на ціноутворювальні чинники, які у свою чергу, впливають на процес ціноутворення. Базова система ціни, що діє в Україні на сьогодні включає в себе фіксовані, регульовані та вільні ціни. Основне її призначення полягає у створенні нормальних умов для діяльності вітчизняних підприємств [59, с.65].

В економічній теорії під інфляцією розуміють процес розбалансування платоспроможного попиту та товарної пропозиції. Зростання цін – це лише зовнішній результат прояву самої інфляції як форми порушення загальної конкурентної ринкової рівноваги, що виражається в дисбалансі загального платоспроможного попиту всіх суб'єктів ринку. Аналіз динаміки макроекономічних і монетарних показників 2009 – 2010 року дозволяє зробити висновки: тиск на споживчі ціни відбувався як з боку пропозиції, так і з боку

попиту. З боку пропозиції одним із головних чинників прискорення інфляційної політики споживчого ринку є зростання ціни виробників промислової продукції. Тиск із боку попиту продукується насамперед активною соціальною політикою – найбільший внесок у зростання індексу споживчих цін внесли товарні позиції, зростання попиту на які пов'язане не з розширенням кредитування, а із зростанням доходів громадян. Це також впливає і на темпи розширення грошової маси, зокрема її готівкової складової. Відсутність рівноваги між зростанням грошової маси і продуктивністю праці – це прямий шлях не тільки до підвищення цін, а й до деградації економічного розвитку. Так, за оцінками Національного банку України, за останні 2,5 – 3 роки середня заробітна плата зросла в 2,14 раза, номінальна заробітна плата – в 2,15 разів продуктивність праці – лише на 20%. Україна – єдина країна світі, де немає єдиної методології обчислення продуктивності праці. Окрім того, відсутня статистика, яка характеризує цей показник. Тому є конче необхідним ввести в статистичну звітність показник продуктивності праці та запропонувати суб'єктам господарювання і органам управління єдині методичні підходи до її розрахунку [73, с.138].

Для досягнення реального успіху в подоланні інфляції необхідне впровадження антиінфляційних заходів, необхідно поєднати зусилля центральної і місцевої влади в таких напрямках, як прийняття збалансованого (бездефіцитного) бюджету; створення умов для започаткування тренду для зменшення дефіциту торговельного балансу; посилення регулюючого впливу на зовнішні запозичення банків і корпорацій; відміну фінансування дефіциту бюджету за рахунок зовнішніх джерел. Що стосується щодо стримання інфляції на монетарному полі, то потрібно забезпечити позитивні (антиінфляційні) ставки, розширити коридор коливань гривні на міжбанківському валютному ринку в режимі поступової зваженої прогресії, посилити роль довгострокового рефінансування, більш ефективно використовувати за потреби інструменти резервних вимог [37, с.75]. Окрім того, на споживчих ринках діють організаційно-кримінальні структури. Тому ціни встановлюються не тільки від

затрат праці капіталу, наукових досліджень, скільки з можливістю встановити монопольну владу на ринку і зловживати нею.

Дії держави стосовно регулювання цін в умовах вітчизняної економіки:

1. Визначення базових напрямів цінової політики;
2. Стимулювання активізації підприємницької діяльності вітчизняного виробника;
3. Впровадження заходів проти монопольних цін;
4. Обмеження зростання цін на товари першої необхідності;
5. Підтримка цін збоку держави в процесі зовнішньоекономічної діяльності;

Діюча система цін в українській економіці зорієнтована на врахування особливостей підприємницької діяльності суб'єктів вітчизняного ринку, але аналіз її використання виявив ряд недоліків:

1. В умовах розбалансованості внутрішнього ринку досить висока частка вільних цін.
2. Недостатньо уваги приділено механізму «відпуску цін». Лібералізація процесу ціноутворення призвела до того, що владні структури «відпустили» практично всі ціни за одним махом. Це негативно вплинуло на економіку і призвело інфляційні процеси.
3. Простежується організація вітчизняних цін на рівень світових. Враховуючи, що вітчизняна економіка до цього не готова, орієнтація на рівень світових цін певною мірою підриває економічну незалежність української держави.

Усе це впливає на ефективність цінової діяльності підприємств в умовах кризової ситуації. Подальший розвиток ринкових відносин у вітчизняній економіці призведе до розширення прав підприємств стосовно процесу ціноутворення [45, с.66].

Слід відзначити негативний вплив посередників, про що свідчить багатократне перевищення середніх цін придбання над цінами виробника. В

таких умовах, на мій погляд, необхідно скоротити шлях від виробника до споживача за рахунок зменшення кількості посередників [73, с.140].

Отже, з вище викладеного випливає, що діюча система цін на сьогодні є досить «задемократизованою». В умовах становлення вітчизняного ринку це негативно впливає на процес формування та використання цін. Особливо це виявляється при кризових ситуаціях. Як результат, виникає потреба в посиленні ролі державного управління цінами з метою стабілізації української економіки.

### **3.3 Роль держави у формуванні цінової політики підприємств**

Ю.Г. Тормоса вважає, що цінова політика держави — це діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів (послуг) та здійснення контролю за їхнім додержанням [71].

Л.О. Шкварчук розглядає державне регулювання цін як діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі. Державне регулювання цін — це не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки і співвідношення, а комплекс заходів з активізації всіх ціноутворюючих чинників [79].

Л.Ф. Чернева стверджує, що політика цін у масштабах держави передбачає: дії органів державної влади, місцевого самоврядування та суб'єктів ціноутворення, спрямовані на регулювання цін у народному господарстві, сфері послуг і контроль за їх дотриманням. Політика цін здійснюється через аналіз формування цін і їх регулювання, контроль за дотриманням державної дисципліни цін, обмеження монополістичної діяльності в порядку, передбаченому антимонопольним законодавством [50].

В.С. Пінішко пропонує таке визначення політики цін: «Політика цін — це та частина економічної політики держави (саме держави), яка являє собою концепцію з проблем ціноутворення, спрямовану на вирішення за допомогою цін важливих економічних, соціальних та інших проблем суспільства у теперішньому і майбутньому часі» [63].

Право встановлення вільних цін наша держава надала суб'єктам господарювання Законом України «Про ціни і ціноутворення», однак право формування і проведення політики цін залишилось прерогативою держави. Проведення політики цін поряд з проведенням податкової, інвестиційної та іншої політик чітко визначене державою у 116 статті Конституції України [1].

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення», політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України [2].

Завданнями цінової політики є: встановлення загальних засад та основних принципів ціноутворення; розвиток підприємницької діяльності у межах, визначених законодавством; протидія зловживанням монопольним (домінуючим) становищем; системність та узгодженість дій органів державної влади при реалізації цінової політики; розвиток економіки країни; створення умов конкуренції та розвитку всіх суб'єктів господарювання; збалансованість ринку товарів, робіт, послуг; підвищення якості продукції; забезпечення соціальних гарантій у зв'язку із зростанням цін, які здійснюються відповідно до вимог законодавства; створення необхідних економічних гарантій для товаровиробників на внутрішньому ринку; розширення сфери застосування вільних цін; орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку; регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту [2].

У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі існує твердження, що політику цін формують і здійснюють суб'єкти господарювання. Оскільки політика — вид державної діяльності, то очевидно, що формувати і проводити політику цін може тільки держава через державні органи влади [63, с.280].

Здійснення державної цінової політики неможливе без ефективного контролю за додержанням дисципліни цін. Під державною дисципліною цін розуміють дотримання визначених нормативними актами і документами вимог до формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки.

Контроль за додержанням дисципліни цін здійснюється системою спеціальних органів, зокрема Державною інспекцією з контролю за цінами Міністерства економіки України і підпорядкованими їй державними інспекціями Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської місцевих державних адміністрацій. Крім державних інспекцій, право контролю за дотриманням порядку застосування цін і тарифів мають також інші установи: податкові, фінансові та антимонопольні служби, комітет захисту прав споживачів. Права зазначених органів вужчі, ніж права інспекцій з контролю за цінами. Якщо державні інспекції цін мають право самостійно приймати рішення про застосування фінансових санкцій і стягнення штрафів через податкові органи, то інші служби можуть тільки передати органам контролю за цінами матеріали та акти перевірок для подальшого їх розгляду.

Таким чином, з метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні та відомчі установи. Рішення, що приймаються ними, часто суперечать одне одному. Але єдиного координаційного центру у сфері ціноутворення в країні не існує, що заважає наведенню порядку в цій важливій справі.

За весь пострадянський час так і не сформована концепція державної цінової політики. З самого початку реформ чіткого уявлення про цілі та методи державного регулювання цін в економіці, яка трансформується, в керівництва країни не було через відсутність теоретичних розробок з цього питання.

Реформатори поклали ціноутворення на ринок і не допускають будь-якого втручання держави в цей процес. Вони не відступають від своїх позицій навіть

сьогодні, коли проблема цін стала в центрі уваги всього світу, у тому числі в країнах з традиційною ринковою господарською системою. В умовах глобалізації пануюча ліберальна модель зумовила виникнення унікального за масштабом дисбалансу між грошовою і матеріальною компонентами світової економіки. Звідси і величезна амплітуда коливань товарних цін, яка порушує нестійку рівновагу фондових, валютних і товарних ринків, що і призвело до їх руйнування. Оскільки криза, що вибухнула, спотворила базові пропорції національних економік провідних країн, для її подолання потрібно або створення наднаціональних регулюючих інститутів, або корекція в межах окремих економік [24, с.22].

Змінити цю ситуацію повинна цінова політика, яка системно узгоджується з політикою доходів, податковою, кредитно-грошовою та іншими ланками економічної політики.

Причиною диспропорцій в ціновій сфері України є прийнята ліберальна модель ринкового господарства. Залежність вітчизняної економіки від зовнішнього попиту на сировину та вартості на основні енергоносії — нафту та газ, яка посилена практикою копіювання рівня і динаміки світових цін, збільшує інвестиційні ризики в обробній промисловості та сільському господарстві. Відмінності в рівні цін і прибутковості галузей реального сектору практично виключають зацікавленість бізнесу в їх розвитку. Сучасна деградація виробництва товарів для внутрішнього ринку визначає оцінку глибини кризи і тривалості виходу з неї. Успішно подолати її наслідки можна тільки через відновлення ємності внутрішнього ринку на основі імпортозаміщення, поновлення та зростання вітчизняної промисловості.

В нашому господарстві фактично вже давно сформувалися і діють три сегменти, які знаходять своє відображення в цінах. Один (переважно доларовий) обслуговує зовнішні поставки на світовий ринок. Інший (гривневий) має внутрішню орієнтованість і, у свою чергу, поділяється на дві частини: ціни на продукцію та послуги природних монополій і ціни підприємств, що виходять на внутрішній ринок. Передбачалося, що саме

останні і будуть складатися за ринковими законами. Але цього не сталося, оскільки ще з 90-х років ХХ ст. в ціновій сфері діють різні посередники. Включаючи в ціни свій значний дохід, вони тим самим блокують дію механізму конкуренції та підвищення ефективності економіки в цілому. Товаровиробники, гуртові продавці товару, що здійснюють складське зберігання, комплектацію і передпродажну підготовку, тимчасові власники (ті, хто перепродає товар) — всі вони встановлюють ціни. При цьому продавець-товаровиробник не має ніяких переваг при визначенні цін. Але ж саме виробник повинен мати право встановлювати кінцеву ціну для споживача товару і в її межах погоджувати знижку на користь продавця. В Україні проводиться політика вирівнювання цін на продукцію на внутрішньому ринку до рівня світових. Криза наочно показала, наскільки недосконалою є практика копіювання цін іншого ринку з відмінними від українського співвідношеннями попиту і пропозиції, іншими масштабами платоспроможного попиту. Вітчизняні споживачі об'єктивно не в змозі оплачувати продукцію експортерів за світовими цінами. Експортери, а за ними постачальники і споживачі будуть змушені зупинити виробництво і почати масові скорочення. У таких умовах у держави залишаться три джерела фінансових ресурсів:

- грошова емісія;
- зовнішні і внутрішні позики;
- продаж золотовалютних резервів.

Використання кожного з цих джерел небезпечно для національної економіки.

Орієнтація на світові ціни у внутрішньому ціноутворенні — одна з найбільших помилок теоретиків і практиків сучасного лібералізму, що наділили світові ціни властивостями нібито абсолютно об'єктивного відображення пропорцій глобального ринку. Вважається, що таким чином в національну економіку впроваджуються прогресивні критерії економічного розвитку.

По-перше, світова торгівля не може вважатися господарською системою хоча б тому, що в ній немає замкнутого циклу відтворення та роздрібних цін.



Це всього лише міжнародний майданчик, на якому країни вирішують питання внутрішнього розвитку за рахунок використання зовнішньоекономічних сегментів своїх господарств.

По-друге, орієнтація на світові ціни для внутрішнього ціноутворення є досить сумнівною і небезпечною, що підтверджує спекулятивний характер світової економіки.

І, по-третє, кожна національна господарська система (особливо ринкова) зобов'язана орієнтуватися на власні пропорції обміну, що відображають потреби внутрішнього ринку та сприяють розвитку. Тому необхідно розробити державну цінову політику з відмовою від орієнтації на світові ціни у внутрішньому ціноутворенні, що в умовах кризи є життєво важливим [24, с.23].

В Україні створена спеціальна система органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні та відомчі установи. Рішення, що приймаються ними, часто суперечать один одному, тому необхідно створити єдиний координаційний центр. Для вирішення соціально-економічних проблем країни необхідно розробити концепцію державної цінової політики, яка б базувалася на таких принципах:

- відновлення відтворювальної функції цін;
- орієнтація цін на реалізацію конституційно закріпленого статусу України як соціальної держави;
- надання цінам стимулюючої функції з метою прискорення технічного розвитку і зростання ефективності виробництва;
- здійснення антиінфляційної політики, яка не перешкоджає економічному зростанню країни;
- проведення кредитної політики, спрямованої на усунення дефіцитів і диспропорцій.

Таким чином, головною метою цінової політики держави повинно бути відновлення та розвиток вітчизняного виробництва. Повернення відтворювальної функції цінам надасть можливість товаровиробникам формувати фонди для майбутнього розвитку. Це амортизаційні відрахування в

повному обсязі, витрати на НДККР, витрати на підготовку кадрів тощо. Сьогодні такі витрати у складі ціни практично відсутні. Відмова від посередників на ринку надасть можливість товаровиробникам-продавцям встановлювати ціни споживачам, враховуючи попит і пропозицію, що і буде стимулювати розвиток конкуренції. Політика ціноутворення є складовою частиною соціальної політики України [2], тому для захисту вітчизняного споживача необхідно побудувати власну цінову базу з відмовою від орієнтації внутрішнього ринку на світові ціни.

При встановленні цін фірма виходить з врахування щонайменше трьох чинників:

- ціни повинні перевищувати собівартість, оскільки тільки в цьому випадку може бути отриманий прибуток;
- ціни повинні враховувати поведінку покупця по відношенню до пропонованої ціни;
- ціни повинні враховувати поведінку конкурентів на ринку товарів.

При врахуванні першого чинника цінова політика орієнтується на витрати, при врахуванні другого і третього чинників, навпаки, враховує поведінку попиту і конкурентів, орієнтується на ринок.

Ціноутворення ускладнюється наявністю або відсутністю інформації. Потрібну інформацію не завжди просто одержати, але сучасні технології дозволяють швидко поширювати цінову інформацію по всьому світу. Покупці з кожним роком стають все більш інформованими і вимогливими. Неможливою стає пропозиція однакового товару за різними цінами, тому застосовують диференційовані ціни.

Встановлюючи ціну товару, фірма-виробник повинна мати якомога більше достовірної інформації. Лише за цієї умови можна переходити до встановлення цін. Аналіз отриманої інформації дозволить ухвалити правильне цінове рішення [25, с.21]. Інформація по цінах повинна бути системною вичерпні дані про конкурентів, конкуруючі товари, про виробництво і витрати,

співвідношення між виторгом від реалізації товару і прибутком, політику уряду у сфері підприємництва, податкову політику.

Однією з причин складності ціноутворення є наявність гострої конкуренції. Одні фірми у своїй діяльності використовують інновації, інші працюють за принципом «наслідування» [53, с.132]. Тому потрібно вміти реально оцінити позиції свого товару стосовно товарів конкурентів. Від цього залежить, чи реально встановити вищу ціну на товар, чи навпаки – зробити ставку на нижчу ціну [25, с.23].

### Висновок до розділу 3

У ринкових умовах ціна є одним із важливих інструментів, що суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства. Зумовлено це тим, що головною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку. Окрім того, ціна залишається засобом конкурентної боротьби, перерозподілу ресурсів, часто показником якості продукції (чи послуги), одним з основних чинників, що визначають кон'юнктуру ринку.

Процес розрахунку ціни на підприємстві, досить часто має умовний характер. Не завжди береться до уваги зв'язок ціни з характером попиту. Також часто рівень ціни не в повній мірі відповідає якісним характеристикам товару, що суттєво впливає на поведінку споживачів.

Отже, з вище наведеного можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки є доцільним використання розглянутого методичного підходу до процесу ціноутворення з урахуванням особливостей кризової ситуації. Беручи до уваги структуру вітчизняних цін, де переважають вільні ціни, значна увага має приділятися вдосконаленню державної цінової політики та системі її регулювання й координування з урахуванням особливостей вітчизняного ринку. Необхідним є введення на основі постійного моніторингу цін жорстких санкцій до порушників при проявленні монополізму, демпінгу, неправдивої інформації. Цінова політика має ґрунтуватися на засадах динамічного поєднання вільного ціноутворення з обмеженим державним регулюванням цін переважно на продукти природних монополій. Хоча, як свідчить світова практика, навіть у розвинених країнах Заходу існують довгі списки товарів, які знаходяться під жорстким контролем держави, діють значні штрафи за цінові домовленості.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Провівши дослідження, можна зробити наступні висновки. Ціни та механізми ціноутворення завжди були важливими елементами будь-якої господарської системи. В умовах ринкової економіки ціни мають особливе значення, оскільки вони визначають що, як і для кого виробляти підприємству. Від цін залежить рентабельність, життєздатність та фінансова стабільність підприємства. А оскільки ціна певного виробу формується з деяких елементів, то є необхідним вивчати їх вплив на процес ціноутворення. Основою визначення ціни продукції є її собівартість, яка складається з різноманітних статей витрат. Одну з найбільших часток мають витрати на матеріально-технічні ресурси, а саме сировину і матеріали та електроенергію, тобто вони значно впливають на формування ціни. При зменшенні витрат на дані ресурси відповідно зменшується і ціна, при збільшенні – ціна збільшується. Тому підприємствам необхідно знаходити шляхи до зменшення матеріально-технічних витрат, що у свою чергу надасть їм конкурентні переваги у вигляді зменшення ціни. Одна з причин ускладнення ціноутворення - наявність (відсутність) інформації. З одного боку, ціноутворення вимагає великої інформації, яку не так просто одержати. З іншого боку - сучасні технології дозволяють поширювати цінову інформацію по всьому світу. Покупці стають самостійнішими, більш інформованими, що зумовлює необхідність приводити ціни у певну відповідність. Практично неможливою є пропозиція покупцям однакового самого товару за різними цінами на основі мотивів географічного положення. У зв'язку з цим багато підприємств перейшли до диференціації цін, що враховує специфічні умови постачання і продажу, а також відмінності в споживчих властивостях продукції. Вирішуючи питання про ціну товару, фірма повинна зібрати достовірну інформацію. Не слід ототожнювати інформацію і дані. Рішення за цінами фірма може приймати тільки усебічно вивчивши інформацію. Дані служать лише попереднім матеріалом, аналізуючи який, можна одержати доброякісну продукцію. Не проводячи такий аналіз, фірма

буде мати просто набір фактів і цифр, що не тільки не допоможуть, але й ускладнять ухвалення вірного цінового рішення. Дані треба збирати, будучи упевненим, що вони послужать потенційним джерелом інформації. Тому керівництво фірми повинне визначити, у яких напрямках збирати дані, з яких питань необхідна інформація, який обсяг інформації буде потрібен по кожному питанню.

Як правило, компанії збирають інформацію за наступними основними напрямками: ринок товару (тип конкуренції), галузь промисловості, у якій діє фірма, конкуруючі галузі, урядова діяльність. Фірмі необхідна інформація про конкурентів і конкуруючі товари, про виробництво і витрати, співвідношення між виторгом від реалізації товару і прибутком, політику уряду в сфері підприємництва, податкову політику, тобто інформація для прийняття вірного й обґрунтованого рішення по цінам повинна бути системною. Фірма повинна вжити усіх заходів для одержання такої інформації. Якщо вона не зможе зібрати і проаналізувати інформацію власними силами, то необхідно звернутися до послуг фірм, що спеціалізуються на аналітичних дослідженнях.

Складність ціноутворення зумовлена також наявністю гострої конкуренції. Високотехнологічні фірми в конкурентній боротьбі використовують інновації, однак їм протистоять фірми, що у своїй товарній політиці використовують стратегію "наслідування", тим самим вони розширюють пропозицію товарів і впливають на рівень цін. Такі фірми продають свої товари, як правило, за більш низькими цінами і в масових магазинах. Вивчаючи продукцію конкурентів, цінові можливості, фірма зобов'язана оцінити позиції свого товару стосовно товарів конкурентів. Від результатів такого аналізу залежить вірне вирішення питання: чи реально установити більш високу ціну на товар, чим у конкурентів, чи перевагою конкретного товару буде його більш низька ціна. Знаннями про ціни і товари конкурентів фірма користується для формування власного ціноутворення. Якщо товар аналогічний товарам конкурента, вона змушена призначити ціну, близьку до ціни конкурента. Коли товар нижчої якості, фірма не зможе

запросити за нього ціну таку ж, як у конкурента. Головним результатом аналізу інформації про ціни, одержуваної з різних джерел, повинно бути скорочення кількості непередбачуваних ситуацій у сфері цінової політики конкурентів.

Складним нерідко є визначення витрат, що враховуються в цінах, не зважаючи на те, що витрати перебувають у компетенції самого підприємства. Попит на товар визначає верхній рівень ціни, що може установити фірма. Валові витрати виробництва визначають мінімальну її величину. Це важливо враховувати, якщо фірма знижує ціни. Тоді з'являється реальна загроза збитків у результаті встановлення цін нижче рівня витрат. Таку політику фірма може проводити тільки протягом короткого періоду при проникненні на ринок. Про ефективну політику цін не свідчать часті її перегляди, викликані коливаннями витрат і попиту. Складність також викликають питання, пов'язані з вивченням попиту й оцінкою реакції покупців на зміну цін.

Економіка - рухлива сфера, і всякі зміни в ній певною мірою торкаються ціни. Фірма повинна вчасно від реагувати на зміни, що відбуваються. Вирішуючи питання про ініціативну зміну цін, фірма повинна ретельно вивчити ймовірні реакції споживачів і конкурентів. Реакція споживачів залежить від того, який зміст вкладають вони в зміни ціни. Реакції конкурентів є або наслідком чітких установок політики реагування, або результатом конкретної оцінки кожної нової ситуації. Фірма, що планує ініціативну зміну цін, повинна також передбачати найбільш ймовірні реакції постачальників, дистриб'юторів і державних установ. У випадку зміни цін конкурентами, фірма повинна спробувати зрозуміти його наміри і ймовірну тривалість нововведення. Якщо фірма бажає швидко реагувати на зміни, що відбуваються, їй варто заздалегідь планувати свої відповідні заходи на можливі цінові маневри конкурентів. Як бачимо, ціновий менеджмент характеризується великою складністю. Найбільше часто зустрічаються наступні помилки: ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати; ціни слабо пристосовані до зміни ринкової ситуації; ціна використовується без урахування інших елементів маркетингу; ціни недостатньо структуровані за різними варіантами товару і сегментами

ринку. Ці недоліки викликані, зокрема, спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно чи тільки на основі витрат, недостатністю знань українських керівників в області маркетингу. Тому важливим є дослідження та розроблення дієвих підходів у сфері ціноутворення, досвіду розвинених країн світу та застосування цього досвіду в діяльності українських підприємств, що становитиме проблемне поле подальших досліджень.

Багато дослідників цієї проблеми вважають, що мінімізація мікроекономічних ризиків цінової політики можлива шляхом її ефективного сполучення з іншими функціональними складовими маркетингової стратегії, такими, як: формування й підтримка іміджу підприємства, насамперед за рахунок поліпшення якісних характеристик товару, а також якісного рівня й широти діапазону надання торгових послуг, що особливо важливо для підприємств торгівлі; страхування ризиків, пов'язаних з каналами розподілу шляхом проведення ефективної закупівельної політики; розробка й реалізація гнучкої сегментарної цінової політики на основі сегментування ринку за поведінковою ознакою; формування альтернативних варіантів прямих постачань з одночасним зменшенням обсягу постачань, що припадає на одного постачальника. Серед методів мінімізації ризиків цінової політики, пов'язаних із внутрішніми факторами, слід зазначити такі, як організація постійно діючої системи підвищення кваліфікації персоналу; розробка технологій і процедур прийняття ефективних цінових рішень; створення методології і процедур побудови системи інформації для формування економічно обґрунтованої цінової політики; розробка системи коригування рівня торгової націнки й ціни реалізації.

В процесі написання дипломної роботи ми дослідили діяльність Державного підприємства „Брошнівське лісове господарство” (повне), ДП „Брошнівський лісгосп” (скорочене), яке було створене 5 липня 1995 року, згідно з Указом Президента України № 142/95 від 24 лютого 1995р., Постановою Кабінету Міністрів №332 від 5 травня 1995р. та наказом Мінлісгоспу №57 від 26 травня 1995р. на базі лісів Брошнівського



лісокомбінату та Рожнятівського міжгосподарського підприємства по веденню лісового господарства.

Підприємство зайняте у галузі лісового господарства, яке відноситься до сфери матеріального виробництва. У цій сфері здійснюється створення матеріальних благ у формі продуктів, енергії та надання послуг з їх постачання споживачам у формі транспортування, зберігання продукції тощо, які можна розглядати як продовження виробництва у сфері обігу.

Весь виробничий процес ДП „Брошнівський лісгосп” відбувається за рахунок лісогосподарської діяльності, допоміжного обслуговуючого виробництва та лісопромислової діяльності.

Лісопромислова діяльність проводиться на нижньому складі та в деревообробному цеху. В деревообробному цеху проводять розпилку круглого лісу, з якого виходить пиломатеріал обрізний та необрізний. На верхніх складах заготовляють лісопродукцію згідно сортиментного плану:

- пиловник (хвойний, буковий, дубовий, березовий, ін. твердолист та м'яколист);
- фансировина (бук, дуб, береза, вільха);
- будліс (хвойний та листяний);
- баланси (хвойні та листяні);
- дрова технологічні;
- дрова паливні.

Для „Брошнівський лісгоспу” процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Вибрані лісгоспом стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії, вибирається форма здійснення цінової політики, а саме :

- домогтися такого рівня цін, верхня границя якого забезпечувала би підприємству максимальний прибуток.

-добиватися сталості цін і прибутку маневруванням факторами виробництва.

-встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

Цінова політика «Брошнівського лісгоспу» рівномірна. Аналізуючи ціни на продукцію даного підприємства, можна сказати, що практично змін в цінах на продукцію не відбувається, що, в свою чергу, не викликає значних змін в обсягах попиту на дану продукцію.

Мети дипломної роботи досягнуто та виконано наступні завдання:

1. з'ясувано теоретичні основи цінової політики підприємства;
2. визначено види ціни;
3. досліджено цінові стратегії підприємств;
4. розкрито особливості функцій ціни;
5. розглянуто проблеми ціноутворення у перехідній економіці;
6. здійснено аналіз цінової політики на промисловому підприємстві ДП «Брошнівський лісгосп»;
7. запропоновано напрямки вдосконалення цінової політики в умовах ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 зі змінами, внесеними Законом України №2222-IV від 8.12.2004.
2. Закон України „Про ціни та ціноутворення” від 3.12.1990 р. // Закони України. – К. 1996. – Т. 1. – С. 32.
3. Міжнародні правила по тлумаченню термінів «Інкотермс» / Уряд. кур'єр. – 1994. – № 177-178.
4. Про затвердження Положення про Міністерство економіки України: Постанова Кабінету Міністрів —України від 26.05.2007 №777.
5. Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 груд. 2000 р. // Зібрання законодавства України. – К., 2001, № 2. ст. 67.
6. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25 груд. 1996 р. // Зібрання постанов Уряду України. – К., 1997, № 21. – ст. 596.
7. Про удосконалення порядку формування цін: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. // Зібрання законодавства України. – К. 1999 № 2. – ст. 112.
8. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М.М.Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 524 с.
9. Афонин А.С. Ценообразование в бизнесе / А.С.Афонин. – К.: МАУП, 1994. – 372 с.
10. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л.В.Балабанова, Р.В.Мажинський. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 144 с.

11. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія / Л.В.Балабанова, О.В.Сардак – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – 149 с.
12. Безкоровайна С. В. Вибір оптимальних методів ціноутворення в умовах ринку/ С.В.Безкоровайна // Тези доповідей II Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів 23-24 квітня 2006 року. – К.: КНУТД 2006. – С. 164.
13. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С.В.Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №11. – С. 38-40.
14. Безкоровайна С. В. Застосування маркетингових досліджень у процесі управління ціновою політикою підприємства / С.В.Безкоровайна // Збірник наукових праць III Всеукраїнської науково-практичної конференції “Крок у майбутнє” – К.: КНТУ “КПП” 2006. – С. 124-125.
15. Безкоровайна С. В. Методологія формування цінової політики підприємств / С.В.Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №6. – С. 31-34.
16. Білобловський С. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С.Білобловський // Економіка, фінанси, право. – 2006. – №9. – С.13-17.
17. Бойко Є. Формування цінової політики в умовах інноваційного розвитку підприємства // Регіональна економіка. – 2003. – №4. – С. 44-50.
18. Бугулов В. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / В.М. Бугулов. – К.: МАУП, 1996. – 52 с.
19. Бужимська К.О. Використання витратного і маркетингового підходів до ціноутворення при визначенні ціни на продукцію підприємств / К.О.Бужимська // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Динаміка наукових досліджень. 2003”. – Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2003. – Т. 27. – С. 9.

20. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення. Навч. пос./ Н.І.Верхоглядова, С.Б.Ільїна та ін. – К.: Кондор, 2007. – 252с.
21. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 128с.
22. Вороніна А.В. Ціна на рівні виробника / А.В.Вороніна, Л.В.Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 124. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С.120-136.
23. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
24. Гельвановский М. Ориентация внутренних цен на мировые — глубокое заблуждение отечественных либералов. За это мы расплачиваемся из своего кошелька / М.Гельвановский // Российская Федерация сегодня. – 2009. – №9. – С. 22-23.
25. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2004. – 284 с.
26. Герасимчук К. Ю. До вивчення нових аспектів проблематики ціноутворення вітчизняних підприємств в умовах ринку / Герасимчук К.Ю. // Вісник Запорізького національного університету – 2010. – №3(7). – С.20-24.
27. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.Д.Гірченко, О.В.Дубовик. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
28. Гладких Д. Держава як суб'єкт цінового регулювання / Д.Гладких // Банківська справа. – 1998. – № 4. – С.84-87.
29. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Л.Л.Данілова, С.В.Петровська / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2006. – 130с.
30. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник / А.О. Длігач. – К.: ВД, 2005. – 350 с.

31. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т / С.І.Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 392с.
32. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С.І.Дугіна. – К. : КНЕУ, 2002. – 359с.
33. Економіка України: потенціал, реформи, перспективи. У 5-ти Т., Т. 5. Ціни, ціноутворення і грошовий обіг за ринкової трансформації економіки / За заг. ред. В. Ф. Беседіна та ін. – К.: НДЕІ, 1998. – 422 с.
34. Ерухимович И.Л. Ценообразование : учеб.-метод. пособие / И.Л. Ерухимович. – К.: МАУП, 1998. – 284 с.
35. Єршоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В.Єршоменко// Вісник економічної науки України. – 2009. – №2. – С.48-52.
36. Жданов В.В. Контролінг беззбитковості при ціноутворенні / В.В.Жданов. – Журнал «Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво», №3 – 2010. – С.43-46.
37. Іванова О.Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни підприємств / О.Б.Іванова, А.В.Кравець // Актуальні проблеми економіки. – №2(80), – 2008. – С.74-78.
38. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Вид-во КНЕУ, 2004. – 365 с.
39. Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник - За заг. ред. к.е.н., доц. О. І. Карінцевої. – Книга для студентів ВНЗ – Университетская книга, 2007. – 246 с.
40. Кириленко В. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / В.Кириленко, Л.Кириленко // Економіка України, 2002. – №8. – С.56-62.
41. Колесников О.В. Ціноутворення: Навчальний посібник / О.В.Колесников. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144с.
42. Корінев В. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №1. – С.101-105.

43. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / В.Л.Корінев, М.Х.Корецький, О.І.Даций. – К.: Центр навчальної літератури, – 2007. – 200 с.
44. Корінев В.Л. Маркетингове ціноутворення на підприємстві: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / В.Л. Корінев; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 31 с.
45. Корінев В.Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки / В.Л.Корінев // Економіка та підприємництво. – 2008. – №6. – С. 65-68.
46. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія / В.Л.Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.
47. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф.Котлер, Г.Армстронг – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 1056 с.
48. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб./ Н.В.Куденко. – К.: Вид-во КНЕУ, 2001. – 395 с.
49. Лисенко К.М. Сутнісна характеристика маркетингового потенціалу підприємства / К.М. Лисенко, Н.П. Скрипун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №2. – С.145-149.
50. Лысова Н.А. Управление ценами: Учеб. пособие / Н.А.Лысова, Л.Ф.Чернева. – М.: КНОРУС, 2006. – 200 с.
51. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика підприємств та напрямки її удосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України / Я.В. Литвиненко // Економічний простір. – 2008. – №15. – С.54.
52. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навчальний посібник / Я.В. Литвиненко. – К. : МАУП, 2001. – 152 с.
53. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення / Я.В. Литвиненко. –К. : МАУП, 2003. – 284 с.
54. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / І.Р.Лошенко, А.М.Гуменюк, Ю.Б.Чаплінський. – К.: Дакор, 2008. – 184с.

55. Лузанов І. І. Ціни та ціноутворення у зовнішній торгівлі / І.І.Лузанов, Л.Е.Лисікова // Фінанси України. – 1996. – № 11. – С. 231-237.
56. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г.Мельник, О.І.Карінцева, Л.В.Старченко. – Суми: Університетська книга, 2007. – 240с.
57. Основи ціноутворення: Навчальний посібник. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
58. Основицький С.О. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / С.О.Основицький // Економіка України. – 2006. – №8. – С.56-62.
59. Петровська С. В. Маркетингова цінова політика / С.В.Петровська, О.В.Хмельницька. – К: НАУ, 2005. – 80с.
60. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник / В.П.Пилипчук, О.Ф.Оснач, Л.П.Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264с.
61. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч.-метод. Посібник / В.С.Пінішко, Т.В.Мединська. – Львів: Вид-во ЛКА, 2005. – 346 с.
62. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник / В.С.Пінішко. – Львів: “Інтелект-Захід”, 2006. – 488 с.
63. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення: Навч. посібник / В.С.Пінішко. – Львів: Магнолія, 2008. – 303 с.
64. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Т.П.Прохорова, О.В.Гронь. – Х.: ХНЕУ, 2006. – 164с.
65. Редченко К.І. Ціноутворення в сучасних умовах / К.І. Редченко, О.А. Романченко //Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19(4). – С. 222-226.
66. Романенко Л. Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Л.Ф.Романенко. – К.: Університет «Україна», 2006. – 109с.
67. Руденко А. В. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її вдосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України/ А.В.Руденко // «Управління розвитком» – №14(90). – 2010. – С.120-122.



68. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник / С.В. Скибінський. – Л. [Б. в.], 2000. – 640 с.
69. Теоретико-методологічні основи ціноутворення // Економіка АПК. – 2008. – №1. – С.3-10.
70. Тимошик Н.С. Вплив якісних характеристик продукції на ціноутворення / Н.С.Тимошик. – Актуальні проблеми економіки. – №8 (110). – 2010. – С. 170-176.
71. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : Навч. посібник / Ю.Г.Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 247 с.
72. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А.Уткин. – М.: ЭКМОС, 1999. – 224 с.
73. Фірсова С.Г. Ринкові механізми управління цінами / С.Г.Фірсова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №2(81). – С. 138-141.
74. Чорна Л.О. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємства / Л.О.Чорна // Економіка та Держава. – 2006. – №4. – С.21.
75. Чорна М.В. Ефективна цінова політика як складова конкурентоспроможності підприємства торгівлі / М.В.Чорна, Л.М.Філіпшина // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – 2009. – №1. – С.362-368.
76. Шкварчук П.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / П.О. Шкварчук. – Луцьк [Б. в.]. – 2002. – 273 с.
77. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. / Л.О. Шкварчук – К.: Кондор, 2005. – 214 с.
78. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник. / Л.О. Шкварчук – К.: Кондор. – 2006р. – 460с.
79. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.
80. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.if.ukrtel.net/>
81. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

82. Державне агентство лісових ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/>
83. ДП «Брошнівський лісгосп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ifforest.org.ua/index.php?option=com>
84. Рожнятівська районна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ww2.gov.if.ua/rojnyatynska/ua/1016.htm>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Відпускні ціни на лісопродукцію  
по ДП «Брошнівське лісове господарство» (грн/м<sup>3</sup>)  
(з 01 жовтня  
2010р.)  
франко-нижній склад**

Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Оптова ціна	ПДВ	Відпускна ціна
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Пиловник	модрина	3,0-6,5	1	14-18	1,34	341,67	391,66667	78,33	470,00
				20-24	1,46	341,67	425,00000	85,00	510,00
				26-34	1,67	341,67	487,50000	97,50	585,00
				36 і б.	1,70	341,67	495,83333	99,17	595,00
			2	14-18	1,23	341,67	358,33333	71,67	430,00
				20-24	1,31	341,67	383,33333	76,67	460,00
				26-34	1,54	341,67	450,00000	90,00	540,00
				36 і б.	1,60	341,67	466,66667	93,33	560,00
			3	14-18	1,17	341,67	341,66667	68,33	410,00
				20-24	1,23	341,67	358,33333	71,67	430,00
				26-34	1,46	341,67	425,00000	85,00	510,00
				36 і б.	1,51	341,67	441,66667	88,33	530,00
Пиловник	смерека, сосна, модрина	3,0-6,5	1	14-18	1,05	341,67	350,00000	70,00	420,00
				20-24	1,13	341,67	375,00000	75,00	450,00
				26-34	1,28	341,67	425,00000	85,00	510,00
				36 і б.	1,30	341,67	433,33333	86,67	520,00
			2	14-18	0,95	341,67	316,66667	63,33	380,00
				20-24	1,03	341,67	341,66667	68,33	410,00
				26-34	1,18	341,67	391,66667	78,33	470,00
				36 і б.	1,21	341,67	404,16667	80,83	485,00
			3	14-18	0,90	341,67	300,00000	60,00	360,00
				20-24	0,94	341,67	312,50000	62,50	375,00
				26-34	1,10	341,67	366,66667	73,33	440,00
				36 і б.	1,15	341,67	383,33333	76,67	460,00
Пиловник	ялиця	3,0-6,5	1	14-18	0,96	341,67	320,83333	64,17	385,00
				20-24	1,01	341,67	337,50000	67,50	405,00
				26-34	1,14	341,67	379,16667	75,83	455,00
				36 і б.	1,18	341,67	391,66667	78,33	470,00
			2	14-18	0,93	341,67	308,33333	61,67	370,00
				20-24	0,98	341,67	325,00000	65,00	390,00
				26-34	1,06	341,67	354,16667	70,83	425,00
				36 і б.	1,10	341,67	366,66667	73,33	440,00

			3	14-18	0,90	341,67	300,00000	60,00	360,00
				20-24	0,93	341,67	308,33333	61,67	370,00
				26-34	1,00	341,67	333,33333	66,67	400,00
				36 іб.	1,05	341,67	350,00000	70,00	420,00
Пиловник	бук	3,0-6,5	1	14-24	0,78	341,67	258,33333	51,67	310,00
				26-34	0,99	341,67	329,16667	65,83	395,00
				36-49	1,13	341,67	375,00000	75,00	450,00
				50 і >	1,26	341,67	420,83333	84,17	505,00
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Пиловник	бук	3,0-6,5	2	14-24	0,70	341,67	233,33333	46,67	280,00
				26-34	0,90	341,67	300,00000	60,00	360,00
			2	36-49	1,01	341,67	337,50000	67,50	405,00
				50 і >	1,16	341,67	387,50000	77,50	465,00
Пиловник	бук	3,0-6,5	3	14-24	0,65	341,67	216,66667	43,33	260,00
				26-34	0,83	341,67	275,00000	55,00	330,00
				36-49	0,88	341,67	291,66667	58,33	350,00
				50 і >	1,05	341,67	350,00000	70,00	420,00
			1	14-24	1,15	341,67	383,33333	76,67	460,00
				26-34	2,40	341,67	800,00000	160,00	960,00
				36-49	3,06	341,67	1020,83333	204,17	1225,00
				50 і >	3,34	341,67	1112,50000	222,50	1335,00
			2	14-24	1,05	341,67	350,00000	70,00	420,00
				26-34	2,03	341,67	675,00000	135,00	810,00
				36-49	2,59	341,67	862,50000	172,50	1035,00
				50 і >	2,86	341,67	954,16667	190,83	1145,00
			3	14-24	0,98	341,67	325,00000	65,00	390,00
				26-34	1,53	341,67	508,33333	101,67	610,00
				36-49	1,95	341,67	650,00000	130,00	780,00
				50 і >	2,05	341,67	683,33333	136,67	820,00
			1	14-18	0,70	341,67	233,33333	46,67	280,00
				20-24	0,80	341,67	266,66667	53,33	320,00
				26 і >	0,90	341,67	300,00000	60,00	360,00
			2	14-18	0,64	341,67	212,50000	42,50	255,00
				20-24	0,74	341,67	245,83333	49,17	295,00
				26 і >	0,84	341,67	279,16667	55,83	335,00
			3	14-18	0,58	341,67	191,66667	38,33	230,00
				20-24	0,68	341,67	225,00000	45,00	270,00
				26 і >	0,78	341,67	258,33333	51,67	310,00
Фансировина для виробництва строганого шпону	бук	1,5 і >	1	24-32	2,75	341,67	916,66667	183,33	1100,00
				34-38	4,10	341,67	1366,66667	273,33	1640,00
				40-48	6,00	341,67	2000,00000	400,00	2400,00

				50 i >	6,80	341,67	2266,66667	453,33	2720,00	
				2	24-32	2,08	341,67	691,66667	138,33	830,00
					34-38	3,30	341,67	1100,00000	220,00	1320,00
					40-48	4,10	341,67	1366,66667	273,33	1640,00
					50 i >	5,18	341,67	1725,00000	345,00	2070,00
Фансировина для виробництва лущеного шпону	береза	1,5 i >	1	16-24	1,64	341,67	479,16667	95,83	575,00	
				26 i б.	1,69	341,67	491,66667	98,33	590,00	
			2	16-24	1,39	341,67	404,16667	80,83	485,00	
				26 i б.	1,43	341,67	416,66667	83,33	500,00	
Будівельний ліс	сосна,ялина,ялиця	3-6,5	1	14-24	0,95	341,67	316,66667	63,33	380,00	
	дуб,ясен,клен	4-6,5	2	12-24	1,00	341,67	333,33333	66,67	400,00	
Сировина для кріпильних робіт	сосна,ялина,ялиця	4-6,6			0,90	341,67	300,00000	60,00	360,00	
Баланси	сосна,ялина,ялиця	2,0 i >	1,2	6-24	0,55	341,67	183,33333	36,67	220,00	
	листяні	0,75;1,0;1,1;1,2;1,25 i кратні	3	10-24	0,50	341,67	166,66667	33,33	200,00	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Баланси (виробничо-технологічного призначення)	сосна,ялина,ялиця	2,0 i >	1,2	6-24	0,65	341,67	216,66667	43,33	260,00	
	всі твердолистяні	0,75;1,0;1,1;1,2;1,25 i кратні	3	6-24	0,70	341,67	233,33333	46,67	280,00	
Дрова технологічні для виробництва плит	шпилькові	2,0 i б.		6-40	0,46	341,67	154,16667	30,83	185,00	
	листяні			6-40	0,46	341,67	154,16667	30,83	185,00	
Дрова технологічні (виробничо-технологічного призначення)	шпилькові	2,0 i б.		14-18	0,49	341,67	162,50000	32,50	195,00	
				20-24	0,50	341,67	166,66667	33,33	200,00	
				26 i б.	0,51	341,67	170,83333	34,17	205,00	
Дрова технологічні (виробничо-технологічного призначення)	листяні	2,0 i б.		18-24	0,48	341,67	158,33333	31,67	190,00	
				26-34	0,49	341,67	162,50000	32,50	195,00	
				36-48	0,50	341,67	166,66667	33,33	200,00	
				50 i б.	0,51	341,67	170,83333	34,17	205,00	
Дрова паливні	хвойні	<2			0,44	341,67	145,83333	29,17	175,00	
	тврдолистяні	<2			0,44	341,67	145,83333	29,17	175,00	
	різнолистяні	<2			0,44	341,67	145,83333	29,17	175,00	

Головний економіст

Богданова Т.М.

---

(підпис)

## Додаток Б

Відпускні ціни на декоративний посадковий матеріал  
по ДП»Брошнівський лісгосп» (грн/шт)

01.03.2010

р

Назва декоративного посадматеріалу	Декоративний посадковий матеріал за висотою,м							
	до 0,5 м		0,5 - 1м		1-2 м		2 м і більше	
	оптова ціна	вільна відпускна ціна з ПДВ	оптова ціна	вільна відпускна ціна з ПДВ	оптова ціна	вільна відпускна ціна з ПДВ	оптова ціна	вільна відпускна ціна з ПДВ
Айва японська	5,00	6,00	6,67	8,00	8,33	10,00	х	х
Аморфа	5,00	6,00	6,67	8,00	8,33	10,00	10,00	12,00
Барбарис Тунберга	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00
Бірючина	2,92	3,50	4,17	5,00	5,83	7,00	х	х
Бузок	2,08	2,50	4,17	5,00	5,00	6,00	7,50	9,00
Вейгела квітуча	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00
Верба плакуча	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00
Верба спіральна	13,33	16,00	18,33	22,00	23,33	28,00	х	х
Вишня звичайна	4,17	5,00	8,33	10,00	12,50	15,00	16,67	20,00
Глід колючий	2,08	2,50	3,33	4,00	4,58	5,50	5,83	7,00
Горобина чорноплідна (аронія)	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00
Гортензія	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00	15,00	18,00
Дейція	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00	15,00	18,00
Каштан кінський	4,17	5,00	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00
Кипарисовик	11,67	14,00	14,17	17,00	16,67	20,00	18,33	22,00
Клен-явір	4,17	5,00	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00
Клен-явір (куляста форма)	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00	13,33	16,00
Крептомерія (у підвазоннику)	30,83	37,00	33,33	40,00	35,00	42,00	х	х
Крептомерія	29,17	35,00	31,67	38,00	33,33	40,00	х	х
Крушина	2,92	3,50	4,17	5,00	5,83	7,00	7,50	9,00
Липа	5,83	7,00	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00
Модрина	5,00	6,00	6,67	8,00	8,33	10,00	10,00	12,00
Модрина європейська	6,67	8,00	8,33	10,00	10,00	12,00	11,67	14,00
Самшит	10,00	12,00	12,50	15,00	х	х	х	х
Смородина	8,33	10,00	10,00	12,00	х	х	х	х
Смерека	2,50	3,00	3,33	4,00	х	х	х	х
Спірея Вангутта	6,67	8,00	8,33	10,00	10,00	12,00	х	х
Спірея калинолиста	6,67	8,00	8,33	10,00	10,00	12,00	х	х

Тис ягідний	15,00	18,00	16,67	20,00	19,17	23,00	x	x
Туя західна	29,17	35,00	31,67	38,00	37,50	45,00	40,00	48,00
Туя західна (у підвазоннику)	30,83	37,00	33,33	40,00	39,17	47,00	x	x
Туя золотиста	35,83	43,00	38,33	46,00	40,83	49,00	x	x
Туя куляста	37,50	45,00	40,00	48,00	42,50	51,00	x	x
Туя куляста (у підвазоннику)	39,17	47,00	41,67	50,00	44,17	53,00	x	x
Туя східна Біота	31,67	38,00	33,33	40,00	35,00	42,00	38,33	46,00
Форзиція	8,33	10,00	10,83	13,00	13,33	16,00	15,83	19,00
Яблуня	7,50	9,00	10,00	12,00	12,50	15,00	15,00	18,00
Ялівець (у підвазоннику)	26,67	32,00	29,17	35,00	31,67	38,00	x	x
Ялівець	25,00	30,00	27,50	33,00	30,00	36,00	x	x
Ялівець козацький	29,17	35,00	30,83	37,00	32,50	39,00	x	x
Ясень звичайний	4,17	5,00	5,83	7,00	7,50	9,00	9,17	11,00
Ялиця біла	2,50	3,00	3,33	4,00	x	x	x	x

Головний  
економіст

Т.М.Богданова

## Додаток В

ПОГОДЖЕНО:

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ДП "Брошнівський лісгосп"

Коляджин І.Ф.

" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2011р.

## ПРОТОКОЛ ПОГОДЖЕННЯ ВІЛЬНИХ ВІДПУСКНИХ ЦІН НА ЛІСОПРОДУКЦІЮ № \_\_\_\_\_

по ДП «Брошнівське лісове господарство» (грн/м<sup>3</sup>)

франко-верхній склад

(з 01 жовтня 2011р.)

Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Відпускна ціна
Пиловник	смерека, сосна	3,0-6,5	1	14-18	0,95	380,00	360,00
				20-24	1,08	380,00	410,00
				26-34	1,13	380,00	430,00
				36 і б.	1,18	380,00	450,00
			2	14-18	0,89	380,00	340,00
				20-24	1,00	380,00	380,00
				26-34	1,08	380,00	410,00
				36 і б.	1,13	380,00	430,00
			3	14-18	0,84	380,00	320,00
				20-24	0,92	380,00	350,00
				26-34	1,00	380,00	380,00
				36 і б.	1,03	380,00	390,00
Пиловник	ялиця	3,0-6,5	1	14-18	0,87	380,00	330,00
				20-24	1,00	380,00	380,00
				26-34	1,05	380,00	400,00
				36 і б.	1,11	380,00	420,00
			2	14-18	0,82	380,00	310,00
				20-24	0,92	380,00	350,00
				26-34	1,00	380,00	380,00
				36 і б.	1,05	380,00	400,00
			3	14-18	0,76	380,00	290,00
				20-24	0,84	380,00	320,00
	26-34	0,92	380,00	350,00			



				36 і б.	0,95	380,00	360,00		
Пиловник	бук	3,0-6,5	1	14-24	0,86	380,00	325,00		
				26-34	1,17	380,00	445,00		
				36-49	1,39	380,00	530,00		
				50 і >	1,50	380,00	570,00		
			2	14-24	0,75	380,00	285,00		
				26-34	0,84	380,00	320,00		
				36-49	1,07	380,00	405,00		
				50 і >	1,18	380,00	450,00		
			3	14-24	0,62	380,00	235,00		
				26-34	0,72	380,00	275,00		
36-49	0,84	380,00		320,00					
50 і >	0,97	380,00		370,00					
Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Відпус кна ціна		
Пиловник	дуб	3,0-6,5	1	14-24	2,00	380,00	760,00		
				26-34	3,18	380,00	1210,00		
				36-49	3,97	380,00	1510,00		
				50 і >	5,03	380,00	1910,00		
			2	14-24	1,74	380,00	660,00		
				26-34	2,39	380,00	910,00		
				36-49	3,05	380,00	1160,00		
				50 і >	4,37	380,00	1660,00		
			3	14-24	1,21	380,00	460,00		
				26-34	1,87	380,00	710,00		
36-49	2,39	380,00		910,00					
50 і >	3,05	380,00		1160,00					
Пиловник	м'яколистян ий	2,0-6,0	1	14-18	0,61	380,00	230,00		
				20-24	0,71	380,00	270,00		
				26 і >	0,83	380,00	315,00		
			2	14-18	0,54	380,00	205,00		
				20-24	0,64	380,00	245,00		
26 і >	0,76	380,00		290,00					
3	14-18	0,47	380,00	180,00					
	20-24	0,58	380,00	220,00					

				26 і >	0,68	380,00	260,00
Пиловник	модрина	3,0-6,5	1	14-18	1,08	380,00	410,00
				20-24	1,18	380,00	450,00
				26-34	1,38	380,00	525,00
				36 і б.	1,41	380,00	535,00
			2	14-18	0,97	380,00	370,00
				20-24	1,05	380,00	400,00
				26-34	1,26	380,00	480,00
				36 і б.	1,32	380,00	500,00
			3	14-18	0,92	380,00	350,00
				20-24	0,97	380,00	370,00
				26-34	1,18	380,00	450,00
				36 і б.	1,24	380,00	470,00
Фансировина для виробництва строганого шпону	бук	1,5 і >	1	24-32	2,32	380,00	880,00
				34-38	2,79	380,00	1060,00
				40-48	3,18	380,00	1210,00
				50 і >	3,32	380,00	1260,00
			2	24-32	1,92	380,00	730,00
				34-38	2,26	380,00	860,00
				40-48	2,53	380,00	960,00
				50 і >	2,92	380,00	1110,00
Фансировина для виробн.луцценого шпону	береза, вільха	1,3 і >	1	16-24	0,97	380,00	370,00
				26 і б.	1,03	380,00	390,00
			2	16-24	0,92	380,00	350,00
				26 і б.	0,97	380,00	370,00
	бук	1,5 і >	1	16-34	1,84	380,00	700,00
				36 і б.	2,05	380,00	780,00
			2	16-34	1,58	380,00	600,00
				36 і б.	1,76	380,00	670,00
Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Відпускна ціна
Будівельний ліс	хвойний	3-6,5	1	14-24	0,82	380,00	310,00
	листяний	4-6,5	2	12-24	0,84	380,00	320,00
Сировина для кріп. робіт	хвойні	4-6,6			0,79	380,00	300,00
Баланси	хвойні	2,0 і >	1,2	6-24	0,57	380,00	215,00
	м/лист	2,0 і >	3,0	6-24	0,57	380,00	215,00
	тв/листяні	0,75;1,0;1,1;1,2;1,25 і кратні	3	10-24	0,53	380,00	200,00

Дрова технологічні	хвойні	2,0 і б.	6 і б.	0,49	380,00	185,00
	м/лист	2,0 і б.	6 і б.	0,41	380,00	155,00
	тв/листяні	2,0 і б.	6 і б.	0,49	380,00	185,00
Дрова паливні	хвойні	<2		0,32	380,00	120,00
	твердолистяні	<2		0,32	380,00	120,00
	різнолистяні	<2		0,32	380,00	120,00
Дрова паливні для населення	хвойні	<2		0,26	380,00	100,00
	твердолистяні	<2		0,28	380,00	105,00
	різнолистяні	<2		0,26	380,00	100,00

Головний економіст

Богданова Т.М.

\_\_\_\_\_

## Додаток Г

ПОГОДЖЕНО:

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ДП "Брошнівський лісгосп"

Коляджин І.Ф

" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2011р.

## ПРОТОКОЛ ПОГОДЖЕННЯ ВІЛЬНИХ ВІДПУСКНИХ ЦІН НА ЛІСОПРОДУКЦІЮ № \_\_\_\_\_

по ДП «Брошнівське лісове господарство» (грн/м<sup>3</sup>)(з 01 жовтня  
2011р.)

франко-нижній склад

Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Відпускна ціна
Пиловник	смерека, сосна	3,0-6,5	1	14-18	0,95	420,00	400,00
				20-24	1,07	420,00	450,00
				26-34	1,12	420,00	470,00
				36 і б.	1,17	420,00	490,00
			2	14-18	0,90	420,00	380,00
				20-24	1,00	420,00	420,00
				26-34	1,07	420,00	450,00
				36 і б.	1,12	420,00	470,00
			3	14-18	0,86	420,00	360,00
				20-24	0,93	420,00	390,00
				26-34	1,00	420,00	420,00
				36 і б.	1,02	420,00	430,00
Пиловник	ялиця	3,0-6,5	1	14-18	0,88	420,00	370,00
				20-24	1,00	420,00	420,00
				26-34	1,05	420,00	440,00
				36 і б.	1,10	420,00	460,00
			2	14-18	0,83	420,00	350,00
				20-24	0,93	420,00	390,00
				26-34	1,00	420,00	420,00
				36 і б.	1,05	420,00	440,00
			3	14-18	0,79	420,00	330,00
				20-24	0,86	420,00	360,00
				26-34	0,93	420,00	390,00
				36 і б.	0,95	420,00	400,00

Пиловник	бук	3,0-6,5	1	14-24	0,87	420,00	365,00
				26-34	1,15	420,00	485,00
				36-49	1,36	420,00	570,00
				50 i >	1,45	420,00	610,00
			2	14-24	0,77	420,00	325,00
				26-34	0,86	420,00	360,00
				36-49	1,06	420,00	445,00
				50 i >	1,17	420,00	490,00
			3	14-24	0,65	420,00	275,00
				26-34	0,75	420,00	315,00
				36-49	0,86	420,00	360,00
				50 i >	0,98	420,00	410,00
Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Відпус кна ціна
Пиловник	дуб	3,0-6,5	1	14-24	1,90	420,00	800,00
				26-34	2,98	420,00	1250,00
				36-49	3,69	420,00	1550,00
				50 i >	4,64	420,00	1950,00
			2	14-24	1,67	420,00	700,00
				26-34	2,26	420,00	950,00
				36-49	2,86	420,00	1200,00
				50 i >	4,05	420,00	1700,00
			3	14-24	1,19	420,00	500,00
				26-34	1,79	420,00	750,00
				36-49	2,26	420,00	950,00
				50 i >	2,86	420,00	1200,00
Пиловник	м'яколистяни й	2,0-6,0	1	14-18	0,64	420,00	270,00
				20-24	0,74	420,00	310,00
				26 i >	0,85	420,00	355,00

			2	14-18	0,58	420,00	245,00		
			2	20-24	0,68	420,00	285,00		
			2	26 і >	0,79	420,00	330,00		
			3	14-18	0,52	420,00	220,00		
			3	20-24	0,62	420,00	260,00		
			3	26 і >	0,71	420,00	300,00		
Пиловник	модрина	3,0-6,5	1	14-18	1,08	380,00	410,00		
				20-24	1,18	380,00	450,00		
				26-34	1,38	380,00	525,00		
				36 і б.	1,41	380,00	535,00		
			2	14-18	0,97	380,00	370,00		
				20-24	1,05	380,00	400,00		
				26-34	1,26	380,00	480,00		
				36 і б.	1,32	380,00	500,00		
			3	14-18	0,92	380,00	350,00		
				20-24	0,97	380,00	370,00		
26-34	1,18	380,00		450,00					
36 і б.	1,24	380,00		470,00					
Фансирови на для виробництва строганого шпону	бук	1,5 і >	1	24-32	2,19	420,00	920,00		
				34-38	2,62	420,00	1100,00		
				40-48	2,98	420,00	1250,00		
				50 і >	3,10	420,00	1300,00		
			2	24-32	1,83	420,00	770,00		
				34-38	2,14	420,00	900,00		
				40-48	2,38	420,00	1000,00		
				50 і >	2,74	420,00	1150,00		
Фансирови на для виробн.лу щеного шпону	береза, вільха	1,5 і >	1	16-24	0,98	420,00	410,00		
				26 і б.	1,02	420,00	430,00		
Сортимент	Порода	Довжина	Сорт	Діаметр	Ціновий коефіцієнт	Еталон	Відпускна ціна		
Фансирови на для	береза, вільха	1,5 і >	2	16-24	0,93	420,00	390,00		
				26 і б.	0,98	420,00	410,00		

виробн.лу щеного шпону	бук	1,5 і >	1	16-34	1,95	420,00	740,00
				36 і б.	2,16	420,00	820,00
			2	16-34	1,68	420,00	640,00
				36 і б.	1,87	420,00	710,00
Будівельни й ліс	хвойний	3-6,5	1	14-24	0,83	420,00	350,00
	листяний	4-6,5	2	12-24	0,86	420,00	360,00
Сировина для кріп. робіт	хвойні	4-6,6			0,89	420,00	340,00
Баланси	хвойні	2,0 і >	1,2	6-24	0,67	420,00	255,00
	м/лист	2,0 і >	3,0	6-24	0,67	420,00	255,00
	тв/листяні	0,75;1,0;1,1 ;1,2;1,25 і кратні	3	10-24	0,63	420,00	240,00
Дрова технологіч ні	хвойні	2,0 і б.		6 і б.	0,59	420,00	225,00
	м/лист	2,0 і б.		6 і б.	0,51	420,00	195,00
	тв/листяні	2,0 і б.		6 і б.	0,59	420,00	225,00
Дрова паливні	хвойні	<2			0,42	420,00	160,00
	твердолистяні	<2			0,42	420,00	160,00
	різнолистяні	<2			0,42	420,00	160,00

Головний економіст

Богданова Т.М.

\_\_\_\_\_