**Міністерство освіти і науки України**

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ**

**ЖИТОМИРСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ**

**Київського національного університету будівництва і архітектури**

Циклова комісія фінансово-економічних дисциплін

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни «Економіка та планування виробництва»

на тему: **«Формування цін на продукцію підприємства»**

Виконав студент 4 курсу, К-47 групи

Спеціальність **123 Комп’ютерна інженерія**

**Марчук Максим Дмитрович**

Керівник: спеціаліст першої категорії,

**Рубанець Денис Олексійович**

Оцінка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Житомир – 2023

**ЗАВДАННЯ**

на курсову роботу з дисципліни «Економіка та планування виробництва»

студента Марчука М.Д. групи К-47 курсу 4

**Спеціальність:** 123 «Комп’ютерна інженерія»

**Відділення:** інформаційних технологій

**Тема: Формування цін на продукцію підприємства**

Зміст курсової роботи:

Вступ

Розділ 1. Огляд основних теоретичних аспектів формування цін

1.1. Основні поняття ціноутворення на підприємстві

1.2. Формування цін в залежності від виробничих факторів

1.3. Методологія розрахунку ціни продукції

1.4. Моделі ціноутворення на основі різноманітних факторів

Розділ 2. Дослідження політики ціноутворення для продукції підприємства ТОВ «Київхліб»

2.1. Узагальнений огляд та аналіз діяльності підприємства

2.2. Огляд економічних показників підприємства

2.3. Дослідження ціноутворення підприємства

Розділ 3. Напрямки покращення формування цін на підприємстві ТОВ «Київхліб»

3.1. Оцінка поточного фінансового стану підприємства

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Завдання видане “ ” 2023 р.

Строк виконання роботи “\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202 р.

Керівник курсової роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.О.Рубанець

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 4](#_Toc129950969)

[РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ЦІН 6](#_Toc129950970)

[**1.1.** **Основні поняття ціноутворення на підприємстві** 6](#_Toc129950971)

[**1.2.** **Формування цін в залежності від виробничих факторів** 9](#_Toc129950972)

[**1.3.** **Методологія розрахунку ціни продукції** 11](#_Toc129950973)

[**1.4.** **Моделі ціноутворення на основі різноманітних факторів** 14](#_Toc129950974)

[РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВХЛІБ» 19](#_Toc129950975)

[**2.1. Узагальнений огляд та аналіз діяльності підприємства** 19](#_Toc129950976)

[**2.2. Огляд економічних показників підприємства** 24](#_Toc129950977)

[**2.3. Дослідження ціноутворення підприємства** 26](#_Toc129950978)

[**2.4. Розрахунок формування ціни на хліб** 29](#_Toc129950979)

[РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КИЇВХЛІБ» 31](#_Toc129950980)

[**3.1. Оцінка поточного фінансового стану підприємства** 31](#_Toc129950981)

[ВИСНОВКИ 33](#_Toc129950982)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 34](#_Toc129950983)

[ДОДАТОК А 35](#_Toc129950984)

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** На часи сьогодення, в умовах підвищеної конкуренції на поприщі продуктів та послуг – розрахунок, формування та утворення цін на продукцію та послуги стає вирішальним фактором. Під час динамічного розвитку економіки та подекуди її нестабільності – дуже важливо мати чітке розуміння механізмів ціноутворення та факторів, що впливають на нього.

Одним з ключових аспектів утримання міцної конкурентоспроможності підприємства є принцип формування цін на продукцію, оскільки це має безпосередній вплив на лояльність споживачів та партнерів. У звʼязку з цим, вивчення методик та способів формування цін є важливою задачею для менеджменту компанії та економістів, які працюють над такими задачами. Таким чином вивчення даної тематики допоможе удосконалити та значно поглиби знання у внутрішніх процесах цінової політики підприємств. Окрім теоретичних знань дослідження в обраній галузі допоможуть покращити практичні навички із аналізу різноманітних фінансових та економічних звітностей, діаграм, таблиць та розрахунків економічних даних підприємств.

Існує багато різноманітних науковців, які присвятили свій труд тематиці даного дослідження, наприклад українські науковці, такі як С. Горбунов, Ю. Павленко, І. Проць, О. Скиба, В. Войтович, В. Іваницька, Н. Захарчук, С. Жук, А. Козловський, Ю. Шиян, С. Голова, А. Заїнчковського, В. Корнієва, Т. Мостенської, К. Друри, а також науковці з інших країн, як-от М. Фортін, П. Дойл, Р. Дольфсон, К. Келлі, К. Кенгору, Є. Брігхем. Попри безліч наукових робіт та публікацій, важливість теми формування цін залишається важливою в міжнародній спільноті науковців, та потребує поглиблених досліджень.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної курсової роботи є дослідження процесів ціноутворення в компаніях та визначення ключових і побічних факторів, що впливають на ціноутворення, вивчення та покращення стратегій утворення цінової політики компаній. Також це аналіз поточного стану ціноутворення підприємства та бічних або проміжних факторів від одного звітного періоду до іншого для того, аби зрозуміти що призвело до поточного становища. Окрім цього важливою метою досліджень є систематизація, покращення та удосконалення науково-технічних знань економіці та фінансових розрахунках.

Це дослідження має важливе значення для розвитку бізнесу, оскільки окрім економічної складової – ціни також є важливим джерелом впливу в маркетинговій стратегії підприємства. Таким чином дана експлорація стане в нагоді не тільки прямим економічним працівникам, але й для спеціалістів із рекламних кампаній, менеджменту та керівництва бізнесу.

Дана робота може послужити основою для розгортання подальших досліджень на цю чи споріднену тематику та допомогти поглибити пізнання в специфікації формування цін на підприємстві.

В рамках курсової роботи визначено наступні завдання для втілення задуманої мети:

* Дослідити основні теоретичні підходи до формування цін на продукцію підприємства та застосування їх на практиці
* Розкрити можливі фактори впливу на цінову політику підприємства
* Дослідити вплив зміни цін на товари та послуги на споживачів
* Проаналізувати вплив ціноутворення на прибутковість підприємства та ефективність його діяльності

**Обʼєктом дослідження** є стратегія формування цін на хлібопекарську продукцію ТОВ «Київхліб».

**Предметом дослідження** є теоретичні, практичні та фактичні аспекти формування цін на продукцію підприємств.

**Методи дослідження.** Методи, які використано в курсовій роботі це метод аналізу літературних джерел, включаючи вивчення звітів, статей, методичної та наукової літератури та інтернет-ресурсів для формування необхідної теоретичної бази в тематиці формування цін. Другим є метод аналізування фінансових звітів та проведення розрахунків на їх основі, що дозволяє досить точно відобразити діяльність підприємства, проаналізувати необхідні фактори та здійснити необхідні розрахунки.

**Інформаційною базою дослідження** є постанови КМУ, методичні рекомендації Міністерства Промислової Політики України, Уніфікована форма №ОП-1 для створення калькуляційної карти.

**Структура і обсяг роботи.** Курсова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає … сторінок друкованого тексту, включаючи … рисунків, … таблиць, список використаних джерел налічує 10 найменувань.

**РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ЦІН**

* 1. **Основні поняття ціноутворення на підприємстві**

Ціна як економічна категорія завжди посідала особливе місце у виробничій діяльності підприємства. Очевидним є те, що в ринкових умовах в ціні перетинаються економічні інтереси виробників і споживачів.

**Ринкове ціноутворення**- це процес встановлення цін на товари та послуги, які реалізують на ринку.

**Ціна**- грошовий вираз вартості товару. Вона відображає його споживчу корисність в конкретних ринкових умовах.

Ринкова ціна забезпечує динамічну рівновагу між попитом та пропозицією, між суспільною вартістю товару і її грошовим виразом.

Встановлення ціни на доцільному рівні, а також прогнозування динаміки цін світового ринку неможливо без врахування основних ціноутворюючих факторів. Їх можна виділити в три групи.

**1. Фактори, що впливають на обсяг пропозиції товару:**

* Рівень поточних витрат на виготовлення товару.
* Науково-технічний прогрес.
* Ступінь монополізації пропозиції товару.
* Цінова політика виробника товару.

**2. Фактори, що впливають на обсяги попиту:**

* 2.1. Корисність товару.
* 2.2. Науково-технічний прогрес.
* 2.3. Фінансові можливості покупців товару.
* 2.4. Зміна цін споріднених товарів.
* 2.5. Ступінь монополізації попиту.
* 2.6. Рівень конкуренції на даному сегменті ринку.

**3. Фактори зовнішнього впливу (щодо покупців і продавців):**

* 3.1. Фаза економічного циклу в економіці країни.
* 3.2. Інфляція.
* 3.3. Короткочасні коливання попиту і пропозиції.
* 3.4. Заходи державного регулювання і контролю цін.
* 3.5. Спосіб збуту товару.

У практиці роботи підприємств застосовують цілий ряд видів цін. Однак домінують договірні ціни, що змінюються залежно від попиту і пропозиції на певну продукцію (послуги).

У загальному плані в умовах сьогодення структура ринкових складові договірних цін визначається такими складовими:

**1.** Собівартість виробу, що містить всі без винятку витрати на створення, виробництво і реалізацію.

**2.** Прибуток, величина якого визначається ринковою ситуацією (попитом і пропозицією).

**3.** Податок на додану вартість (ПДВ), величина якого у відсотках визначається від оподатковуваного обороту.

**4.** Акцизний збір, непрямий податок лише на високорентабельні та монопольні товари (перелік таких товарів та ставки цього збору передбачені відповідними постановами).

Перелічені складові формують "ціну підприємства". За такими цінами підприємства реалізують свою продукцію безпосередньо споживачам або ж посередницьким організаціям (гуртовим базам).

**5.** Гуртові організації в ціну продукції включають надбавку за величиною, яка відповідає усім додатковим витратам, що пов'язані з організацією гуртової реалізації продукції. Сюди входить орендна плата за приміщення офісу бази, оплата праці її працівників, витрати на освітлення, опалення, охорону, а також належні кошти на розвиток гуртової організації (прибуток) і відповідний податок на додану вартість.

У результаті формується відпускна "ціна гуртова". Вона застосовується для гуртової реалізації продукції торговельній мережі.

**6.** Для покриття витрат, пов'язаних з організацією реалізації продукції безпосередньо в магазинах, торговельні структури включають в гуртову ціну чергову надбавку, що відповідає витратам, аналогічним як в гуртових (посередницьких) організаціях, включаючи і наступний ПДВ.

Ціна з усіма надбавками називається роздрібною, вона встановлюється на вітрині магазину. За цією ціною здійснюється продаж виробів окремим споживачам дрібними партіями або поштучно.

**Ціна договірна** – встановлюється за домовленістю між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) продукції.

**Ціна вільна** – формується підприємством-виробником (виконавцем робіт, послуг) самостійно.

**Ціна лімітна** – вона визначається на початкових етапах створення (проектування) нової продукції і використовується для техніко-економічних обчислень, обґрунтування доцільності її виробництва, встановлення договірних або прейскурантних цін.

**Ціна прейскурантна** - ціна, що вноситься до спеціальних збірників - прейскурантів, які є офіційними документами. Вони підтверджують рівень цін та умови їх використання. Такі ціни належать до регульованих і використовуються тоді, коли виробник (як правило, держава) посідає монопольне становище на ринку, а продукція має особливо важливе значення для економіки країни.

**Ціна регульована** - її рівень регулює держава. Вона може коливатися в установлених межах, в тому її відмінність від фіксованої ціни, яка не підлягає зміні.[1]

* 1. **Формування цін в залежності від виробничих факторів**

В умовах ринкової економіки формування цінової політики підприємств харчової промисловості є досить складною задачею, остільки ціна на харчові продукти має відповідати загальним стратегічним та тактичним цілям товаровиробників, але в той же час вона повинна бути доступною для всіх верств населення України. Світова економічна криза призвела до скорочення обсягів виробництва та дестабілізації розвитку підприємств харчової промисловості. Цінова політика підприємств на час виходу із кризи має ураховувати місткість та кон’юнктуру ринку, а методи ціноутворення повинні підпорядкуватись нормативним та законодавчим державним актам.

Проблеми ціноутворення на продукцію підприємств промисловості  на теоретичному та методологічному рівні досліджувалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Методи ціноутворення аналізуються в працях Голова С.Ф., Заїнчковського А.О., Корнієва В.Л., Мостенської Т.Л., Друри К., Брігхем Є.Ф. та ін. Але поряд з тим, деякі питання методичного забезпечення формування цінової політики на продукцію харчової промисловості на сучасному етапі розвитку ринкових відносин потребують уточнення і розвитку.

Метою роботи є аналіз і узагальнення теоретичних і методологічних основ формування цін на продукцію харчової промисловості на основі інформації про витрати підприємства.

Цінова політика підприємства на плановий період базується на таких основних засадах: орієнтація на збільшення збуту; орієнтація на збільшення прибутку; орієнтація на утримання свого фактично існуючого сегменту ринку; орієнтація на утримання витрат і прибутку на рівні, вже досягнутому на початок планового періоду.

Найбільший вплив на ціноутворення мають покупці, конкуренти та витрати. При встановленні ціни менеджер повинен поглянути на продукцію очима споживача. На сьогодні ринок харчових продуктів України різноманітний і насичений, але постійно постає питання щодо відповідності ціни і якості продукції. Як відомо, на якість впливають технічна оснащеність підприємства, кваліфікаційний рівень підготовки робітників і спеціалістів, відповідність стандартам сировинних ресурсів тощо. Якість харчової продукції, що пропонується споживачу і прямі витрати виробництва, що ототожнюються зі змінними, маржинальними витратами знаходяться майже в прямій залежності.

Знаючи технологію фірм-конкурентів, їх виробничі потужності, виробничі площі, логістику, стратегію розвитку легше встановити ціни на власну продукцію.

Стратегія розвитку об’єкта господарювання в умовах ринкової економіки втілюється в розробці стратегічних, перспективних та поточних планів (бюджетування).

Базою формування ціни має бути, нормативна (планова) собівартість (або кошторис) продукції за плановою номенклатурою, асортиментом та нормативами станом на початок планового періоду з використанням калькулювання витрат методом „величини покриття”. Причому, вихідна база повинна характеризувати рівень витрат і прибуток, вже досягнутий на початок планового періоду. Йдеться про те, що ефект від заходів минулого періоду повною мірою реалізується в плановому періоді, тобто він вже врахований в нормах, які використовуються при формуванні цін.

В харчовій промисловості застосовуються наступні основні підходи до формування ціни на продукцію підприємств: встановлення ціни, яку можуть сплатити покупці; використання інформації про ціни конкурентів; використання інформації про собівартість продукції; використання інформації про витрати підприємства. Дослідження взаємозв’язку витрат, обсягу і прибутку дозволяє встановити таку мінімальну ціну, яка в короткотерміновому періоді забезпечить одержання планового прибутку.

Найпоширенішими методами встановлення ціни є метод формування ціни на основі використання інформації про собівартість продукції та витрати підприємства.

Економічно виправданою формою ціноутворення на основі витрат є ціноутворення за принципом «витрати плюс».Якщо ринок не ставить жорстких умов, то менеджер, встановлюючи ціну, має орієнтуватись на наступні формули: виробничі змінні витрати плюс націнка; загальні змінні витрати плюс націнка; виробнича собівартість плюс націнка; повна собівартість плюс націнка.

Націнку можна розрахувати на базі: змінних виробничих витрат; повної виробничої собівартості; загальних змінних витрат; повних витрат.

Розглянемо моделі розрахунку ціни за одиницю продукції за різних методів ціноутворення.

* 1. **Методологія розрахунку ціни продукції**

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення — це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни.

Ці правила стосуються переліку витрат, які включають до собівартості як розрахункову основу ціни і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Останній у найзагальнішому вигляді є сумою прибутку, необхідною для нормальної роботи підприємства, і податків, які включаються в ціну. Методологія процесу ціноутворення єдина для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи (основні правила) ціноутворення: науковість; цільова спрямованість; безперервність; єдність процесу ціноутворення.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них: економічна самостійність; комерційні умови діяльності; захищеність; конкуренція на ринку; рівновага ринку.

Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Варто зазначити, що ціни різняться спрямованістю, метою, механізмом утворення та дії. Інакше кажучи, методика як елемент методології дає змогу здійснювати політику, яка відповідає економічній стратегії діяльності підприємства.

Таким чином, методика ціноутворення — це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керуючими органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. Основний масив цін представлений вільними цінами, використовувані разом з ними регульовані ціни не ідентичні фіксованим адміністративним цінам. Ступінь свободи, важелі цінового регулювання неоднакові і залежать від специфіки конкретної галузі і виробництва. Це методичний аспект ціноутворення. Із поняттям «методологія ціноутворення» пов'язують таку категорію, як модель ціни.

Модель ціни — це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи. Тип господарської системи, пов'язана з ним методологія ціноутворення, модель ціни — ось вихідні умови, що визначають цінову поведінку учасників господарського процесу. Цінові методи - це методи формування цін на товари і послуги в рамках прийнятої цінової стратегії. [2]

Розглянемо фактори впливу на рівень і динаміку цін.

Ціни відіграють дуже важливу роль як на макро- так і на мікроекономічному рівнях. У них фокусуються практично всі економічні відносини у суспільстві. На макрорівні ціна формує структуру економіки, сприяючи удосконаленню її найважливіших пропорцій у суспільстві. На мікрорівні ціна регулює господарську діяльність підприємства.

У реальних умовах ціни формуються під впливом двох груп факторів –зовнішніх і внутрішніх.

Зовнішні фактори, тобто фактори макроекономічного рівня, не залежать від діяльності підприємства і враховують зміни загальноекономічних пропорцій і умов у країні та за її межами. До них відносять: політичну стабільність у країні, забезпеченість основними видами ресурсів, ринкове середовище, учасників каналів товаропросування, масштаби державного регулювання цін, вдосконалення податкового законодавства, зовнішню економічну політику держави.

Політична стабільність у країні створює для підприємств передумови для роботи на перспективу і не викликає у них прагнення до моментального успіху, за рахунок збільшення цін. Якщо ж у країні політична ситуація знаходиться у кризовому стані, то це веде до неузгодженості у зовнішній політиці і як наслідок викликає проблеми з постачанням ресурсів ззовні країни. Крім того внутрішня нестабільність у державі послаблює державний контроль за економічними процесами і викликає спокусу, у деяких підприємців, до встановлення цін на максимально можливому рівні.

Забезпеченість основними видами ресурсів. Відсутність на ринку основних ресурсів, наприклад, паливно-енергетичних, приводить до миттєвого зростання цін і залежність підприємств від імпортерів. Причому зростання цін не обмежується лише дефіцитними ресурсами, а охоплює і інші сегменти ринку оскільки майже всі вони пов'язані між собою технологічним ланцюжком.

Ринкове середовище. Кожний тип ринку (вільна конкуренція, монополія, олігополія тощо) формує притаманний йому тип ціноутворення.

В умовах вільної конкуренції ціни регулюються самим ринком на основі закону попиту та пропозиції і підприємство не може встановити ціни вище ринкових, так як обсяги реалізації різко впадуть.

В умовах монопольного ціноутворення підприємство може встановлювати як низькі, так і високі ціни, покупці знайдуться у будь-якому випадку.

В умовах олігополітичного ринку, коли ціноутворення відбувається під впливом обмеженої кількості товаровиробників, може мати місце свідоме утримання високих цін, як наслідок домовленості між цими товаровиробниками.[3]

* 1. **Моделі ціноутворення на основі різноманітних факторів**

Розглянемо конкретніше моделі ціноутворення на підприємствах.

Всі методи ціноутворення можна об’єднати в три базові моделі, що визначають цінову політику фірми.

1. Модель ціноутворення, на основі витрат виробництва.

Фірма, яка прийняла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку. Такий підхід звичайно застосовують стосовно товарів виробничого призначення, котрі не мають особливих відмінностей від своїх аналогів в очах покупця.

2. Модель ціноутворення, на основі попиту.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни - тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця. Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення.

3. Модель ціноутворення, на основі конкуренції.

Найкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржові ціни на пшеницю, чай, каву і т.п. Ці ціни встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців та покупців. Для кожного продавця призначення ціни вище встановленого рівня може стати причиною катастрофічного зменшення замовлень, а продаж товарів за ціною нижчою від встановленого рівня приведе до невиправданого зменшення прибутків. Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, врахувати кількість фірм, що виготовляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію.

Актуальною є цінова конкуренція на міжгалузевому рівні між товарами з різними фізичними властивостями, котрі, між тим, можуть використовуватись для однієї мети.

Використання будь-який з моделей ціноутворення передбачає врахування чинників, які покладені в основу двох інших моделей. Так, якщо використано витратну модель, то ціну на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін на товари конкурентів. Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод надбавок. Цей поширений метод ціноутворення належить до витратної моделі. Ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки. Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (Табл. 1.4.1.)

Таблиця 1.4.1. – Основні методи ціноутворення.

|  |  |
| --- | --- |
| **Метод** | **Сутність методу ціноутворення** |
| «Собівартість плюс надбавки» | В собівартість товару включається стандартна надбавка. |
| Аналіз беззбитковості | Ціна встановлюється таким чином, щоб покрити витрати або забезпечити цільовий прибуток. |
| На основі цінності товару | Встановлення ціни на основі сприйняття цінності товару покупцем. |
| На основі поточних цін | Встановлення ціни, головним чином, на основі цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту. |
| В рамках товарного асортименту | Встановлення цінового інтервалу між різними товарами однієї асортиментної групи, виходячи з різниці в собівартості, в оцінці споживачами, в ціні конкурентів. |
| На супутні товари | Встановлення ціни на додаткові товари або допоміжні вироби, що пропонуються разом з основним виробом. |
| На набори товарів | Поєднання декількох товарів в одному наборі і продаж його за нижчою ціною. |
| На основі закритих торгів | Ціна встановлюється на основі передбачених цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту. |

Багато виробників використовує стандартний розмір надбавки, характерний для даної галузі. Виникає питання, чи доцільно використовувати в ціноутворенні фіксовані надбавки. Найчастіше відповідь негативна, оскільки при цьому не враховуються поточні зміни попиту та конкурентне оточення. Це означає, що використання фіксованих надбавок досить часто призводить до неоптимальних цінових рішень. І все ж даний метод дуже популярний з огляду кількох причин: по-перше, він простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит, по-друге, якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, то ціни на їхні товари будуть близькими, і цінова конкуренція не набуде жорстких форм, по-третє, багато виробників і споживачі вважають, що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожної із сторін збагачуватися за рахунок іншої.

Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо використовувати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати з урахуванням кон’юнктури конкретного ринку.

Аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. В основі метода - знаходження критичної точки виробництва і збуту продукції, тобто такого обсягу виробництва, при якому доходи дорівнюють понесеним витратам (Рис. 1.4.1).

Diagram

Description automatically generated

Рисунок 1.4.1. – Графік беззбитковості(залежність доходів і витрат від обсягу реалізації) [4]

Розглянемо формули до моделей ціноутворення, які розглянуто вище.

Модель ціноутворення на основі змінних виробничих витрат.

      (1.4.1)

де Image - ціна за одиницю продукції, грн.; Image - націнка, %; Image- змінні виробничі витрати на одиницю, грн..

 ,             (1.4.2)

де Image - бюджетний прибуток, грн.; Image- постійні виробничі витрати, грн..; Image - операційні витрати, грн.; Image - обсяг виробництва, од.

Модель ціноутворення на основі повної виробничої собівартості.

,         (1.4.3)

де Image - виробнича собівартість одиниці продукції

,                       (1.4.4)

Модель ціноутворення на основі загальних змінних витрат.

,          (1.4.5)

де Image - загальні змінні витрати, грн.

,                         (1.4.6)

де Image - загальні постійні витрати, грн.

Модель ціноутворення на основі повних витрат.

,         (1.4.7)

де Image - повна собівартість одиниці продукції, грн.

,  (1.4.8)[5]

**РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВХЛІБ»**

**2.1. Узагальнений огляд та аналіз діяльності підприємства**

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОРГОВИЙ ДІМ «КИЇВХЛІБ» (далі по тексту скорочена назва ТОВ «ТД «КИЇВХЛІБ», «Товариство») було створено Учасниками Товариства з метою здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку, відповідно до законодавства України 09.03.2017, номер реєстраційного запису: 10711020000037730.

Адреса реєстрації Товариства: 04080, Україна, м. Київ, вулиця Костянтинівська, буд. 64.

Діяльність ТОВ «ТД «КИЇВХЛІБ» регулюється чинним законодавством України. Товариство з обмеженою відповідальності «ТОРГОВИЙ ДІМ»КИЇВХЛІБ» з 01.01.2021 року зареєстроване в реєстрі великих платників податків.

ТОВ «ТД «КИЇВХЛІБ» здійснює свою діяльність за наступними видами діяльності за КВЕД:

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами (основний);

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;

46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками;

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах; 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

49.41 Вантажний автомобільний транспорт;

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

73.11 Рекламні агентства;

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів;

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.;

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;

53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність

У відповідності із Статутом Предметом діяльності Товариства є:

* виробництво хліба та хлібобулочних виробів, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
* виробництво сухарів і сухого печива, виробництво борошняних кондитерських виробів;
* виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів;
* оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами тварин;
* оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
* роздрібна торгівля хлібобулочними виробами в спеціалізованих магазинах;
* роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
* виробнича інвестиційна діяльність;
* торговельно- посередницька діяльність;
* інші види діяльності;[6]

Розглянемо основних учасників ринку хліба та хлібобулочних виробів України станом на 2020-й рік в Таблиці 2.1.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ланцюг постачання | Кількість учасників | Основні гравці |
| Виробництво | Більше 100 хлібозаводів та понад 400 міні-пекарень | ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар» |
| Оптова торгівля | Більше 100 учасників | ТОВ «Август-Кий», ТОВ «Афіна-Груп», ТОВ «Тема-Б», ТОВ ТД «Гекта»,  ТОВ «Альта-Віста» |
| Роздрібна торгівля | Торговельні мережі, супермаркети, магазини, МАФи, продовольчі ринки | |
| Кінцеві споживачі | Населення України | |

Проаналізуємо конкурентоспроможність компанії ТОВ «Київхліб» відносно всеукраїнського ринку хлібопекарських виробів.

Chart, pie chart

Description automatically generated

Рисунок 2.1.1. – Частка ринку виробників хліба в Україні станом на 2018 рік.

Як ми можемыо побачити на Рисунку 2.1.1., ТОВ «Київхліб» має 14,8% від всеукраїнського ринку хлібопекарської продукції. Це свідчить про помірну конкурентоспроможність серед всеукраїнських хлібопекарських компаній. На цей показник можуть впливати багато різноманітних факторів, особливо – факторів ціноутворення. Оскільки менша ціна на продукцію та вища її якість позитивно впливають на репутацію підприємства та його продукції серед споживачів.

Тепер розглянемо більш локальний ринок хлібопекарських компаній міста Київ.

Chart, pie chart

Description automatically generated

Рисунок 2.1.2. – Частка ринку виробників хліба в м. Києві.

Дана діаграма свідчить про високу конкурентноспроможність підприємства ТОВ «Київхліб», що може випливати з декількох основних факторів, таких як висока якість продукції – якщо виробництво виготовляє продукцію високої якості, або якості вищої, аніж у конкурентів, тоді лояльність споживачів збільшується

Ще одним фактором може бути ефективний маркетинг, що збільшує ринок збуту для підприємства, частково забираючи клієнтів у інших конкурентів.

**2.2. Огляд економічних показників підприємства**

За результатом господарської діяльності (Таблиця 2.2.1.) у 2020 році Товариство отримало прибуток від операційної діяльності в розмірі 13 881 тис. грн., чистий фінансовий результат за результатами 2020 року склав 6 494 тис. грн.

Таблиця 2.2.1. – Звіт про фінансові результати за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року (тис. грн.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2020** | **2019** |
| Дохід від реалізації | 3 547 554 | 2 619 582 |
| Собівартість реалізації | (2 674 849) | (1 972 730) |
| **Валовий прибуток(збиток)** | **872 705** | **646 852** |
| Інші операційні доходи | 14 684 | 29 752 |
| Витрати на реалізацію та збут | (804 897) | (628 726) |
| Адміністративні витрати | (33 866) | (26 246) |
| Інші операційні витрати | (34 740) | (18 320) |
| **Операційний прибуток(збиток)** | **13 886** | **3 312** |
| Інші витрати | (2) | (5) |
| Інші доходи |  | 20 |
| Фінансові витрати | (5 992) | (884) |
| Фінансові доходи | 48 | 254 |
| **Прибуток до оподаткування** | **7 941** | **2 697** |
| Витрати по податку на прибуток | (1 441) | (544) |
| Прибуток за рік | **6 499** | **2 153** |
| Інший сукупний дохід |  |  |
| Всього сукупний дохід за рік | **6 499** | **2 153** |

З представленої інформації видно, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився у 2020 р. в порівняні з 2019 р. на 909 973 тис. грн., що вказує на поліпшення фінансового стану підприємства.[6]

Згідно з Таблицею 2.2.1. бачимо, що дохід від реалізації збільшився від 2 619 582 тис. грн. станом на кінець 2019 року до 3 547 554 тис. грн. станом на кінець 2020 року. Також відзначимо, що собівартість реалізації виросла з 1 972 730 тис. грн. до 2 674 849 тис. грн.

Всі ці фактори свідчать про те, що підприємство ТОВ «Київхліб» за 2020 рік збільшило обсяг виробництва продукції, що призвело до збільшення затрат на виробництво, а також прибутку компанії. Проте зріст відбувся непропорційно, і ми можемо відзначити, що чистий прибуток компанії збільшився більше, аніж збільшились виробничі витрати, витрати на реалізацію, транспортування, маркетинг і т. і.

Визначимо, якими є можливі фактори збільшення обсягу виробництва, що і призвело до зростання прибутку компанії. Такими факторами теоретично можуть бути:

* 1. Збільшення попиту на продукцію. Якщо клієнти стають більш зацікавленими в товарах, які пропонує підприємство, тоді звʼявляється необхідність в збільшенні обсягів виробництва.
  2. Успішні маркетингові компанії, та відповідно збільшення ринку збуту продукції. Якщо маркетинг та рекламування продукції вдало працюють – це призведе до розширення наявної мережі збуту та залучення більшої кількості споживачів.
  3. Впровадження нових технологій у виробничий процес може надати більші виробничі потужності та відповідно збільшити обсяг продукції, що виготовляється.
  4. Розширення або модернізація виробничих потужностей. При збільшенні кількості виробничих засобів, або збільшенні ефективності виготовлення також збільшується і обсяг виробництва продукції.
  5. Зниження цін на товари. Даний фактор сприяє покращенню конкурентноспроможності підприємства на ринку, що відповідно збільшує попит на товари та призводить до збільшення обсягів виробництва.
  6. Вдосконалення логістики та транспортування може призвести до пришвидшення доставки та збільшити кількість оброблюваних замовлень на одиницю часу. Таким чином збільшується спроможність реалізації виготовленої продукції, що призводить до збільшення обсягів виробництва.
  7. Покращення якості продукції. Фактори, оговорені вище, такі як модернізація наявних виробничих потужностей, збільшення ефективності виробництва та задіяння нових технологій у виробництві можуть призвести до покращення якості самих продуктів, що має позитивний відгук від покупців та відповідно призводить до збільшення попиту на товари.

Проводячи дослідження, дійшли до висновку, що саме ці чинники могли призвести до наступних змін:

- збільшення обсягу виробництва

- збільшення прибутку компанії

- збільшення клієнтської бази, тобто мережі збуту товару

- покращення лояльності та довіри споживачів до виробника та продукції.

**2.3. Дослідження ціноутворення підприємства**

Для проведення дослідження ціноутворення підприємства ТОВ «Київхліб» необхідно взяти кілька конкретних позицій із наявного асортименту виробника та провести аналіз утворення цін та динаміку цін на дані товари.

Відповідно до спостережень, станом на 30.01.2021 на підприємствах торгівлі середня роздрібна ціна по Україні на три основні види хліба, зросла на 17,3% (0,95 грн./кг) по відношенню до ціни на кінець 2019 року.

Chart, bar chart

Description automatically generated

Рисунок 2.3.1. – Динаміка зміни відпускних цін на хліб за 1 шт.(грн.) в період 2020-2021рр.

Міністерство аграрної політики та продовольства України пояснює ситуацію такими факторами, як: неоголошена війна, подорожчання ціни на газ, падіння курсу гривні та підвищення цін на пальне.

Основними ціноутворюючими статтями в структурі собівартості хліба є: борошно (43%), інша сировина (5%), паливо (4%), загальновиробничі витрати (7%), електроенергія (1%), заробітна плата основних робітників з нарахуваннями (5%), адміністративні витрати (7%), фінансові витрати (1%), витрати на збут (27%).

Для наглядного розуміння розглянемо кільцеву діаграму, на якій зображено складові ціни на хліб на Рисунку 2.3.2.

Chart, sunburst chart

Description automatically generated

Рисунок 2.3.2. – Структура ціноутворчих факторів в собівартості хлібу.

Крім того, важливу роль в собівартості продукції відіграють: потужність виробництва, конкуренція, ринок збуту та сучасність технічного оснащення.

Найбільшою ціноутворюючою статтею є борошно. Так, наявні державні зернові запаси дозволяють борошномельним підприємствам переробляти його ще протягом двох років. А відповідно до Порядку постачання та використання борошна, виробленого із зерна державного інтервенційного фонду, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2008 року № 1128, Аграрний фонд (далі – АФ) має продавати борошно хлібопекарським підприємствам за минулорічними цінами закупівлі зерна і таким чином утримувати вартість хлібобулочних виробів.[7]

Первісну роль у ціноутворенні відіграє собівартість певних товарів, оскільки це прямо впливає на утворення кінцевої ціни продукту. Отож, розглянемо діаграму собівартості батону «Смачний» із асортименту ТОВ «Київхліб» на Рис. 2.3.3.

Chart, sunburst chart

Description automatically generated

Рисунок 2.3.3. – Структура відпускної ціни батону «Смачний»[8].

**2.4. Розрахунок формування ціни на хліб**

Для розрахунку конкретної ціни на хліб – скористаємось методом складення калькуляційної карти.

Калькуляційна карта страви — це документ для розрахунку собівартості й кінцевої ціни кожної страви з урахуванням націнки. Найзручніше його заповнювати в електронному вигляді в системі обліку.

Весь розрахунок у калькуляційних картах виражений у грошах. До появи програм обліку підприємці заповнювали калькуляційні карти вручну, використовуючи форму ОП-1, і їх перевіряла санітарна станція. Вони дивилися, як розраховано калькуляцію страви й заповнено саму карту.

Тепер же в промислово-харчовому бізнесі під час розрахунку калькуляції ціни на страви використовують рецепти страв, зважаючи на споживчий попит. Раніше дані для калькуляції брали зі збірки рецептур.

Калькуляційна карта складається з таких елементів:

* 1. Код товару.
  2. Найменування товару.
  3. Вага в кілограмах і штуках.
  4. Норма на одну порцію. У деяких калькуляційних картах розрахунки роблять на кілька страв, наприклад на 100 порцій. Перші страви можуть рахувати в літрах.
  5. Витрачена сума й сума витрат на заявлену кількість страв.
  6. Загальна собівартість страви та її вартість з урахуванням націнки.
  7. Підпис відповідальних осіб.[9]

Приклад форми ОП-1 зображено в Додатку А.

Для створення калькуляційної картки для хлібу, спершу необхідно визначитись із типом хлібу, який ми хочемо дослідити. Отже, після дослідження структури собівартості батону «Смачний» на Рисунку 2.3.3. складемо калькуляційну картку, яка включатиме інгредієнти, необхідні для вироблення батону.

Розглянемо калькуляційну картку, яка зображена в Таблиці 2.4.1., яка включає в себе інгредієнти, необхідні для виготовлення 1 кілограму хлібу. Середня ціна на пшеничне борошно вищого ґатунку складає 15 гривень 80 копійок за кілограм, оптова ціна – 14 гривень 62 копійок. На виготовлення 1 кілограму хлібу йде 600 грамів борошна, відповідно оптова ціна складе:

,

оскільки зазвичай масштабні підприємства закупають сировину крупними партіями за оптовими цінами.

Середня оптова ціна на сухі хлібопекарські дріжджі становить 10 гривень 20 копійок, відповідно ціна за 12 грам складе:

(грн)

Розрахуємо тепер ціну на цукор. Ціна цукру за кілограм складає 24 гривні 60 копійок, в той час як оптова ціна складає 24 гривні за кілограм. Для виготовлення 1 кілограму хлібу потрібно 18 грам цукру, порахуємо скільки це коштуватиме за оптовою ціною.

Середня ринкова ціна за кілограм солі складає 15 гривень, оптова ціна є 13 гривень 50 копійок. Розрахуємо вартість одного граму солі за оптовою ціною та помножимо на необхідне дозування солі.

Рослинна соняшникова олія коштує близько 52 гривні 25 копійок за літр. Розрахуємо вартість необхідної дози олії:

Таблиця 2.4.1. – Калькуляційна картка виготовлення 1 кг хлібу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування інгредієнту** | **Порція(г)** | **Ціна(грн)** |
| Борошно пшеничне вищого ґатунку | 600 | 8,77 |
| Вода | 380 | 0,0 |
| Дріжджі | 12 | 0,12 |
| Цукор | 18 | 0,43 |
| Сіль | 12 | 0,16 |
| Рослинна олія соняшникова | 6 | 0,31 |
| **Усього** | 1028 | 9,79 |

Таким чином, якщо складова ціни на хліб під назвою «Інша сировина» складає 5% від вартості, та становить 1,02 гривні, тоді визначимо вартість одного відсотку від загальної вартості.

Таким чином, повна собівартість батону «Смачний» без націнки складає: 0,204 \* 100 = 20 гривень 40 копійок.

Таким чином можемо визначити ціну кожної складової хлібу, зображені в Таблиці 2.4.2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування складової** | **Відсоткова частка в ціні собівартості** | **Вартість(грн)** |
| Борошно | 43% | 8,77 |
| Інша сировина | 5% | 1,02 |
| Паливо | 4% | 0,81 |
| Загальновиробничі витрати | 7% | 1,42 |
| Електроенергія | 1% | 0,20 |
| Заробітна плата основних виробників із нарахуванням | 5% | 1,02 |
| Адміністративні витрати | 7% | 1,42 |
| Фінансові витрати | 1% | 0,20 |
| Витрати на збут | 27% | 5,50 |
| **Усього** | **100%** | **20,36** |

Націнка складає 37% і з урахуванням націнки – повна ціна товару складе:

За підсумками наших підрахунків кінцева ціна на даний товар складає 28 гривень, що збігається із ціною на батон «Смачний» на полицях прилавків.

**РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КИЇВХЛІБ»**

**3.1. Оцінка поточного фінансового стану підприємства**

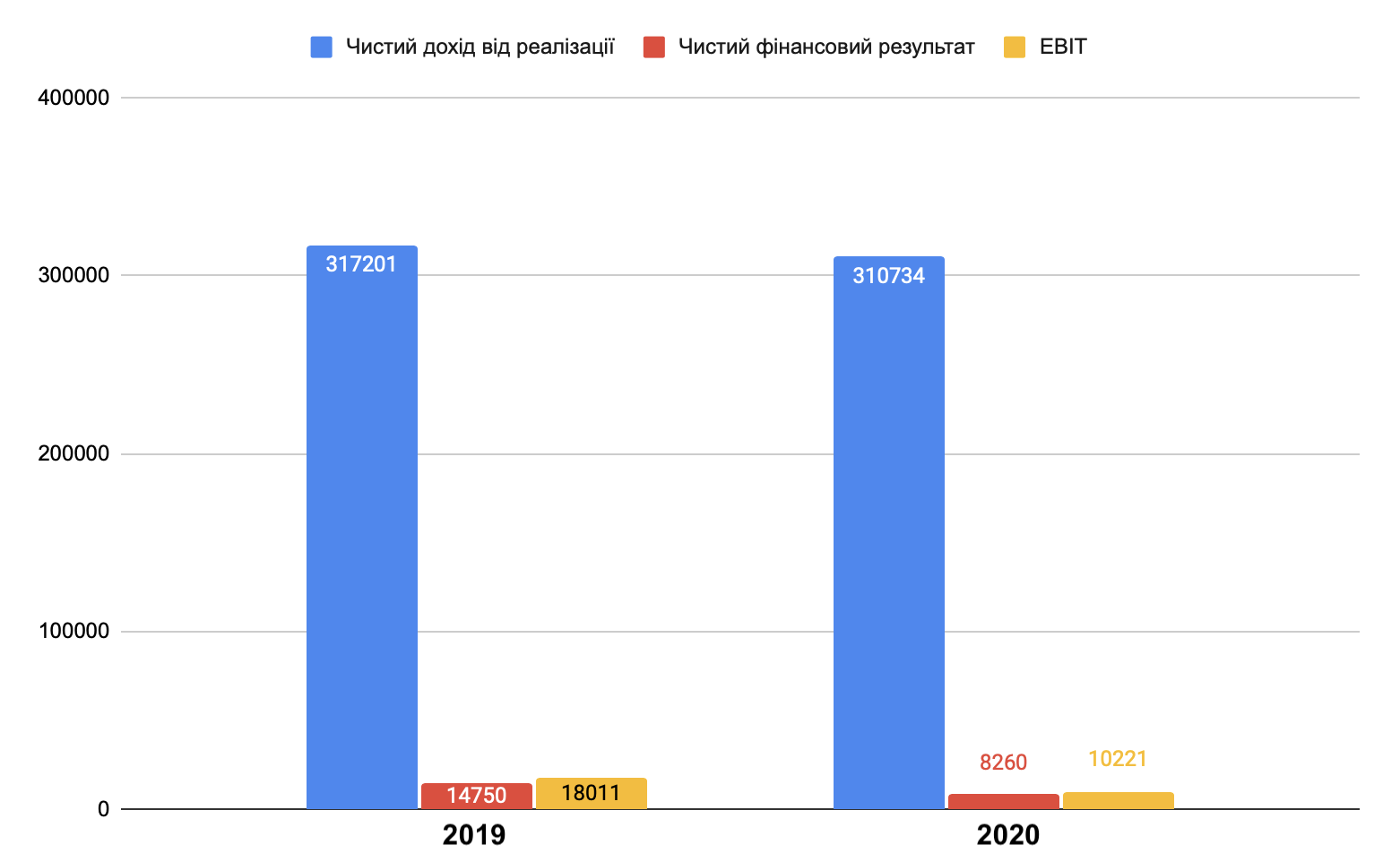
****

Рисунок 3.1.1. - Динаміка активів ТОВ «Київхліб» у звітному періоді 2019-2020рр., тис. грн.

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 24,04%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що активи зростають в умовах скорочення доходу від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Для більш детального аналізу розглянемо горизонтальний аналіз активів підприємства.

Таблиця 3.1.1. – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Київхліб» у 2019-2020рр., тис. грн.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +, - | Відн. приріст, % |
| Основні засоби | 28164 | 22964 | -5200 | -18,46 |
| Необоротні активи | 28164 | 22985 | -5179 | -18,39 |
| Запаси | 11584 | 13117 | 1533 | 13,23 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 60804 | 105314 | 44510 | 73,2 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 16107 | 3951 | -12156 | -75,47 |
| Оборотні активи | 95117 | 129929 | 34812 | 36,6 |
| Активи | 123281 | 152914 | 29633 | 24,04 |

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням оборотних активів (+36,6%).

Розглянемо динаміку фінансових результатів підприємства за 2019-2022рр., що зображено на Рисунку 3.1.2.

Chart, bar chart

Description automatically generated

Рисунок 3.1.2. – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Київхліб» за період 2019-2020рр., тис. грн.

Відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 2,04%, що вказує на низьку конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого прибутку компанії є додатною (8260 тис. грн у 2020 році), що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності. [10]

**3.2. Рекомендації щодо покращення стратегії формування цін на продукцію підприємства**

Опишемо процес покращення стратегії ціноутворення в наступних кроках:

1. **Аналіз ситуації.** Спершу підприємство має оцінити поточну ситуацію стосовно її активів, конкурентоспроможності, заборгованості та іміджу підприємства серед споживачів.
2. **Визначення витрат.** Необхідним кроком для компанії є визначити всі витрати, пов'язані з виробництвом та продажем продукції. А саме витрати на сировину, обладнання, працю, транспортування та рекламу.
3. **Розробка стратегій ціноутворення.** Після встановлення цін підприємство повинно розробити стратегії ціноутворення. Це може включати розробку пакетів пропозицій, знижок на обсяг, промо-кодів та інших стратегій, які допоможуть збільшити продажі та збільшити прибуток.
4. **Встановлення цін на продукцію.** Після оцінки витрат та розробки ефективної стратегії, підприємство повинно встановити ціни на свою продукцію. Ціна повинна враховувати витрати, а також конкурентну ситуацію та попит на ринку. При створенні власної стратегії та безпосередньо встановленні цін важливим є аналіз стратегій конкурентів.
5. **Відстеження результатів.** Підприємство повинно постійно відстежувати результати своєї діяльності. Компанія має проводити регулярний моніторинг зміни факторів та показників, таких як аналітика продажів, прибуток, оцінка ефективності стратегій ціноутворення та зміни в ринковій ситуації.
6. **Вдосконалення процесу.** Даний етап полягає в тому, аби вдосконалити процес створення та втілення стратегії формування цін компанії. Відповідальні за це працівники можуть регулярно здійснювати перегляд методик та способів створення стратегії, слідкуючи за актуальними публікаціями науковців, що дозволить їх методам бути сучасними та відповідно більш ефективними. Як приклад, створення програмного забезпечення, яке матиме універсальний шаблон із необхідними факторами, які можна змінити, оскільки компанії мають бути дуже гнучкими та швидкими в змінах, адже вони постійно знаходяться в динамічних змінах умов ринку, цін на сировину, палива та інфляції.

Одним із найважливіших аспектів формування ціни є підлаштування під ринок збуту, тобто під споживачів, і в силу цього необхідно постійно аналізувати потреби клієнтів та їх спроможність і попит на ті чи інші продукти та послуги. В даному питанні важливо утримувати межу між конкурентною ціною і лояльністю клієнтів та бажанням збільшення чистого заробітку від реалізації. Таким чином врахування потреб клієнтів та відслідковування тенденцій серед покупців є невідʼємною частиною формування цін на будь-якому підприємстві.

Крім того, підприємство може розглядати можливості зниження витрат, наприклад, шляхом покращення процесів виробництва та постачання, використання екологічних матеріалів та зменшення відходів. Це може допомогти знизити витрати та підвищити прибуток.

**ВИСНОВКИ**

Для досягнення ефективного управління підприємством та забезпечення його прибутковості, а також утримання позицій серед конкурентів, одним із найважливіших пунктів є формування цін на продукти та послуги. Під час дослідження, здійсненого в рамках курсової роботи було досліджено різноманітні підходи, методики та стратегії формування цін на продукцію враховуючи фактори, які посередньо або безпосередньо впливають на цінові показники товарів та їх собівартість. Зокрема, було виявлено, що при формуванні ціни враховуватись повинні не тільки витрати на виробництво та сировину, але і попит на товари та послуги серед споживачів, конкуренція, стратегія підприємства та інші фактори, які було розглянуто.

Протягом дослідження було розглянуто теоретичні аспекти даної тематики, проаналізовано становище підприємства, розкрито тему методик та підходів, які використовуються для формування цін. Згідно визначених методів було проведено розрахунки, що допомогли проаналізувати структуру елементів що включає в себе кінцева ціна, а також застосувати на практиці раніше розглянуті теоретичні методи формування цін.

Окрім цього, було проаналізовано стан конкуренції на ринку та положення ТОВ «Київхліб» у ній завдяки графічним матеріалам та таблицям, які конкретно показують частку ринку, яка належить підприємству, як на ринку України, так і на ринку міста Києва.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Реферат «Ціни на продукцію підприємства: поняття і види», - портал Osvita.ua 05.07.2011 [Електронний ресурс] Режим доступу:

<https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21915/>

1. Відоменко, О. І. Ціноутворення : Навчально-методичний комплекс для студентів усіх форм навчання / уклад. О. І. Відоменко. - К.: «Інтас» КІМЕП, 2005. - 101 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5216/1/cinoytv.pdf>
2. Ціноутворення на підприємстві. Користувач kost03061992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/kostia03061992/cinoutvorenna-na-pidpriemstvi>
3. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особивості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37081/?sphrase_id=327351>
4. Осадча Г. Г. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості / Г. Г. Осадча, І. М. Власенко // Облік і фінанси АПК: освітній портал 01.02.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorennya-na-produkciyu-harchovoi-promislovosti.html>
5. ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КИЇВХЛІБ» за 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivkhlib.ua/wp-content/uploads/2021/05/zvit-pro-upravlinnya-za-2020-rik.pdf>
6. Блог Андрія Андрущенко Причини росту цін на хліб у Києві та Київській області // Портал LB.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lb.ua/blog/andriy_andruschenko/285006_prichini_rostu_tsin_hlib_kiievi.html>
7. Новойтенко І. В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України / І. В. Новойтенко, В. В. Малиновський // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», видав. ТОВ «ДКС-Центр», 26.11.2020р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf>
8. Ольга Насонова Калькуляція страв у громадському харчуванні: як скласти та розрахувати калькуляційну карту? / Ольга Насонова // Портал Poster, – 13.02.2022, – [Електронний ресурс], – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/kalculaciyna-kartka>
9. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВIДПОВIДАЛЬНIСТЮ «КИЇВХЛІБ»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. // Портал Звітність українських підприємств, – [Електронний ресурс], – Режим доступу: <https://zvitnist.com/37175817_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOVDALNSTU_KYYIVHLIB>

**ДОДАТОК А**

**A picture containing schematic

Description automatically generated**