**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.Теоретичні основи виробничого процесу

1.1. Поняття виробничого процесу та його основних елементів

1.2. Класифікація виробничих процесів

1.3. Принципи організації виробничих процесів

Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика цеху з виробництва ДСП

2.1. Організаційна характеристика виробничого процесу цеху

2.2. Економічна оцінка виробничого процесу цеху

2.3. Калькуляція цехової собівартості продукції

Розділ 3. Шляхи удосконалення процесу виробництва

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Завдання видане “ ” 2023 р.

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

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

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 4](#_Toc129712127)

[РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕОРЕТИЧНИЇ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ЦІН 5](#_Toc129712128)

[**1.1.** **Основні поняття ціноутворення на підприємстві** 5](#_Toc129712129)

[**1.2.** **Формування цін в залежності від виробничих факторів** 8](#_Toc129712130)

[**1.3.** **Методологія розрахунку ціни продукції** 10](#_Toc129712131)

[**1.4.** **Моделі ціноутворення на основі різноманітних факторів** 13](#_Toc129712132)

[РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВХЛІБ» 15](#_Toc129712133)

[**2.1. Узагальнений огляд та аналіз діяльності підприємства** 15](#_Toc129712134)

[**2.2. Огляд економічних показників підприємства** 19](#_Toc129712135)

[**2.3. Дослідження ціноутворення підприємства** 21](#_Toc129712136)

[РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВХЛІБ» 24](#_Toc129712137)

[**3.1. Оцінка поточного фінансового стану підприємства** 24](#_Toc129712138)

[ВИСНОВКИ 26](#_Toc129712139)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 27](#_Toc129712140)

**ВСТУП**

Актуальність даної тематики висловлюється в тому, що бла блаб ла бла бл абл абла бла.

**РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕОРЕТИЧНИЇ 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%).

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

Найбільшою ціноутворюючою статтею є борошна. 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. 2.3.2.

Chart, pie chart

Description automatically generated

Рисунок 2.3.2. – Структура собівартості батону «Смачний»[8]

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

**3.1. Оцінка поточного фінансового стану підприємства**

**Chart, bar chart

Description automatically generated**

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%).[9]

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

* 1. <https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21915/>
  2. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5216/1/cinoytv.pdf>
  3. <https://sites.google.com/site/kostia03061992/cinoutvorenna-na-pidpriemstvi>
  4. https://buklib.net/books/37081/?sphrase\_id=327351
  5. <https://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorennya-na-produkciyu-harchovoi-promislovosti.html>
  6. <https://kyivkhlib.ua/wp-content/uploads/2021/05/zvit-pro-upravlinnya-za-2020-rik.pdf>
  7. <https://lb.ua/blog/andriy_andruschenko/285006_prichini_rostu_tsin_hlib_kiievi.html>
  8. <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf>
  9. <https://zvitnist.com/37175817_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOVDALNSTU_KYYIVHLIB>