**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

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc126918035)

[РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕОРЕТИЧНИЇ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ЦІН 4](#_Toc126918036)

[**1.1.** **Огляд термінології** 4](#_Toc126918037)

[**1.2.** **Поглиблення в формування цін в залежності від виробничих факторів** 4](#_Toc126918038)

[ВИСНОВКИ 6](#_Toc126918039)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 7](#_Toc126918040)

**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. **Огляд термінології**

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. **Поглиблення в 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.

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**