

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: «Маркетингова цінова політика підприємства»
(на матеріалах ТОВ «САВ-Дістрибьюшн»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за професійним спрямуванням 6.030601 „Менеджмент”

Виконала

студентка 41 групи
напряму підготовки
6.030601 „Менеджмент”
Бабіч Марина Сергіївна

Науковий керівник

кандидат економічних наук ,
асистент
Кашук Катерина Миколаївна

Житомир 2016

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність та функції маркетингової цінової політики

1.2. Види цінової стратегії підприємства як складова цінової політики

1.3. Визначальні фактори формування цінової політики підприємства

1.4. Методичні підходи до оцінки ефективності формування цінової політики виробничого підприємства

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН НА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»

2.1. Організаційно-економічна та фінансова характеристика ТОВ «САВ-Дистрибьюшн»

2.2. Оцінка ефективності цінової політики ТОВ «САВ-Дистрибьюшн»

2.3. Удосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства ТОВ «САВ-Дистрибьюшн»

2.4. Розробка програми заходів щодо удосконалення обраної цінової стратегії ТОВ «САВ-Дистрибьюшн»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Сучасний період розвитку економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях. Особливо чітко це проявляється в виробничому секторі господарства, де рівень конкуренції настільки високий, що сприяє виходу з ринку окремих підприємств.

Щоб успішно працювати на ринку виробниче підприємство має проводити ефективну політику розвитку, однією з складових якої є цінова політика. Невідповідність існуючого теоретико-методологічного інструментарію формування цінової політики запитам практики актуалізує необхідність його удосконалення.

Суттєвий внесок у теорію ціноутворення зробили Д.Рікардо, Ф.Кене, А. Маршалл, П. Самуельсон, Дж. Робінсон, А. Пігу. Сутність і проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації досліджували в працях М.М.Артус, Н.І.Верхоглядової, С.С.Гаркавенко, О.М.Горбачової, А.Марковец, Л.О.Шкварчук та ін. Безпосередньо дослідженню проблем формування цінової політики підприємства присвячено роботи Л.В.Балабанової, Л.Л.Данілової, С.І.Дугіної, В.Корінева, Л.О.Лігоненко, А.Мазаракі, А.Ф.Павленка, О.В.Сардак.

Вивчення опублікованих праць і практик господарської діяльності виробничих підприємств свідчить про те, що окремі аспекти теоретичного обґрунтування та методичного забезпечення формування цінової політики виробничих підприємств в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно і вимагають з'ясування та розвитку.

Це питання забезпечення відповідності цінової політики загальній політиці розвитку виробничого підприємства; формування економічно

обґрунтованої цінової політики з урахуванням невизначеності, що притаманна ринковій системі господарювання; створення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики на відповідному етапі розвитку виробничого підприємства.

Теоретико-методологічна та практична значущість вирішення визначених проблемних питань, недостатня їх наукова та прикладна розробка зумовлює актуальність обраної теми, мету та завдання.

Мета випускної роботи. На основі маркетингової цінової політики підприємства надати рекомендації щодо практичної реалізації та покращення цієї діяльності.

Відповідно до мети поставлено та розв'язано такі завдання:

1. розроблено теоретичні аспекти маркетингової цінової політики;
2. визначено сутність елементів комплексу маркетингу виробничого підприємства;
3. охарактеризовано визначальні фактори формування цінової політики підприємства;
4. досліджено методичні підходи до оцінки ефективності формування цінової політики виробничого підприємства;
5. здійснено дослідження організації цінової політики ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» м. Київ;
6. проведено аналіз стану формування цінової політики на підприємстві;
7. досліджено методи ціноутворення на підприємстві;
8. здійснено оцінку ефективності цінової політики підприємства;
9. розроблено напрями удосконалення інформаційного забезпечення формування цінової політики підприємства;
10. визначено основні напрями формування цінової політики ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» м. Київ;

11. розроблено програму заходів щодо обраної цінової стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження - процес формування цінової політики підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади та практичні аспекти формування цінової політики підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань ціноутворення, законодавчі і нормативні акти України. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, загальнонаукові принципи проведення досліджень.

У процесі дослідження використовувались такі методи: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу; статистичного аналізу; економічного аналізу, синтезу, порівняння; графічний. Обробка даних здійснювалась за допомогою ПЕОМ з використанням пакета MS EXCEL.

Інформаційну базу дослідження складають закони України, матеріали Міністерства економічного розвитку і торгівлі та Державного комітету статистики України, опубліковані дані галузевих статистичних досліджень, первісні фактичні матеріали базового підприємства, монографічні і періодичні українські та зарубіжні видання, результати власних досліджень автора.

ВИСНОВКИ

Ціна і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму. Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари та послуги.

Економічна сутність ціни виявляється у виконуваних нею функціях. Ціни тісно пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, визначаючи свою роль у господарському механізмі. Функції цін не можна ототожнювати з конкретними задачами, що вирішуються з їхньою допомогою на різних етапах розвитку суспільства. Їхні задачі значно більші. Функцію ціни характеризує сукупність загальних властивостей, які об'єктивно притаманні їй як економічній категорії. Виділяють п'ять основних функцій ціни: обліково-вимірвальну, стимулюючу, розподільну, збалансованості попиту та пропозиції, раціонального розміщення виробництва.

Однією з задач управління ціновою політикою підприємства є визначення всіх факторів, що впливають на рівень цін, і виявлення з них тих, що сьогодні недооцінюються або не враховуються у повній мірі. Використовуючи такі фактори, можна допомогти завоювати не тільки внутрішній, але й зовнішній ринки, забезпечивши завдяки цьому процвітання фірмі-виробнику.

Цінова стратегія має право «вирішального голосу» у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків чи втримання існуючих. Однак необхідно відзначити, що цінові стратегії, ефективні для нових учасників ринку, не є такими для «старожилів» ринку. І це зрозуміло, оскільки цілі, ресурсний потенціал, сприйняття цін споживачами, інтенсивність конкуренції, структура витрат, структура цін, правові обмеження, зв'язки зі споживачами старих і нових учасників ринку різні.

ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» було створено у 1996 р. Основними видами діяльності є: виробництво дверей, вікон, драбин та інших виробів із масиву деревини. Підприємство має два салони-магазини, які розташовані в різних районах м. Києва.

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності

підприємства ТОВ «САВ-Дістриб'юшн» за 2013-2015 рр. Свідчить, що, в цілому, фінансові ресурси ТОВ «САВ-Дістриб'юшн» використовуються неефективно, про що свідчать негативні зміни майже усіх показників фінансового стану даного підприємства.

На основі проведеного дослідження та обрання основним ціноутворюючим фактором витрат виробництва керівництво підприємства «САВ-Дістриб'юшн» обрало стратегію ціноутворення «витрати плюс прибуток».

Середня ціна на продукцію підприємства за 2013-2015 рр. зросла. Це сталося внаслідок зростання середньої ціни на міжкімнатні двері класика та додаткові елементи, а також на розсувні двері модерн. Слід зазначити, що зростання середньої ціни на міжкімнатні двері класика, розсувні двері модерн та додаткові елементи сталося не завдяки підвищенню загального рівня цін на вироби із деревини підприємства, а завдяки збільшенню обсягів продажів більш дорогих найменувань цих товарів у структурі загального обсягу продажів по групі. Так само й зниження середніх цін на розсувні двері класика та міжкімнатні двері модерн відбулося завдяки зростанню рівня продажів більш дешевих виробів у структурі загального обсягу продажів по групі.

Підприємством ТОВ «САВ-Дістриб'юшн» широко використовується такий інструмент цінової політики, як знижки. Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди. Найбільший рівень знижок має асортиментна група «додаткові елементи», середній рівень знижок на які змінився з 2013 до 2015 р. з 14,54%, до 17,4%. Друге і третє місце по черзі посідають міжкімнатні двері та додаткові елементи. Такий високий рівень знижок на асортиментні групи «додаткові елементи» та «міжкімнатні двері класика» пов'язаний із їх високою ціною порівняно із іншими асортиментними групами.

Аналіз цінової політики, а також основних результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «САВ-Дістриб'юшн» показав, що існуючій

стратегії розвитку даного підприємства приманні певні недоліки. Зокрема, вони пов'язані із недосконалістю цінової політики ТОВ «САВ-Дістрибьюшн».

Для вдосконалення цінової політики керівництво підприємства ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» визнало за необхідне залишити базовою стратегію «витрати плюс прибуток», проте доповнити її стратегію ціноутворення, орієнтованою на стимулювання збуту. Для розгляду нами було запропоновано дві альтернативні стратегії: стратегія встановлення цін на набори товарів, яка відноситься до групи стратегій ціноутворення в межах товарної номенклатури; стратегія встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги, яка є однією з форм стратегії диференційованих цін.

На основні проведеного аналізу споживчого попиту можна спрогнозувати, що за першим варіантом загальні обсяги продажів зростуть на 30%, а за другим - на 26%. Проте другий варіант дозволяє зменшити рівень собівартості в ціні продукції на 0,03% за рахунок економії на оплаті праці з зібрання виробів із масиву деревини. Усі інші операційні доходи і витрати планують за їх середнім рівнем в обсязі реалізації продукції. Фінансові та інші доходи і витрати на 2016 рік не плануються;

Аналіз ефективності обох альтернативних варіантів цінової політики показав, що перший варіант цінової політики, тобто стратегія «витрати плюс прибуток» у поєднанні із стратегією встановлення цін на набори товарів, є більш ефективною, ніж стратегія «витрати плюс прибуток» у поєднанні із стратегією встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги. Саме цей варіант цінової політики забезпечує підприємству більший обсяг реалізації, більший прибуток, вищий рівень ефективності господарської діяльності, а також вищу зону безпеки, що забезпечить підприємству більш міцний фінансовий стан.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року. – К.: АТІКА, 2005. – 440 с.
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 3 грудня 1990 року // Відомості Верховної Ради . – 2010. – №52. – ст.250.
3. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. — Т. : Економічна думка, 2002. — 354с.
4. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента / Учебное пособие. – Москва – Харьков – Минск: "Питер", 2000.
5. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган- Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. — 149с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 294с.
7. Бирман Л. Экономика фирмы. Учебное пособие. М.:М/н ун-т бизн. и управл., 2001-104с.
8. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. К.: Ника-Центр Эльга, 2001. - 528 с.
9. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / Міжрегіональна академія управління персоналом. — 2. вид., випр. і доп. — К. : Політехніка, 2007. — 400 с.
10. Богатирьова Л.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. з курсу "Стратегічний менеджмент":Для навч. закл. галузі зв'язку для спец. за напрямками "Економіка та підприємництво" та "Менеджмент" / Державний комітет зв'язку та інформатизації України ; Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова. Кафедра менеджменту та маркетингу. — О. : ОНАЗ, 2004. — 146с.
11. Бойко И.И. Аналитический маркетинг — К.: Таксон, 1997. — 111с.
12. Бойчик Н. Економіка підприємства. Навч.посібник.К.Атіка,2001-298с.
13. Борисова В.А. Ценовая политика предприятия как составной элемент финансового планирования / Сумский гос. аграрный ун-т. — Сумы: Козацький вал, 1997. — 30с.
14. Велесько Е.И. Стратегическое управление: практика принятия системных решений: Учеб. пособие. – Минск: Техналогия; изд-во БГЭУ, 2005. – 369 с.
15. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення. — К. : Кондор, 2007. — 252с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
17. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок / Ред. О. Ісаєвич — Львів: Укр.—амер. фонд "Сейбр-Світло", 1995. — 270 с.

18. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы: Европейский опыт. Российские перспективы. Модели и методы. Варианты и тесты. – М.: Финстатинформ, 2004. — 192с.
19. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А.Голованова, В.В.Доленко; Нац. аерокосм. ун-т ім.М.С.Жуковського "Харк. авіац. ін-т". — Х. : ХАІ, 2009. — 121 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры — М.: Дело, 1995. — 188 с.
21. Горбачова О.М., Богушко О.М. Ціноутворення: конспект лекцій / Національний авіаційний ун-т. — К. : НАУ, 2007. — 92с.
22. Гош О. Об'єктивні засади ціноутворення в постсоціалістичній Україні. "Економіка України" № 1, 2001, с. 52-57.
23. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. – М.: Экономика. 1997.
24. Грузинов В. Экономика предприятий. – М.: Финансы и статистика, 2001. –218с.
25. Данілова Л.Л., Петровська С.В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2006. — 130 с.
26. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика — К. : КНЕУ, 2002. — 359с.
27. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2005. — 392с.
28. Економіка підприємств: Підручник / За заг.ред. С.Ф. Покропивного.- К.: КНЕУ, 2000 – 528 с.
29. Економіка підприємства / Г.О. Швиданенко, С.Ф. Покропивний, С.М. Клименко та ін.-К.:КНЕУ, 2000. - 248 с.
30. Єрмошенко М.М., Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М.Єрмошенко (ред.), С.А.Єрохін (ред.). – К.: Національна академія управління, 2007. – 603 с.
31. Жиделева В. Экономика предприятия. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000-133с.
32. Забелин П.В., Мойсеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2007. – 286 с.
33. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика / Київський національний ун-т технологій та дизайну. — К. : Знання України, 2005. — 250с.
34. Каверзина Л.А. Ценообразование. Ценовая политика предприятия: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец. и направлениям, а также для практ. работников / Братский гос. технический ун-т. – Братск, 2000. — 118 с.
35. Касатін П. Ціни та їх формування в умовах ринку: проблемні питання // Економічні аспекти управління. – 2008. - №3. – С.12.

36. Кейлер В. Экономика предприятия. Курс лекций. М.:Инфра-М, 2000-132с.
37. Кириленко В., Кириленко Л. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні // Економіка України, 2002. - №8. - с.- 56-62.
38. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник для студ. екон. спец.. — 2. вид. — Л. : КІНПАТРИ ЛТД, 2003. — 264с.
39. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 512 с.
40. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства / Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2006. — 257с.
41. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вироника, Основы маркетинга: Пер.с англ. – 2-е европ. изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург: Издат. дом "Вильямс", 1998 – 1056 с.
42. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001.- 387 с.
43. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. – К.: Персонал, 2008. – 244с.
44. Лошенко І. Р., Гуменюк А. М., Чаплінський Ю. Б.. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. — К. : Дакор, 2008. — 184с.
45. Маркетинг: стан і основні напрями розвитку/ Редкол.: О.П. Корольчук та ін.. — К., 2007. — 188 с.
46. Маркетинговая товарная политика/ Отв. ред. А.В. Орехов. — К.:МАУП, 2008. — 83 с.
47. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М.. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф. Н.М. Ушакової). – К.: "Хрещатик", 2004. – 800 с.
48. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. 11-го изд. К.: ХарГар, 1998.–785 с.
49. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 534 с.
50. Марковец А. Процес ціноутворення на підприємстві: сучасні аспекти та основні проблеми // Вісник АМУ. – 2007. – №4. – С.5.
51. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: Підруч. для студ. вищ. навч. закл.. — К. : Каравела, 2006. — 320с.
52. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2007. — 240с.
53. Морозов М.А. и др. Стратегия и тактика продвижения товара на рынок / Морозов М.А., Пушкарь А.И., Тридед А.Н. — Х.: Основа, 2008. — 175 с.

54. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К. : ТОВ "УВПК ЕксОб", 2002. — 560с.
55. Павленко А.Ф., Корнієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення / Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2004. — 332с.
56. Портна К. Хліба без видовищ // Контракти: Ринки та компанії. — 2007. - №8.
57. Редченко К.І. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник. — Львів: Вид-во ЛКА, 2009. — 196 с.
58. Русак Н.А., Русак В.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования: Справ, пособие. - Мн.: Выш. шк., 2007. - 309 с.
59. Сардак О.В. Цінова політика підприємств у системі маркетингу: Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. — Донецьк, 2009. — 256 с.
60. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов / Г.Л. Багиев (общ.ред.) Г.Л. Багиев (общ.ред.) . — 2. изд. — СПб. : Питер, 2003. — 288с.
61. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева. М.И.Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.— 651 с.
62. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ЗАО "Интел-Синтез", 1997. — 495 с.
63. Фінансовий менеджмент: Навч.-метод, посіб. / Г.Г. Кірейцев та ін. - Ж.:ЖІТІ, 2001. - 432с.
64. Хамініч С. Ю., Касян С. Я., Зайцева М. М.. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. — Д. : Наука і освіта, 2008. — 264с.
65. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 356 с.
66. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. — К. : Кондор, 2006. — 460с.
67. www.me.gov.ua — офіційний web-портал Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.
68. www.ukrstat.gov.ua — офіційний web-портал Державного комітету статистики України.