

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра фінансового менеджменту та фондового ринку

Допущено до захисту
в. о. завідувача кафедри ФМФР
к.е.н., доцент Світлична О.С. _____

“ _____ ” _____ 2016 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 8.03050801 “Фінанси і кредит” за програмою:
«Фінансовий менеджмент та фондовий ринок»

за темою:

ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ (ПІДПРИЄМСТВА) НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГІДРО УКРАЇНА»

Виконавець:

студент фінансово-економічний
(факультет)

Липа Дмитро Юрійович/

(прізвище, ім'я та по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Астахова Наталя Ігорівна /

(прізвище, ім'я та по батькові) /підпис/

Одеса 2016 р.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретично-методичні основи цінової політики підприємства.	
1.1. Цінова політика підприємства, як одна з найважливіших складових його діяльності.....	6
1.2. Інформаційні джерела та етапи розробки цінової політики підприємства.....	18
1.3. Сутність та значення методів обчислення цін на підприємстві.....	24
1.4. Особливості формування цінової політики торговельного підприємства.....	34
РОЗДІЛ 2. Аналіз цінової політики на ТОВ «Гідро Україна»	
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	39
2.2. Аналіз фінансового стану та структури цін на підприємстві.....	41
2.3. Оцінка діючої цінової політики підприємства.....	52
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо удосконалення цінової політики ТОВ «Гідро Україна»	
3.1. Загальні рекомендації щодо покращення фінансового стану та цінової політики підприємства	67
3.2. Формування ціни на основі еластичності попиту та структури товарообігу.....	79
ВИСНОКВИ	86
Список використаних джерел	90
Додатки	95

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни, і так варіювати ними в залежності від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований об'єм прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні задачі. При визначеній загальній ціновій політиці окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари та послуги в рамках асортименту, використання спеціальних знижок та зміна цін, співвідношення власних цін, та цін конкурентів) пов'язуються в інтегровану систему.

Отже, при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці, підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Хоча політика цін є для більшості фірм однією з найбільш важливих ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно. У багатьох фірмах немає нічого такого, що навіть віддалено нагадує політику цін. У деяких більш організованих фірмах політика цін проводиться лише при створенні кризових ситуацій. Дуже часто навіть у великих корпораціях спостерігається практично повна відсутність будь-якої політики, крім простого встановлення цін на рівні ринку. Велика зацікавленість у розробці політики цін виявляється в період впровадження нових видів продукції або послуг.

Найбільш часто зустрічаються наступні помилки:

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

Дані недоліки викликані багато в чому спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно або тільки на основі витрат, недостатністю знань керівників.

Безумовно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Адже ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних верств населення, а також стосовно до товарів масового попиту це досить характерно. Але за останнім часом одержали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Проте, ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики та робить дуже великий вплив на ринкове положення й прибуток підприємства.

Проблемам ціноутворення приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як І.А. Бланк, М.Д. Виноградський, М.Я. Коробов, Г.В. Савицька, А.Д. Шеремет, Г. Ассель, Б. Берман, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, М.І. Білявцев, С.М. Дайновська, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, Дж. Р. Едванс, О.В. Колесников, В.Л. Коріньєв, О.І. Лабурцева, І.В. Ліпсиц, О.Є. Мазур, Т.Т. Негл, А.Ф. Павленко, В.С. Пінішко, М.А. Окландер, Ю.Г. Тормоса, Р.К. Холден та інші. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління ціновою політикою на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу. [1] Проте на сьогоднішній день не вдалося визначити найкращий підхід до вирішення проблеми, так як ситуація на ринку постійно змінюється і вимагає від підприємців варіювати факторами, котрі впливають на ціну. Це обумовило вибір теми дипломної роботи.

Метою дипломної роботи є розкриття теоретичних основ формування цінової політики і розробка рекомендацій щодо оптимізації ціноутворення на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання дипломної роботи:

- розглянути теоретичні основи розробки та реалізації цінової політики підприємства;
- оцінити загальний фінансовий стан підприємства

- провести аналіз діючої цінової політики ТОВ “Гідро Україна”;
- розробити шляхи підвищення ефективності цінової політики на досліджуваному підприємстві.

Об’єктом дослідження є процес формування ефективної цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є цінова політика ТОВ “Гідро Україна”, її сильні і слабкі сторони та її зв’язок із фінансовим та господарським станом підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною, практичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення. При виконання роботи використані діалектичний метод, ситуаційний підхід, методи економіко-математичних розрахунків, статистичного, факторного та порівняльного аналізу.

Структурно робота складається з трьох розділів, в кожному із яких послідовно вирішуються поставлені завдання. В кінці роботи наведено висновки, що ґрунтуються на проведеному дослідженні, подано список використаної літератури і додатки.

ВИСНОВОКИ

Від результатів розробки ефективної цінової політики прямо залежать результати діяльності підприємства. Критеріями ефективності цінової політики підприємства є, насамперед, підвищення попиту на продукцію, роботи й послуги підприємства, а також забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства й одержання прибутку.

Проблема ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових стосунків. Після проведення в Україні ринкових реформ підприємства в основному застосовують вільні (ринкові) ціни, величина яких визначається попитом і пропозицією. Вони можуть мінятися на одну і ту ж продукцію залежно від об'єму продажів або умов оплати. Як правило, чим більше об'єм продажів доводиться на одного споживача, тим нижче відпускна ціна одиниці продукції.

Актуальність даної теми пояснюється тим, що на даний момент в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція майже у всіх галузях. Тому кожне підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку повинно вжити заходів для покращення цінової політики. Вдала цінова політика на підприємстві допоможе завоювати лідируючі позиції на ринку та отримати хороший прибуток.

В першому розділі роботи було розглянуто теоретичну основу цінової політики, її завдання та методи. В залежності від стратегічної цілі підприємства, та мети його діяльності необхідно обирати відповідну цінову політику, та метод ціноутворення. На сьогоднішній день існує безліч таких методів, а також їх компонування та зміна в залежності від ринкової середовища.

Ціна є одним з основних чинників, що впливають на розмір отриманого прибутку, а також на ряд інших кількісних і якісних показників роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку і т.д. Більш того, встановлюючи той або інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася, на ринку: виживання фірми, максимізація темпів зростання, збільшення об'ємів продажу, стабілізація або зростання ринкової частки і т.д..

Цінова політика підприємства є комплексом заходів, направлених на формування оптимальної ціни на кожен вид продукції з метою досягнення на цій основі максимального економічного ефекту. Цінова політика на підприємстві є сукупністю і певною послідовністю робіт, пов'язаних з формуванням ціни на кожен вид продукції, і включає наступні основні складові:

- дослідження ринку і продукції підприємства;
- формування цінової стратегії;
- дослідження чинників формування ціни на дану продукцію;
- вибір методу ціноутворення;
- організацію і планування цін з урахуванням принципів ціноутворення;
- аналіз ефективності сформованих цін і їх вплив на показники роботи підприємства;
- підвищення ефективності ціноутворення.

Формування цінової політики більш наглядно можна розглянути на конкретному прикладі. У другому розділі розглянута діяльність ТОВ «Гідро Україна», та проаналізовано його діючу цінову політику, виявлено недоліки на рівні підприємства, та у порівнянні з основними конкурентами.

Аналіз основних показників економічної діяльності й фінансового стану дозволяють зробити наступні висновки: підприємство розширює свою діяльність, збільшуються абсолютні показники, такі, як виторг і чистий прибуток, поліпшуються показники ефективності використання ресурсів, підприємство розширює свою частку ринку, діяльність є рентабельною, фінансовий стан ТОВ «Гідро Україна» є досить задовільним, підприємство відносно платоспроможне але не завжди здатне вчасно погашати свої поточні зобов'язання і є платоспроможним на перспективу, тобто має можливість розплачуватися й по довгострокових зобов'язаннях, оскільки капітал підприємства здебільшого вкладений у фінансування досить ліквідних активів.

В третьому розділі на основі даних про діючу цінову політику було проаналізовано її ефективність, запропоновано та обґрунтовано заходи щодо її покращення, розраховано наслідки впровадження нової цінової політики.

Із всіх товарів, надаваних досліджуваним підприємством, всі є досить еластичними за ціною. Це пояснюється тим, що подібні товари є запланованими з боку споживачів і тому люди заздалегідь цікавляться цінами різних фірм (наприклад, на підприємстві планують ремонти, планові закупівлі).

Таким чином, в роботі зроблено наступні висновки:

- підприємство працює на специфічному ринку, де діють фірми з подібними видами діяльності, тому конкуренція досить інтенсивна;
- цінова політика підприємства має своєю метою забезпечення підприємству завоювання якомога більшої частки ринку;
- у формуванні цінової політики враховуються специфічні фактори, які пов'язані із процесом формування ціни на товар, відносини із постачальниками та споживачами, фактор часу та репутація фірми;
- специфікою ціноутворення на даному підприємстві є те, що ціна формується самими менеджерами в залежності від ситуації і інформаційного середовища;
- підприємство зазвичай має цінову перевагу перед більшістю конкурентів;
- недоліком у ціновій політиці підприємства є слабкий рівень дослідження ринку та негативний вплив деяких факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Серед заходів спрямованих на вдосконалення цінової політики підприємства можна виділити наступні:

- перенести акцент у ціноутворенні на послуги ТОВ «Гідро Україна» на ринкові методи ціноутворення з використанням аналізу ціноутворюючих факторів та еластичності попиту. Із цією метою на основі дослідження еластичності попиту на надавані послуги були розроблені заходи, які за рахунок незначного зниження цін на послуги еластичного попиту дозволять підвищити виторг від надання послуг на 47 921,7 тис. грн.;
- компанія має сформулювати чіткий стратегічний підхід при визначенні цінової політики в основу якого має бути покладений комплексний механізм ціноутворення;

- при коригуванні рівня торгової націнки необхідно враховувати кон`юктуру ринку, поведінку споживачів та їх ставлення до продукції, враховувати мінливість ринку та оперативно впроваджувати короткострокові заходи, що мають бути спрямовані на запобігання негативних фінансових наслідків від коливання попиту та пропозиції.

- запровадити систему дворівневого управління товарними запасами, що дасть змогу постійно підтримувати необхідний товарний запас і мінімізувати витрати що пов'язані з його формуванням та зберіганням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий / Василенко В.А. – К.: ЦУЛ, 2005. – 648 с.
2. Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях: монографія / Н.Э. Васильева. – М. : АО «Бизнес-школа интел синтез», 2006. – 311 с.
3. Данилко В.К. Управління витратами : навч. посіб. /В.К. Данилко, О.М. Кушниренко, К.С. Марченко. – К.: Каравела, 2012. – 216 с.
4. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2005. – 234 с.
5. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Святненко // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка – 2011. – с. 81-84.
6. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств : [навч. посібник] – Вид. 3-тє, перероблене та доповнене. / Слав'юк Р.А. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 460с.
7. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах марке тингової орієнтації : Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – 149 с.
8. Стефанюк О.Д. Цінова політика підприємства та її вплив на вибір стратегії ціноутворення / О.Д. Стефанюк // Полтавський університет економіки і торгівлі, 2014.
9. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. /О.Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
10. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник /Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2011. – 322 с.
11. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник] / Безкоровайна С. В. – К.: КНУТД, 2004. – 160 с.
12. Сутність маркетингової цінової політики [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://pidruchniki.com/1510082740049/marketing/marketingova_tsinova_polit_ika_pidpriyemstva

13. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
14. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2005. – № 4.
15. Формирование ценовой стратегии предприятия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5255737/page:8/>
16. Методи встановлення цін та їх зміст [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://libfree.com/157968361_marketingmetodi_vstanovlennya_tsini_zmist.html
17. Система інформаційного забезпечення ціноутворення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37265-rozdl-2-marketingova-tsnova-politika-ta-zmst.html>
18. Щєбликіна О.І. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / О.І. Щєбликіна // Збірник наукових праць ТДАТУ - 2014. – №25.
19. Цінова політика підприємства: процес формування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/
20. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – М.: Международные отношения, 2007.– 112 с.
21. Трофименко А.Ю. Удосконалення ціновою політики підприємства / А.Ю.Трофименко // Київський національний університет технології та дизайну.
22. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
23. Усатов И. А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике М. 2005. – 139 с.
24. Методи ціноутворення і стимулювання попиту [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studme.com.ua/12090613/marketing/metody_tsenoobrazovaniya_stimulirovaniya_sprosa.htm
- 25, Ящук А.М. Ціна і прибуток : залежність чи автономність? / Ящук А.М. // Економіка України.-2005.-№11.-с.19-22.

26. Особливості цінової політики торговельних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2009_28_2/19.pdf
27. Порівняльна характеристика виробничого та торговельного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/294/81.pdf>
28. Суть, призначення і структура активів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/20080215/finansi/aktivi_pidpriyemstva
29. Окландер М.А. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі : орієнтація на покупців і конкурентів / М.А. Окландер // Економіст. – 2013. – № 6. – С. 55-58.
30. Особливості управління оборотним капіталом торговельних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=311>
31. Навчальні матеріали онлайн. Бібліотека економіста [Електронний ресурс] Аналіз кредиторської заборгованості - Режим доступу : <http://pidruchniki.com/1832012642604/ekonomika/analiz_kreditorskoji_zaborgovanosti>
32. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15800119/investuvannya/analiz_platospromozhnosti_finansovoy_i_stiykosti_pidpriyemstva
33. Лега Ю. Г. Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія./Ю.Г. Лега, О.М. Поляков. – К. : Наукова думка, 2008. – 503с.
34. Бланк И.А. Торговый менеджмент: учеб. курс. / И.А. Бланк – К.: Эльга; Ника-Центр, 2004. – 488с.
35. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі та ін. – К. : Вид-во "Хрещатик", 1999. – 290 с.
36. Чорна І.О. Ефективність використання основних виробничих фондів та розроблення позицій щодо її поліпшення / І.О. Чорна. – 2009. – № 3. – С. 45-55. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbuv.gov.ua>.

37. Аналіз активів і пасивів підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lubbook.org/book_248_glava_65_11.2._Anal%D1%96z_aktiv%D1%96v_%D1%96_pasi.html
38. Шемет А.Д. Державне регулювання інноваційних форм торгівлі шляхом упровадження політики ціноутворення / А.Д. Шемет // Держава та регіони. – 2010. – № 5. – С. 208-212.
39. Безпарточний М.Г. Механізми державного регулювання системи ціноутворення торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Матеріали III звітної науково-практичної конференції «Наукові дослідження молоді». Збірник тез. – Рівне-Дубно :Видавництво ТОВ фірма «Ассоль», 2011. – С. 13-16.
40. Юр'єв А. П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: монографія / А. П. Юр'єв, К. В. Єрмілова. – Донецьк, 2004. – 200 с.
41. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
42. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст]: збірник наукових трудов / М. М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 353 с.
43. Васильєва Р. Є. Козлова Л.І. Формування ціни в ринкових умовах / Р. Є. Васильєва, Л.І. Козлова - К. : МІСТ, 2007. - 323 с.
44. Усатов И.А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике / И.А. Усатов – М.: 2005. – 139 с.
45. Агєєв Є.Я. Ціноутворення: теорія і практикум: навч. посіб./ Є.Я. Агєєв, Т.В. Шахматова, С.В. Піга. – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 374 с.
46. Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2010. – Вип. 1(7). – С.152–155.
47. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України:

- Монографія./ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2007. – 208 с.
48. Денисова І.П. Управління витратами у ціноутворенні / І.П. Денисова. – Москва: Експертний бюро, 2002. – 64 с.
49. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2006. – №1 (12). – С.97–101.
50. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення / А.Д. Драган. // X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2014р. – Київ: НУХТ, 2014. – с. – С.130–132.
51. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2008. — 111с.
52. Безкоровайна С.В. Дослідження цілей цінової політики підприємств/ С.В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн./ ВНЗ "Національна академія управління", 2002. – №11. – С. 38–40.