

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингова цінова політика підприємства на прикладі ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету ЦЗВФН
Люткіна Тетяна Романівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки для виробничих підприємств значущим є процес формування цінової політики. Насамперед, це зумовлено тим, що ціна є одним з найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, стабільним, підвищує темпи реалізації товарів, сприяє отриманню таких прибутків, які забезпечують подальший розвиток підприємства. Ефективними вважаються ті підприємства торгівлі, де правильно розробляється та впроваджується цінова політика, своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Від цінової політики в основному залежить реалізація стратегічних цілей підприємницької діяльності, а формування цінової політики враховує конкретні умови функціонування підприємства. Основними передумовами ефективною цінової політики в ринковій економіці є орієнтація на споживача, врахування його платоспроможності та цінової чутливості, диференційоване визначення рівня торговельної націнки, комплексне та постійне дослідження факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, забезпечення роздрібною торгівлі. Цінова гнучкість і адаптивність, формулюють свою політику управління.

Питанням ціноутворення та формування цінової політики в присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених: Оскандер М.А., Чукарна О.П., Кареба М.І., Рубцов А.М., Шашина М.В., Катаєв А.В., Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф., Тормоса Ю.Г., Герасемчук В.Г., Розенплентер А.Е., Безкоровайна С.В., Чорна М.В., Павленко А.Ф., Філіпшина Л.М., Пінішко В.С., Рудницька О.С., Юсипович О.І., Семенова Ю., Липсиц І.К., Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Павлишенко М.М., Ясинський Р.І., Пінішко В.С., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В., Мазур О.Є., Самойленко Г.В., Дибленко В.І., Литвиненко Я.В., Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І., Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В., Сенишин О. С., Кривешко О. В., Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю.

Метою дослідження є розробка теоретичних підходів та практичних рекомендацій, спрямованих на збагачення маркетингово орієнтованої цінової політики підприємства ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування».

Завдання дослідження:

- проаналізувати сутність поняття «цінова політика» та механізм її дії в умовах ринкової економіки, визначити та обґрунтувати подальший розвиток методів ціноутворення на підприємстві;
- враховувати фактори ціноутворення та оцінювати їх вплив на цінову політику;
- дослідити процес формування цінової політики підприємства, що спеціалізуються на виробництві продовольчих товарів та визначити напрямки вдосконалення з урахуванням маркетингових принципів та інструментів;
- проаналізувати організаційно економічну характеристику ПАТ «ОКЗДХ»;
- розглянути та проаналізувати конкурентне середовище підприємства;
- охарактеризувати діючу цінову політику на підприємстві;

- навести шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства;
- розглянути можливості удосконалення маркетингової цінової політики ПАТ «ОКЗДХ».

Об'єктом дослідження є процеси формування цінової політики підприємства ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та маркетингово-орієнтованої цінової політики підприємства ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень виступають наукові праці вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингових комунікацій. В процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження, як: системний підхід (під час узагальнення теоретичних положень щодо маркетингової цінової політики); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу); індексний метод (при дослідженні фінансових показників підприємства); SWOT-аналіз (при аналізі внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища) та STER-аналіз (під час аналізу макромаркетингового середовища). Були широко застосовані методи схематичного, табличного та графічного представлення інформації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингової цінової політики, періодичні видання, монографії та наукові статті з окресленої тематики. Для отримання аналітичної інформації використані дані статистичної звітності та внутрішня документація ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення цінової політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 75 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 15 таблиць, 6 рисунків. Бібліографічний список нараховує 53 літературних джерела, що викладені на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»** охарактеризовано сутність та інструменти маркетингової цінової політики, розглянути функції, принципи та елементи процесу маркетингового ціноутворення; досліджено організацію маркетингових ціноутворень на виробничому підприємстві.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ»** вивчено організаційно-економічну характеристику підприємства динаміку встановлення цін на сокові вироби в Україні, розглянуто основні фінансові показники діяльності ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування»; проаналізований комплекс маркетингу: вивчено показники асортименту послуг,

порівняно ціни на основні види послуг із конкурентами; для аналізу маркетингового середовища ПАТ «ОКЗДХ» проведені SWOT-аналіз і STEP-аналіз; побудований багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано встановлену маркетингову цінову політику на ПАТ «ОКЗДХ».

У третьому розділі **«ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ»** запропоновано напрямки удосконалення маркетингової цінової політики ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» за допомогою різних маркетингових стратегій для оптимізації цінової політики, впровадження знижок та акцій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлення цін на товари (послуги) та зміни цін відповідно до позиції товару на ринку для досягнення поставлених цілей.

2. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є виробниче підприємство ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» - найбільший в Україні виробник фруктових соків, яке спеціалізується на виробництві продукції соків та фруктових пюре.

3. Фінансовий аналіз показав, що підприємство демонструє значний приріст у 2021 році порівняно з попередніми роками усіх складових прибутку підприємства. Чистий прибуток значно зростає кожного року. У порівнянні з 2020 роком чистий прибуток збільшився на 7910 тис. грн (+ 29,71 %). Обсяг чистого доходу від реалізації збільшився на 8,49 % порівняно із 2019 роком. Діяльність підприємства характеризується загальною тенденцією до збільшення всіх видів доходів.

4. Провівши аналіз цін на основні продуктів підприємства ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» і порівнявши їх з цінами конкурентів було виявлено, що підприємство ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» має найвигідніші ціни відносно конкурентів майже з усіх видів продуктів. Це є важливою конкурентною перевагою та сприяє більш швидкому захопленню вагової частки ринку.

5. Здійснений SWOT-аналіз дозволив виявити головні можливості розвитку підприємства: ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» використовує стратегію цінової нижчої межі (англ. "low-price strategy"). Компанія пропонує свої продукти за цінами, які нижчі або приблизно на рівні цін конкурентів. Це зумовлено наявністю інтенсивної конкуренції на ринку продуктів харчування, зокрема, на ринку дитячого харчування. За такої стратегії ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» залучає більше покупців, які шукають більш доступні ціни, що дозволяє збільшувати обсяг продажів. впровадження нових смаків соків в асортимент та розробка ефективної рекламної кампанії (наприклад, участь у виставках, ярмарках та конференціях).

6. На основі STEP-аналізу ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» зроблено висновок, що найбільшу загрозу діяльності підприємства представляє економічний фактор. У той же час важливим фактором загрози виступає

політико-правовий фактор. Науково-технічний фактор має позитивний вплив на підприємство, адже у виробничій галузі відбувається постійний рівень інновацій.

7. Для оптимізації цінової політики запропоновано напрямки удосконалення маркетингової цінової політики ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» за допомогою різних маркетингових стратегій для оптимізації цінової політики, впровадження знижок та акцій. Економічний ефект застосування заходів складає 139200 грн. При цьому витрати на впровадження заходів окупляться через 2,5 місяці. Таким чином, наведені заходи є ефективними та сприяють поліпшенню економічних показників діяльності ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування».

8. З метою поліпшення маркетингової цінової політики підприємства, рекомендовано вести пакетні пропозиції, які включають кілька товарів за зниженою ціною. Здійснені розрахунки свідчать, що з допомогою пакетних пропозицій очікувана додаткова сума прибутку складе 55720 грн. Введення акції на деякі з їхніх продуктів з метою стимулювання збуту та залучення нових клієнтів. Таким чином компанія при зниженні ціни на 10% призведе до збільшення попиту на 20%, що призведе до збільшення виручки на 11,52%, якщо зниження ціни на 20%, попит збільшиться на 40%, що призведе до збільшення виручки на 18,67% та зниження ціни на 30%, попит збільшиться на 60%, що призведе до збільшення виручки на 24,96%.