

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

РОДЬКО ОЛЕНА ЮРІЇВНА

**УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА
(НА МАТЕРІАЛАХ ДП «ДГ «СТЕПНЕ»)**

**СВО Магістр
Освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент**

РЕФЕРАТ
магістерської дипломної роботи на здобуття кваліфікації –
«Магістр з менеджменту»

Полтава – 2019 року

Магістерська дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 103 сторінки, містить 22 таблиці, 14 рисунків, 95 літературних джерел, 5 додатків.

Основний зміст роботи

У першому розділі «Теоретичні аспекти управління ціновою політикою підприємства» визначено економічну та управлінську сутність маркетингової цінової політики сучасного підприємства; досліджено основні етапи процесу маркетингового ціноутворення; охарактеризовано особливості управління цінами підприємства.

У другому розділі «Аналіз ДП «ДГ «Степне» як системи управління» здійснено загальну характеристику ДП «ДГ «Степне» та аналіз управління ціновою політикою досліджуваного підприємства.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення управління ціновою політикою ДП «ДГ «Степне» обґрунтовано: пропозицію напрямів підвищення ефективності управління ціновою політикою ДП «ДГ «Степне»; пропозицію формування системи цінових методів стимулювання продажу продукції у ДП «ДГ «Степне» та визначення резервів підвищення ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Висновки

1. Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Розкрито основні етапи процесу маркетингового ціноутворення. Визначено, що процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із шести послідовних етапів: визначення цілей ціноутворення, дослідження наявних обмежень ціноутворення, розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції, вибір приблизного рівня цін, вибір методу (методів) ціноутворення та безпосередній розрахунок цін. Визначені та описані основні методи ціноутворення.

Основною метою цінової стратегії є розробка такої системи цін, за якої підприємство отримує максимальні прибутки при мінімальних витратах з урахуванням чинного законодавства і конкурентного середовища.

2. Підприємство створене для вирощування сортового насіння і племінної худоби, свиней, а також для впровадження наукових досліджень у виробництво. Дослідне господарство «Степне» має статус племінного заводу з розведення великої рогатої худоби української чорно-рябої молочної породи та племзаводу з розведення великої білої породи свиней. Загальна земельна площа ДП «ДГ «Степне» в 2018 році становила 3350 га і складалася із сільськогосподарських угідь та 66 га площі лісу. В підприємстві працюють 234 особи. В ході аналізу існуючої системи управління ціновою політикою ДП «ДГ «Степне» виявлено, що вона функціонує недостатньо ефективно. Виявлено, що цінова політика ДП «ДГ «Степне» передбачає розробку та вибір

загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей й життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників. При ціноутворенні вище керівництво, як правило, надає перевагу тільки витратному методу ціноутворення, що негативно впливає на результати діяльності підприємства.

3. Розроблено напрями підвищення ефективності управління ціновою політикою ДП «ДГ «Степне». За результатами проведеного дослідження запропоновано підхід до розрахунку ціни на продукцію ДП «ДГ «Степне», який є логічною послідовністю шести етапів: постановка завдання ціноутворення, визначення попиту на продукцію, оцінка витрат підприємства, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення та встановлення кінцевої ціни.

Основними елементами цінової політики у ДП «ДГ «Степне» повинні стати: розрахунок ціни, система знижок і надбавок, що використовуються підприємством для досягнення поставленої маркетингової мети. При цьому вона базується на відповідній ціновій стратегії та ціновій тактиці. З урахуванням цього, запропоновано формування та реалізації цінової політики.

Сформовано систему цінових методів стимулювання продажу продукції у ДП «ДГ «Степне», що включатиме такі основні варіанти коригування цін як: знижки; психологічні тактичні прийоми ціноутворення.

Запропоновано доповнити модель маркетингового ціноутворення групою методів адаптації до ринкових умов, які б враховували специфічні споживчі властивості товару та групою параметричних методів, які б враховували в ціні нові технічні рішення. Пропонуємо виокремити інноваційний підхід щодо визначення ціни продукції з урахуванням її галузевих особливостей в системі маркетингу.

Список публікацій здобувача

1. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.Ю. Найбільш використовувані методи маркетингового ціноутворення. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*: матер. III Всеукр. наук.-практич. інтернет-конфер., 01 листоп. 2019 р. Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 178-179.

2. Родько О.Ю. Процес ціноутворення. Матеріали щорічної студентської наукової конференції, 06 листоп. 2019. Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 119-120.

3. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. № 36 / 2019. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>.

АНОТАЦІЯ

Родько О. Ю. Управління ціновою політикою підприємства (на матеріалах ДП «ДГ «Степне»). – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Магістерська дипломна робота на здобуття ступеня вищої освіти Магістр освітньо-професійної програми Бізнес-адміністрування спеціальності 073 Менеджмент. – Полтавська державна аграрна академія, Полтава, 2019.

Визначено економічну та управлінську сутність маркетингової цінової політики сучасного підприємства; досліджено основні етапи процесу маркетингового ціноутворення та охарактеризовано особливості управління цінами підприємства.

Запропоновано напрями підвищення ефективності управління ціновою політикою ДП «ДГ «Степне» та формування системи цінових методів стимулювання продажу продукції у ДП «ДГ «Степне», а також визначено резерви підвищення ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: підприємство, ціна, маркетингова цінова політика, знижки, методи ціноутворення.

АННОТАЦИЯ

Родько Е. Ю. Управление ценовой политикой предприятия (на примере ГП «ОХ «Степное»). – Квалификационная работа на правах рукописи.

Магистерская дипломная работа на соискание степени высшего образования Магистр образовательно-профессиональной программы Бизнес-администрирование специальности 073 Менеджмент. – Полтавская государственная аграрная академия, Полтава, 2019.

Определена экономическая и управленческую сущность маркетинговой ценовой политики современного предприятия; исследованы основные этапы процесса маркетингового ценообразования и охарактеризованы особенности управления ценами предприятия.

Предложены направления повышения эффективности управления ценовой политикой ГП «ОХ «Степное» и формирования системы ценовых методов стимулирования продаж продукции в ГП «ОХ «Степное», а также определены резервы повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия.

Ключевые слова: предприятие, цена, маркетинговая ценовая политика, скидки, методы ценообразования.

ANNOTATION

Rodko E. Yu. Management of the price policy of the enterprise (on the example of State Enterprise «Stepne Research Institute»). – Qualification work on the rights of the manuscript.

Master's Thesis for Higher Education Degree Master of Educational and Professional Program Business Administration Specialty 073 Management. – Poltava State Agrarian Academy, Poltava, 2019.

The economic and managerial nature of the marketing price policy of a modern enterprise is determined; the basic stages of the process of marketing pricing are investigated and the features of enterprise price management are characterized.

The directions of increasing the efficiency of price policy management of State Enterprise «Stepne Research Institute» and the formation of a system of price methods of stimulating product sales in State Enterprise «Stepne Research Institute» are proposed, as well as the reserves of increasing the efficiency of the activity of the studied enterprise.

Keywords: enterprise, price, marketing pricing policy, discounts, pricing methods.