**УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ**

Кафедра економіки та соціально-поведінкових наук

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь магістр

на тему:

«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА Ї ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконала: студентка ІІ курсу, 601 групи
спеціальності 051 Економіка
Освітня програма: Економіка
Кожухар Л. Ю.
Керівник: доктор пед. наук,
канд., екон., наук, професор Кірдан О.П.
Рецензент: доктор екон. наук, професор
Світовий О.М.

Умань – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА….. 6

1.1. Ціна як економічна категорія…….. 6

1.2. Суть та роль маркетингової цінової політики підприємства 14

1.3. Основні принципи формування цінової політики підприємства…… 22

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ……... 29

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПСП «Нива»….. 29

2.2. Аналіз формування ціни на продукцію в ПСП «Нива»…….. 37

2.3. Оцінка маркетингової цінової політики приватного сільськогосподарського підприємства……... 47

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА…….. 56

3.1. Шляхи вдосконалення цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання……... 56

3.2. Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства…….. 60

ВИСНОВКИ…….. 70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження маркетингової цінової політики підприємства є досить високою, зважаючи на складні економічні умови, динамічні зміни ринку та зростаючу конкуренцію. Розробка ефективної цінової політики стає ключовим елементом стратегії, який може забезпечити не лише прибутковість, а й конкурентоспроможність підприємства.

Цінова політика є ключовим елементом маркетингової стратегії для будь-якого бізнесу. В умовах високої конкуренції та мінливих споживчих уподобань ітеративне коригування цін на товари та послуги стає критично важливим фактором успіху роздрібного бізнесу.

Формування власної цінової політики є критичним елементом для забезпечення максимально ефективної діяльності підприємства. Цінова політика впливає не лише на фінансові результати компанії, але й на її конкурентне становище, сприйняття бренду на ринку, а також на довіру та лояльність клієнтів.

Дослідження теми маркетингової цінової політики підприємства та її вдосконалення активно проводяться багатьма науковцями у галузі економіки та маркетингу. Зокрема, українські та зарубіжні вчені досліджували методи оптимізації цінової стратегії, вплив ціноутворення на поведінку споживачів та шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств за допомогою ціноутворення. Дослідження даної проблеми присвятили свої праці такі вчені: Божков Д. С., Васюткіна Н. В., Гальчинська Ю. М., Гончаренко Т. П., Золотарьов С. В., Івченко Є. А., Коваленко О. В., Корінєв В. Л., Кучіна С. Е., Люш В. О., Мартінович В. Г., Обозна В. В., Осадчий О. В., Сагайдак М. П., Татьянич Л. С., Чорна Н. Ю., Чаплінський Ю. Б. та інші. Куденко Н. В. досліджувала питання ціноутворення в умовах нестабільного економічного середовища та специфіки українського ринку. Її праці зосереджені на підходах до адаптації цінової політики до сучасних викликів. Бажал Ю. М. у своїх роботах аналізує вплив цінової політики на конкурентоспроможність підприємств у країнах з перехідною економікою, включаючи Україну, та пропонує підходи для покращення ціноутворення на основі аналізу ринкового середовища. Єрмаченко В. Є. у наукових статтях розглядає методи вдосконалення цінової політики для промислових підприємств, а також пропонує інноваційні підходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Отже, дослідження цінової політики є актуальним та необхідним для розуміння того, як ціна впливає на успіх підприємства на ринку та які методи можуть забезпечити його конкурентні переваги та стабільний розвиток.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних рекомендацій щодо формування маркетингової цінової політики підприємства та шляхів її вдосконалення.

Для досягнення цієї мети в ході дослідження були поставленні наступні завдання:

- розкрити суть та роль маркетингової політики підприємства
- визначити основні принципи формування цінової політики підприємства;
- проаналізувати існуючу політику ціноутворення на підприємстві;
- провести оцінку передумов формування цін на підприємстві;
- розробити та обґрунтувати пропозиції щодо шляхів удосконалення маркетингової цінової політики на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової цінової політики підприємства та шляхів її вдосконалення.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі були використані такі прийоми та методи дослідження: систематизації та узагальнення (визначення економічних категорій, їх взаємозв'язку, формування висновків та пропозицій); монографічний та системно-структурний аналіз (для економічного обґрунтування поставлених завдань); графічний (візуалізація теоретичних результатів дослідження, тенденцій розвитку економічних процесів).

Інформаційна база. Законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, наукові напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених з зазначеної проблеми; довідково-інформаційні видання; матеріали наукових конференцій; фактичні показники діяльності підприємства та Internet-джерела.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Запропоновані у роботі рекомендації, спрямовані на систематизацію наукових підходів, створення методичних рекомендацій щодо визначення теоретичних аспектів основних принципів формування маркетингової цінової політики та практичних рекомендацій щодо визначення шляхів її вдосконалення та здатності використання одержаних результатів в практичній діяльності.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (77 найменувань).

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

Ціна є вираженим у грошовій формі еквівалентом товару, визначеним певною сумою грошей. Рівень цін у сучасних умовах має динамічний характер. Процес ціноутворення (формування ціни) починається на підприємстві. Цей процес є дуже складним і передбачає передусім неодмінний контроль за загальною ситуацією на ринку та ціновою стратегією підприємства з урахуванням усіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу та на отримання прибутку. Ціна є складною економічною категорією і формується відповідно до методів ціноутворення таким чином, щоб можна було втілити цінову політику та стратегію, а також максимально досягнути необхідних цілей, поставлених підприємством на певному етапі розвитку, та необхідного обсягу прибутку від реалізації продукції на ринку.

Особливостями процесу маркетингового ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах господарювання є реалізація стратегій ціноутворення, які являють собою широкий вибір підходів до формування ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком найбільшу ефективність виробництва і реалізації товарів. Вони носять комплексний характер, поєднуючи такі етапи: визначення цілей ціноутворення, розподіл і сегментація ринку, виявлення факторів, що впливають на формування ціни, вибір стратегії ціноутворення, розроблення формули для визначення кінцевої ціни, визначення шляхів коригування цін та їх постійний моніторинг.

Діюча система цін в аграрному секторі економіки країни на даний час не забезпечує ефективного функціонування виробництва, що зумовлює пріоритетність удосконалення ціноутворення серед інших проблем економіки галузі. Недосконаліть механізму ціноутворення слід розцінювати як найбільш впливовий чинник, що спричинює низьку ефективність виробництва в сільському господарстві.

В сучасних умовах господарювання для покращення цінової політики підприємства необхідно: застосовувати інструменти маркетингу, такі як знижки, бонуси, програми лояльності та інші, можуть допомогти підприємству привернути нових клієнтів та зберегти старих; впроваджувати нові технології та інновацій, які можуть допомогти зменшити витрати виробництва, збільшити ефективність та знизити ціни на продукцію; вдосконалювати логістику, що може допомогти знизити витрати на транспортування та зберігання продукції відповідно може знизити ціни та підвищити конкурентоспроможність; відслідковувати результати впровадження цінової політики та аналізувати їх, щоб знайти можливості для подальшого вдосконалення та оптимізації.

Важливо пам’ятати, що вдосконалення цінової політики повинно бути комплексним процесом, який включає в себе дослідження ринку, визначення витрат, вибір цінової стратегії, застосування інструментів маркетингу,

впровадження нових технологій та інновацій, оптимізацію логістики та аналіз результатів.

Ціноутворення є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства, комерційні результати якого залежать від того, наскільки вірно і продумано вибудувана маркетингова цінова політика.

Ціноутворення також виступає вирішальним маркетинговим інструментом, а рівень цін – своєрідним індикатором функціонування конкуренції. Набагато важливіше обґрунтувати завищену ціну і позиціонувати товар на ринку таким чином, щоб споживачі сприймали цю ціну як належну. На ринку має значення не ціна, яку продавець хоче отримати за свій товар, а ціна, яку покупець готовий заплатити за цей товар. Тому маркетингова цінова політика з врахуванням психологічних ефектів на споживача є найбільш ефективним інструментом конкуренції. Набагато простіше змінити ціну, ніж змінювати технологію виробництва товарів, освоювати нові канали збуту або змінювати сприйняття споживачів.