

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

П о я с н ю в а л ь н а з а п и с к а

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Удосконалення цінової політики підприємства на зовнішньому
ринку»

Виконав: студент 2 року навчання,

групи 8.06.07.15.01,

спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Іваненко А. М.

Керівник: к.е.н., доцент Вовк В.А.

Рецензент: д.е.н., професор Дейнека О.Г.

Ціна і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму. Ціна є основним механізмом, який забезпечує пропорційність розвитку виробництва, а також єдність матеріальних інтересів виробників і споживачів. Це означає, що вона виступає найбільш узагальнюючим показником руху товарних відносин. Ринкова економіка ґрунтується на самостійних, економічно обґрунтованих товаровиробниках, а ринок диктує умови виживання. Правильно обрана цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення становлять основу успішної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від форм власності. Актуальність розгляду даної проблеми обумовлена тим, що при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці, підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Питання ціноутворення в умовах розвитку ринкових відносин привертають до себе увагу відомих вчених. Добре відомі роботи зарубіжних і вітчизняних економістів: Балабанової Л.В., Гаркавенка С.С., Длігача А.О., Дугіної С.І., Корінев В.Л., Окландера М.А., Павленко А.Ф., Тормоси Ю.Г., та ін.

Також варто відзначити роботи з дослідження даної теми таких учених як Ю.В.Бороздіна, В.В.Герасименка, А.А.Дерябіна, В.Л.Диканя, В.Е.Єсіпова, Ф.М.Лєвшина, І.В.Ліпсиця, А.Н.Лоріна, В.Н.Кононенко, В.С.Немчинова, С.М.Нікітіна, В.В.Новожилова, Б.І.Пуніна, В.П.Рюміна, І.К.Салімжанова, В.А.Слепова, В.М.Тімофєєва, А.Н.Цацуліна, Ю.М.Чеботаря, М.М.Чубакова, М.Г.Чумаченка, А.І.Яковлева, Т.П. Прохорової, П. А. Орлова, Г. О. Холодного, Н. І. Алдохіної, В. І. Рожко, та ін., у чиїх роботах розкриті різні теоретичні і прикладні питання ціноутворення в умовах перехідної економіки. Разом з тим, ряд проблем вимагають подальшого вирішення. Певне пожвавлення кон'юнктури товарних ринків України, розвиток конкурентного середовища вимагають розробки відповідних цінових рішень.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики підприємства на зовнішньому ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано наступні завдання:

надати теоретичне обґрунтування поняттю ціни;

проаналізувати сутність поняття «цінова політика», її функціонального механізму в умовах ринкової економіки, визначити і обґрунтувати подальший розвиток методів ціноутворення;

проаналізувати теоретичні засади формування цінової політики підприємства;

розглянути ціноутворюючі фактори, оцінити їх вплив на цінову політику підприємств;

розкрити основні форми і методи цінової політики;

проаналізувати вплив держави на процес ціноутворення;

провести комплексний аналіз усіх видів діяльності ПАТ «Завод «Південкабель»;

провести аналіз ринку кабельно-провідникової продукції;

дослідити процес формування цінової політики на підприємстві та визначити напрямки його удосконалення з урахуванням принципів та інструментів маркетингу;

запропонувати шляхи покращення цінової політики для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Об'єктом дослідження є процес ціноутворення підприємств в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні основи цінової політики підприємств в ринкових умовах.

Під час обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій, обробки й аналізу інформації були використані такі методи:

загальнонаукові: аналіз і синтез (для підтвердження теоретичних положень і рекомендацій);

статистичні: індексний метод (під час оцінки показників стану та розвитку економічної ситуації у країні, споживчого ринку);

маркетингові методи: експертних оцінок (досліджуючи конкурентні переваги підприємств);

діалектичний метод (для проведення вивчення та визначення напрямків формування та оцінки ефективності розвитку підприємства);

економіко-математичні методи (для обґрунтування способів обчислення);

табличний метод (для представлення даних та результатів досліджень);

графічний (для побудови графіків, діаграм).

Теоретичною та практичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення, а інформаційною – законодавчі акти, звітні дані підприємства, матеріали Держкомстату України, опубліковані дані галузевих статистичних досліджень.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони роблять можливим впровадження рекомендацій і методичних розробок з формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в діяльність підприємства. Це дозволить підвищити її ефективність, враховувати зміни ціноутворюючих факторів, наміри і переваги споживачів; забезпечити стійке конкурентне становище підприємства на ринку; підвищити точність розрахунку цін.

Дипломну роботу викладено на 131 сторінці. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 126 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 25 таблицями та 18 рисунками.