

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

## **Пояснювальна записка**

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: "Розвиток цінової політики підприємства на міжнародних ринках"

Виконала: студентка 2 року навчання,  
групи 8.06.47.12.01,  
спеціальності 8.03060104 "Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності"

Булгакова Н.В.

Керівник: к.е.н., доцент Стахорська С.І.

Рецензент: д.е.н., професор Іванов Ю.Б.

Харків – 2014 рік

## РЕФЕРАТ

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність та кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, його ринкове становище, виступає при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Вірно встановлена ціна забезпечує фінансову стабільність підприємства та його здатність іти на свідомий і виправданий фінансовий ризик, що є дуже важливим у мінливих ринкових умовах.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні значення ціни постійно зростає. Особливе це має значення при постійному зростанні конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари при не зменшенні, а більшості випадків зростанні якості продукції, яку виробляє підприємство. Але, як свідчать проведені дослідження, на підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяється недостатньо уваги. В більшості випадків ціна визначається на підставі попиту та пропозиції, які склалися на ринку, та витрат виробництва, що безпосередньо понесло підприємство під час виготовлення своєї продукції без визначення та врахування інших чинників та тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування цінової політики на підприємстві та можливих шляхів її вдосконалення зумовлює актуальність теми дослідження.

Проблемами формування та розвитку цінової політики та управління цінами займаються багато вчених та фахівців як в Україні, так і за кордоном. До них можна віднести вітчизняних фахівців О.В.Колесникова, В.Л.Корінева, Я.В.Литвиненко, Ю.Г.Тормоса, Л.О.Шкварчука, Н.Г.Ушакову та інших. Серед іноземних фахівців проблемами ціноутворення займаються такі

фахівці економічної науки, як В.В.Герасименко, В.Є.Єсипов, Ф.М.Левшин, І.К. Салимжанов, В.М. Тарасевич, Е.А.Уткін, А.Н.Цацурін та інші.

Аналіз публікацій даних вчених дає змогу встановити, що особлива увага приділяється загальним та особливим проблемам ціноутворення та в них розглядаються окремі частини цінової політики. В більшості цих робіт не визначаються підходи до вирішення проблеми розробки маркетингової політики ціноутворення підприємства в комплексі складової загальної економічної стратегії підприємства.

Постійне вдосконалення існуючої схеми розвитку цінової політики на підприємстві є необхідною умовою активного зростання останнього та втримання існуючих та одержання нових позицій на ринку. Саме тому актуальність обраної теми зумовлена також необхідністю більш детально дослідити науково-методологічні аспекти формування та розвитку цінової політики, які б враховували світові тенденції у встановленні та керуванні ціною.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є визначення сутності цінової політики на підприємстві, її складових елементів та їх характеристика, напрями вдосконалення існуючих підходів до розрахунку ціни, її пристосування до економічної ситуації, яка склалася, та подальшому розвитку економіки держави.

Для досягнення встановленої мети були визначені такі завдання:

розглянути підходи до визначення поняття «цінова політика підприємства» різних вчених;

встановити етапи впровадження цінової політики на підприємстві;

проаналізувати особливості ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

визначити та розглянути особливості формування та вдосконалення ціни на ринку машинобудування;

обґрунтувати необхідність удосконалення існуючої системи ціноутворення на ДП заводі «Електроважмаш»;

розробити конкретні заходи щодо зміни цінової політики на ДП заводі «Електроважмаш».

Об'єкт дослідження – процес встановлення ціни на продукцію, в тому числі й експортну, ДП заводу «Електроважмаш» в умовах нестабільного ринкового середовища.

Предметом дослідження виступають підходи та методи при формуванні ціни та подальшому розвитку цінової політики продукції машинобудівного підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є фундаментальні роботи зарубіжних і вітчизняних вчених, комплексний підхід до процесів ціноутворення. У процесі дослідження використано методи аналізу:

горизонтальний, сутність якого полягає у порівнянні кожної статті звітності підприємства з аналогічним показником попереднього періоду, визначаючи зміну у вартісному та відносному вираженні;

вертикальний (структурний), який досліджує зміни в структурі підсумкових показників фінансової звітності підприємства з виявленням впливу кожної статті на підсумок в цілому;

факторний аналіз – аналіз впливу окремих факторів на значення показників в цілому;

методи логіки та порівняльного аналізу;

методи системного підходу та аналогій.

Інформаційна база дослідження була представлена законами України, підручниками, науковими публікаціями з обраної тематики, звітними матеріалами досліджуваного суб'єкта господарювання, публікаціями в пресі.

Практична цінність результатів дипломної роботи визначається можливістю їхнього використання як конкретних заходів щодо вдосконалення існуючої політики ціноутворення на підприємствах України, в

тому числі машинобудування. Приведені рекомендації спроможні підвищити якість механізму ціноутворення на підприємствах і, як наслідок, призвести до збільшення прибутку та збільшення долі ринку підприємств.