

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту
Зав. кафедри менеджменту Гринчук
д-р екон. наук, професор Ю. С. Гринчук
« 25 » листопада 2020 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

(на прикладі ПАТ «Піонтекс»)

Виконала: Линник Олександра Олександрівна Линник

Керівник: д. е. н., професор Гринчук Ю.С. Гринчук

Рецензент: д. е. н., професор Паска І.М. Паска

АНОТАЦІЯ

Линник Олександра Олександрівна. Маркетингова цінова політика промислового підприємства (на прикладі ПАТ “Піонтекс”)

. В умовах ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства. Водночас, цінова політика вітчизняних підприємств, як правило, здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Промислові підприємства здебільшого використовують витратний підхід до ціноутворення; при формуванні цін не враховується попит покупців і ціни конкурентів; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; ціни не пристосовані до зміни ринкової кон'юнктури.

Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісного нового підходу щодо процесу формування цінової політики промислових підприємств, який заснований на використанні концепції маркетингу. На сьогодні питання маркетингової цінової політики – задоволення потреб споживачів (більш різноманітною за ціною та якісною продукцією) промислових підприємств є дуже актуальним, що й зумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи спеціаліста.

Мета й завдання дослідження. Основною метою випускної кваліфікаційної роботи є удосконалення маркетингової цінової політики промислового підприємства.

Згідно з поставленою метою в роботі було досліджено теоретичні аспекти маркетингової цінової політики промислового підприємства; розроблені методичні основи формування маркетингової цінової політики промислового підприємства; удосконалені процес формування маркетингової цінової політики промислового підприємства ПАТ “Піонтекс” за допомогою маркетингових підходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ “Піонтекс”, а предметом дослідження – теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингової цінової політики досліджуваного підприємства легкої промисловості.

Методи дослідження. При дослідженні цінової політики ПАТ “Піонтекс” використовувалися наступні методи дослідження: методологічні елементи наукового абстрагування, системного аналізу, синтезу, порівняльного аналізу, методи табличного і графічного вираження аналітичних даних, факторний і матричний аналіз тощо.

Інформаційну базу випускної кваліфікаційної роботи складають законодавчі та нормативні акти, які регулюють діяльність підприємств та суспільства в цілому, дані Державного комітету статистики України, періодичні видання, монографічна література, наукові статті вчених-економістів з проблематики ціноутворення, а також річна фінансова звітність ПАТ “Піонтекс” за 2017-2019 рр.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 119 сторінок тексту, складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел і додатків. Матеріал випускної кваліфікаційної роботи ілюстрований 28 таблицями, 14 рисунками. Список використаних джерел містить 60 найменувань.

Перелік ключових слів: маркетингова політика, цінова політика, підприємство, конкурентна боротьба.

ANNOTATION

Linnik. Marketing pricing policy of an industrial enterprise (on the example of PJSC "Piontex")

. In a market economy, the role of pricing policy is growing, due to the intensification of competition. This increases the importance of management decisions on prices, as prices significantly affect the final financial results and market position of the enterprise. At the same time, the pricing policy of domestic enterprises, as a rule, is carried out unsystematically and unskilledly. Industrial enterprises mostly use a cost-effective approach to pricing; when forming prices, customer demand and competitors' prices are not taken into account; the price is used without connection with other elements of the marketing complex; prices are not adjusted for changes in market conditions.

This necessitates the transition from traditional to qualitative new approach to the process of forming the pricing policy of industrial enterprises, which is based on the use of the concept of marketing. Today, the issue of marketing pricing policy - meeting the needs of consumers (more diverse in price and quality products) of industrial enterprises is very relevant, which led to the choice of the topic of the final qualification work of the specialist.

The purpose and objectives of the study. The main purpose of the final qualifying work is to improve the marketing pricing policy of the industrial enterprise.

According to the set purpose in work theoretical aspects of marketing price policy of the industrial enterprise were investigated; methodical bases of formation of marketing price policy of the industrial enterprise are developed; improved the process of forming the marketing pricing policy of the industrial enterprise PJSC "Piontex" with the help of marketing approaches.

The object of research is the marketing activities of PJSC "Piontex", and the subject of research - theoretical, methodological and applied aspects of marketing pricing policy of the studied light industry.

Research methods. The following research methods were used in the study of the pricing policy of PJSC "Piontex": methodological elements of scientific abstraction, system analysis, synthesis, comparative analysis, methods of tabular and graphical expression of analytical data, factor and matrix analysis, etc.

The information base of the final qualification work consists of laws and regulations governing the activities of enterprises and society as a whole, data from the State Statistics Committee of Ukraine, periodicals, monographs, scientific articles of economists on pricing, as well as annual financial statements of PJSC "Piontex" for 2017-2019

The volume and structure of the final qualifying work. The total volume of the final qualifying work is 119 pages of text, consists of an introduction, three sections, a list of used sources and appendices. The material of the final qualifying work is illustrated with 28 tables, 14 figures. The list of used sources contains 60 names.

Keywords: marketing policy, pricing policy, enterprise, competition. The key words: marketing activity, product range, enterprise, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність, види та класифікаційні ознаки ціни.....	9
1.2. Процес формування маркетингової цінової політики підприємства у ринковій економіці.....	17
1.3. Методи державного регулювання цінової політики підприємств.....	28
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	39
2.1. Дослідження існуючих методів встановлення ціни.....	39
2.2. Сучасний стан підприємств легкої промисловості.....	43
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ “Піонтекс”.....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ “ПІОНТЕКС” ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ.....	70
3.1. Стратегічні рішення, пов’язані зі встановленням цін на підприємстві.....	70
3.2. Оцінка ефективності цінової політики ПАТ “Піонтекс”.....	80
3.3. Шляхи вдосконалення цінової політики промислового підприємства на основі маркетингу.....	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ.....	112