

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ШОСТКИНСЬКИЙ ІНСТИТУТ
ЦЗДФН
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

До захисту допускається
Завідувач кафедри проф.
В.М.Боронос
«___» _____ 2020р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІН СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Освітньо-кваліфікаційний рівень “Бакалавр”
Спеціальність 072 – “Фінанси, банківська справа та страхування”

Керівник роботи:

(підпис)

Вареник І.В.
(ініціали, прізвище)

Студент:

(підпис)

Киричок Н.В.
(ініціали, прізвище)

Група:

Фдн-61Ш

Шостка 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	4
1.1 Види цін і диверсифікація цін.....	4
1.2 Організація цінової політики підприємства	9
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	13
2.1 Методика стратегії цінової політики.....	13
2.2 Методика ціноутворення згідно диверсифікації.....	17
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЖЕРЕЛО».....	20
3.1 Організаційна економічна характеристика ТОВ «Джерело».....	20
3.2 Економічна оцінка політики ціноутворення досліджуємого суб'єкта господарювання	23
3.3 Резерви та шляхи підвищення політики ціноутворення на підприємстві.....	27
ВИСНОВОК	32
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	34

ВСТУП

Практика господарювання на ринкових засадах підтверджує ту незаперечну істину, що результативність (ефективність) будь-якої виробничо-господарської та комерційної діяльності залежить передовсім від компетентності та творчої активності управлінських кадрів, достатньо глибокого знання ними конкретної економіки, законодавчої бази й соціальних аспектів господарювання. Також ефективність функціонування та тих чи інших суб'єктів господарювання забезпечується передусім вірною політикою ціноутворення.

Актуальність теми випускної роботи. Із вступом вітчизняної економіки в ринкову стадію свого розвитку методи ціноутворення і цінова політика є дуже болючим питанням в Україні. Оскільки ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживацьких рішень. Для країн із невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення, а також доречно для товарів масового попиту це характерно. Але за останній час мають сенс широкорозвинені інші нецінові фактори конкуренції. Проте, ціна все ж таки зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики та значно впливає на ринкове становище і прибуток підприємства.

Разом з тим, цінова політика багатьох фірм, зокрема в Україні, нерідко є недостатньо кваліфікованою. Найбільш часто зустрічаються наступні помилки: ціни недостатньо структуруються по різних варіантам товару та сегментам ринку; ціни слабо пристосовані до змін ринкової ситуації; ціноутворення надто орієнтоване на витрати; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами економіки. Дані недоліки визнані в багатьох випадках наслідком планової економіки, коли ціни визначалися директивно чи лише на основі витрат, а також браком досвіду українських керівників.

Мета даної роботи – розглянути методи ціноутворення та види цін, дослідити проблеми пов'язані з ціноутворенням.

Завдання дослідження, які поставлені та вирішені для досягнення мети роботи.

- Розглянути і вивчити аспекти пов'язані з ціноутворенням на продукцію підприємства;
- розглянути види цін;
- на прикладі діючого підприємства дослідити принципи розрахунку обсягів господарської діяльності підприємства;
- розглянути питання формування витрат та доходів підприємства і визначення фінансового результату як факторів впливу на ціноутворення.

Предмет дослідження — ТОВ «Джерело», особливості його функціонування.

Об'єкт дослідження – процес ціноутворення на підприємстві, його напрямки та проблеми в сучасних умовах господарювання.

Методи дослідження - аналіз та синтез, статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів. Перший розділ «Політика ціноутворення на підприємстві» присвячений питанням ціноутворення, а також проблемам пов'язаним з ціноутворенням .

В другому розділі «Методичні основи аналізу цін на підприємстві» надається методика ціноутворення на підприємствах та її основна характеристика. В третьому розділі даного дослідження «Економічна політика ціноутворення на підприємстві на прикладі ТОВ «Джерело» розглядаємо його структуру та основні показники. А також питання моделювання ціноутворення в господарській діяльності підприємства.

Фактологічну основу роботи складають матеріали періодичних видань, методичні рекомендації щодо питань політики ціноутворення на підприємствах України.

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Види цін і диверсифікація цін

Одним із основних ринкових інструментів, які впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна.

Ціна - це економічна категорія, яка означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар. [23]

У найвужчому розумінні, ціна — це кількість грошей, що надаються за товар чи послугу. У більш широкому розумінні— це сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти та використовувати товар чи послугу.[21]

В наш час більшість продавців встановлюють єдину ціну для всіх покупців. Ця ідея з'явилася ще в кінці 19 ст., коли широкий асортимент товарів і велика кількість робітників заставили Ф.В.Вулворта та інших торговців увести «політику однієї ціни». Проте компанія не просто встановлює єдину ціну, а швидше створює цілу систему ціноутворення, яка охоплює ціни на різні товари із асортименту. Структура ціноутворення змінюється одночасно з тим, як товар проходить свій життєвий цикл. Компанія корегує ціни на товар, виходячи з витрат та попиту, враховуючи різницю між ситуацією та потребою покупців. Як уже переконливо показала практика, на прийняття рішень про ціноутворення впливає надто складна наявність факторів зовнішнього середовища та конкуренції. Тому в діяльності підприємства процес ціноутворення є надто важливим, і зовсім нелегким є завдання у прийнятті кінцевої ціни на товар.[21]

Разом з тим, цінова політика багатьох фірм, зокрема в Україні, нерідко є недостатньо кваліфікованою. Найбільш часто зустрічаються наступні помилки: ціни недостатньо структуризуються по різним варіантам товару та сегментам ринку; ціни слабо пристосовані до змін ринкової ситуації; ціноутворення надто орієнтоване на витрати; ціна використовується без

зв'язку з іншими елементами маркетингу. Дані недоліки визвані в багатьох випадках наслідком планової економіки, коли ціни визначалися директивно чи лише на основі витрат, а також браком досвіду українських керівників в області маркетингу. Тому дуже важливим є використання відпрацьованих маркетингових підходів. [20]

Формування ціни на конкретний товар є найважливішою складовою товарної політики підприємства. Розробкою цінової політики на підприємстві займаються вищі посадові особи, тому що рівень цін на товари в остаточному підсумку визначає і основні фінансово-економічні результати діяльності фірми. Отже, ціна повинна бути встановлена на такому рівні, щоб відшкодувати витрати і забезпечити одержання певного прибутку.

Основними задачами розрахунку цін є врахування відповідних обмежень, тобто факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар. Значення фактора ціни - одна з головних проблем. Це пояснюється рядом обставин: ціна—найбільш важливий показник для компанії, оскільки її головна функція полягає в забезпеченні доходу від продажу товарів; всі фірми, крім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення по цінах; визначення ціни часто залежить від труднощів, що виникли у фірмі в попередній період і не відображають змін, які відбулися за цей час; в ряді галузей (де панують монополії або мають місце такі тенденції) ціноутворення відіграє вирішальну роль і, крім того, є об'єктом пильної уваги, а нерідко і прямого впливу законодавства і державних служб. Взагалі фактори поділяють на зовнішні та внутрішні. [29]

Проте дані фактори підлягають більш розширеному розподілу та утворюють систему ціноутворюючих факторів. [25]

Цінова політика—це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. Політика цін традиційно є одним

із елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна—один із основних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги. По-третє, ціна—це чітко і просто вимірювана змінна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми.

Це видно з формули:
$$П = (УК) - З, \quad (1.1)$$

де П- прибуток фірми;

У- ціна;

К- кількість виробленої і реалізованої продукції;

З- витрати на виробництво та реалізацію продукції.

По-четверте, в ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів чи послуг. [8]

Ціноутворення – це процес формування ціни на конкретний товар. Знаючи, з яких елементів складається ціна можна говорити про сам процес утворення ціни, тобто про ціноутворення. Як і будь-який процес, він складається з декількох етапів, що послідовно здійснюються один за одним.[23]

Вибір мети. Фірма повинна насамперед визначити, яку мету вона ставить при виробництві та продажі конкурентного товару, простіше і легше сформулювати комплекс маркетингу і установити ціну. Починати треба з вибору мети. Можна виділити три основні цілі цінової політики маркетингу:

- забезпечення збуту;
- максимізація прибутку;
- утримання ринку.

Визначення попиту. Наступним етапом встановлення ціни є визначення попиту. Неможливо розрахувати ціну, не вивчивши попит на даний товар. Висока або низька ціна, призначено фірмою, негайно відіб'ється на попиті на товар.

Визначаючи величину попиту на свій товар, фірма повинна його оцінити при різних цінах і спробувати з'ясувати причини його зміни. На величину

попиту впливають такі фактори: потреба в товарі, відсутність заміни або конкурентів, платоспроможність потенційних покупців, купівельні звички тощо. Попит по різному реагує на ціну: ступінь його чутливості до зміни ціни показує коефіцієнт еластичності попиту, який при визначенні попиту необхідно розрахувати.

Аналіз витрат. Попит на товар визначає верхній рівень ціни що може установити фірма. Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають мінімальну її величину. Це важливо врахувати якщо фірма знижує ціни. Тоді з'являється реальна загроза зазнати збитків через змушену необхідність установити ціну нижчу за витрати. Таку політику фірма може проводити тільки протягом короткого періоду проникнення на ринок.

Не свідчать про добре продуману політику цін і часті їх перегляди, викликані коливаннями витрат і попиту. Доцільніше врахувати витрати за нормативами.

Крім цього, не слід забувати про граничні показники. По-перше, оцінюють граничні витрати і граничний дохід. По-друге, визначають обсяг продукції, що дасть можливість продати всі ті одиниці, для яких граничний дохід переважає над граничні витрати.

Аналіз цін конкурентів. Історичний вплив на ціну має поведінка конкурентів і ціни на їх продукцію. Кожна фірма повинна знати ціни на продукцію конкурентів і відмінні риси їх товарів. З цією метою здійснюються порівняльні пункти, унаслідок яких проводиться аналіз цін, товарів і якості. Фірма може використовувати отриману інформацію як вихідну для ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів.

Вибір методу ціноутворення. Пройшовши всі зазначені етапи, фірма може розпочати визначення ціни на товар. Оптимально можлива ціна повинна цілком відшкодувати всі витрати на виробництво, розподіл і збут товару, а також забезпечувати одержання певної норми прибутку. Можливі три

варіанти встановлення рівня ціни: мінімальний рівень, обумовлений витратами; максимальний рівень, сформований попитом; оптимальний рівень ціни з обліком як витрат виробництва, так і споживчого попиту.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової міцності фірми-продавця, а також завдань, які вона ставить, для формування ціни можуть бути використані різні методи.

Виділяють три основні методи ціноутворення:

- 1) на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;
- 2) на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;
- 3) на основі «цінності товару, яка сприймається споживачем».[23]

Встановлення кінцевої ціни – завершальний етап ціноутворення.

Зупинивши свій вибір на одній із зазначених методик, фірма може приступити до розрахунку (встановленню) ціни, яка повинна враховувати психологічне сприйняття покупцем товару фірми.

Найбільш частіше зустрічаються наступні цілі ціноутворення:

1 Виживання—у випадку, коли фірма працює з перевантаженням, в умовах інтенсивної конкуренції, різкого спаду платежеспроможного попиту. Ціни знижуються: в даному випадку не до великого прибутку, бути б живим, покрити б витрати. Це задача лише на недалеке майбутнє, вона не може бути довготерміною. Але в кризовій ситуації дана стратегія дозволяє залишитися на ринку, зберегти кадровий, виробничий та збутовий потенціал.

2 Максимізація поточного прибутку—політика швидкого одержання найбільш можливого прибутку, готівки, найбільш швидкого обороту капіталу. При цьому фірма, перебільшуючи ціну продажу, концентрує увагу на поточній ситуації, як правило, не на користь довготерміновим перспективам, не звертаючи уваги на конкурентів і навіть на юридичних осіб. Така політика на практиці в більшості випадків виявляється недоречною. Оскільки, це саме той випадок виявлення близорукості, коли

компанія задовольняється поточними фінансовими показниками, не думаючи про довготермінові досягнення і про майбутнє.

3 Максимізація поточних доходів— основана на максимізації доходу від продаж в умовах, коли встановити з точністю витрати (включаючи непрямі) виявляється неможливо. Більшість керівників фірм впевнені, що така стратегія дозволяє забезпечити довготермінову максимізацію прибутку і збільшення ринкової частки.

4 Максимізація росту продаж—стратегія, що допускає найнижчі із можливих ціни в розрахунку на те, що завоювання найбільшої ринкової частки призведе в кінцевому результаті до отримання великого прибутку. Ця так звана проникаюча ринкова ціна допустима, якщо: ринок надто відчутний до цінових змін, так що їх зниження забезпечує ріст ринкової частки; витрати на виробництво та розподіл (збут) продукції можуть суттєво знизитися із вдосконаленням навиків у праці з даним товаром; низькі ціни здатні позбавити від сучасних та можливих конкурентів.

Різновидом цієї цілі є досягнення визначеної частки ринку. Наприклад, компанія намагається збільшити свою ринкову частку з 10% до 15% в рік. У зв'язку з цим вона намагатиметься встановити таку ціну та проводити таку програму, щоб досягнути поставленої мети.

1.2. Організація цінової політики на підприємстві

Для нормальної роботи ціна повинна перевищувати втрати з виробництва і реалізації товарів, але бути меншою від сумарного ефекту, який одержує споживач.

Ціни розрізняються залежно від того на якій стадії товароруку вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруку:

- 1) підприємство – оптова торгівля;
- 2) оптова торгівля – роздрібна торгівля;

3) роздрібна торгівля – споживачі.

Відповідно до цих стадій товароруху виділяють три види цін:

- 1) оптові ціни підприємства (відпускання продукції підприємством);
- 2) оптові ціни промисловості (продаж оптовою торгівлею);
- 3) роздрібні ціни (продаж роздрібною торгівлею).

Оптова (відпускна) ціна підприємства – це ціна, за якою реалізується продукція підприємства-виробника.[23] Структурно вона складається із собівартості товару, прибутку підприємства і непрямих податків (акциз і податок на додану вартість).

Роздрібна ціна – ціна, за яку товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню[23]. Формування роздрібної ціни відбувається шляхом додавання до оптової ціни промисловості торговельної націнки.

За специфікою виділяють такі види цін:

- а) базисна ціна (як вартісний рівень для формування величини ціни залежно від різного рівня якості);
- б) скорегована ціна, що враховує конкретні особливості економічної ситуації.

При переході до ринку важливу роль відіграє така класифікаційна ознака, як ступінь незалежності ціни від впливу держави при їх формуванні.

Залежно від цієї ознаки розрізняють:

1) вільні ціни, що формуються на ринку під впливом кон'юнктури незалежно від державних органів. Держава може домагатися зміни цих цін (їх рівня) тільки шляхом впливу на кон'юнктуру ринку.

2) регульовані ціни, що формуються під впливом попиту та пропозиції, але при своєму формуванні знаходяться під певним впливом державних органів або за допомогою прямого обмеження їх зростання чи зниження, або шляхом регламентації рентабельності, або будь-яким аналогічним методом;

3) фіксовані ціни, що встановлюються державними органами на обмежене коло товарів (електроенергія, комунальні послуги тощо).

Отже, оптимальною потрібно вважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару. [17]

Диверсифікацією цін називається свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців. Диверсифікація здійснюється після того, як завдяки встановленню уніфікованої максимально можливої ціни «відібрані» покупці нееластичного попиту (тобто ті, які не реагують на коливання ціни навколо номінального рівня).[23] Тепер основна мета диверсифікації – «знайти» покупців еластичного попиту. Основне завдання: як продати той самий товар за різною ціною різним покупцям. Причому так, щоб ті, кому він продається дорожче, не відчували себе ураженими (дискримінованими), хоча по суті, такими є.

При монополістичній конкуренції ринок містить велику кількість покупців та продавців, при чому останні змінюють окремі характеристики товарів і, відповідно, їх ціну. Продавці можуть розмножити характеристики і якість самого товару, його стилю чи супроводжуючого обслуговування, що призводить до виникнення деякого діапазону цін. Покупці готові платити різні суми, беручи до уваги відмінні якості товару. Продавці намагаються індивідуалізувати пропозицію для різних споживчих сегментів, і за винятком ціни, широко використовують для цього торгові марки, рекламу та персональний продаж. Оскільки на ринку діє багато конкурентів, кожна окрема компанія попадає під менший вплив маркетингових стратегій інших конкурентів, ніж на олігополістичних ринках.

При олігополістичній конкуренції ринок складається із декількох продавців, кожен з яких надто відчуває вплив цінової політики та маркетингової стратегії іншого. Продукція може бути однорідною (сталь, алюміній) чи неоднорідною (автомобілі, комп'ютери). На ринку функціонує незначна кількість продавців, оскільки новим продавцям проникнути на

такий ринок нелегко. Кожний продавець постійно слідкує за змінами стратегій та діями конкурентів. Якщо сталелетійна компанія знизить ціну на 10%, покупці швидко перемигнуться до цього постачальника. Інші виробники стали повинні відповісти зниженням своїх цін чи збільшенням рівня обслуговування. Олігополіст ніколи не впевнений в тому, що, знижуючи ціну він отримає постійні переваги. І навпаки, якщо олігополіст збільшує свої ціни, його конкуренти можуть не послідувати його прикладу, і йому прийдеться вибирати: повертатися до попередніх цін чи втратити своїх покупців на користь конкурентів.

При чистій конкуренції ринок складається із великої кількості продавців та покупців однорідних товарів. Жоден покупець чи продавець не має великого впливу на існуючу ринкову ціну. Продавець не зможе встановити ціну вище існуючої, тому що покупці можуть знайти будь-яку необхідну кількість такого товару по більш низькій ціні. Якщо ціна та прибуток збільшуються, на ринку можуть легко з'явитися нові продавці. На ринку чистої конкуренції роль маркетингових дослідів, розвитку виробництва, ціноутворення, реклами та стимулювання збуту є мінімальною або взагалі прямує до нуля. Таким чином, продавці на цьому ринку не гаять багато часу на створення маркетингової стратегії. [21]

Отже, виходячи з короткої характеристики різних типів ринку, можна переконатися в тому, що у кожному з них, за винятком ринку чистої конкуренції, фірмі слід передусім зайнятись підготовкою продуманої методики розрахунку цін на вироблену продукцію, чи на ту, яка тільки народжується у дослідних лабораторіях.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Стратегія цінової політики підприємства

Стратегія цінової політики підприємства – це мистецтво контролю над цінами і ремесло одержання прибутку. [23]

Формування загальних обсягів прибутку, що одержує фірма, може бути виражений формулою:

$$П = (Ц - В) * Q, \quad (2.1.1)$$

де Ц – ціна, за якою вдається реалізувати одиницю продукції, що випускається;

В – витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції;

Q – обсяг реалізованої продукції.

Насправді процеси формування витрат, ціни і прибутку набагато складніші. Витрати (В) є своєрідним фундаментом для ціни (Ц), іншим істотним фактором є націнка на витрати (Н, %), тобто:

$$Ц = В + Н * В / 100\% . \quad (2.1.2)$$

Саме цей показник націнки визначає прибуток, що одержує фірма від продажу одного виробу $П = Н * (В/100\%)$. У свою чергу, цей показник залежить від цілої низки факторів попиту і конкуренції. Вони визначають, скільки «відсотків» до витрат можна «попросити» у покупця за даний виріб.

На практиці використовують три підходи до визначення цін на продукцію:

- орієнтація на витрати;
- орієнтація на попит;
- орієнтація на конкурентів.

Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;

- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки на прибуток.

Орієнтація на витрати при формуванні ціни використовується тоді, коли у фірми дуже різноманітний асортимент товарів, особливо «дрібною продукції», що перетворює у занадто дороге заняття точне встановлення ціни на кожний продукт. Крім того, деякі наукоємкі продукти вбирають в себе такі значні витрати ще на етапі розроблення, що ці витрати можуть дати орієнтир на ціну цього продукту. У таких випадках використовується принцип орієнтації на витрати[].

Значний інтерес становить майстерність вибору тієї ланки у загальному ланцюгу витрат виготовлення і реалізації продукції, на якій треба сконцентрувати визначення основного фактору ціноутворення, тобто націнки. При цьому можливі ситуації вибору пріоритетною базою для формування прибутку одного з трьох зазначених вище видів витрат, а саме: витрати основного виробництва; витрати супутнього виробництва; маркетингових витрат. Інструментом цінової політики є і сама націнка для формування прибутку.

Ціноутворення орієнтоване на попит, враховує такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;
- доходи клієнтів;
- наявність аналогових товарів на ринку і ціна на них;
- умови впровадження на ринок.

Даний підхід не завжди може бути успішно застосований на практиці внаслідок того, що попит значно складніше визначити і виразити в кількісних показниках порівняно з витратами. Звичайно на практиці доводиться мати справу з аналізом динаміки попиту за минулий період і на цій основі прогнозувати ціни на товар. Якщо необхідно визначити ціну на новий товар

за відсутності достовірного уявлення про криву попиту на дану продукцію, підприємство змушене вивчати попит на аналогічний товар.

Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає урахування таких факторів[15]:

- кількість фірм у галузі;
- аналогічні імпорتنі товари;
- знання цін на товари конкурентів.

Такий підхід застосовується звичайно серед великих постачальників, що запрошується до участі в торгах на постачання певних видів товарів.

Пропозиції (тендери) з указівкою найменшої ціни підприємства-постачальники звичайно подають заздалегідь у запечатаному конверті до певного строку. Така форма подання ціни необхідна для дотримання умов і правил добросовісної конкуренції. Переможець тендера (як правило, з найменшою ціною) не має права вносити зміни (у бік зменшення) до попередньо встановленої ціни. Тому підприємства при встановленні найменшої ціни ґрунтуються на власних витратах і аналізі можливостей конкурентів.

При такому підході можуть використовуватися такі методи контролю над ціною:

- 1) ціна нижча від конкурентної (мета – проникнення на ринок);
- 2) ціна вища від конкурентної (стратегія «перспективних цін» для продажу унікальних товарів, розкішних меблів, надання послуг фірмових готелів, дорогих ресторанів);
- 3) договірна ціна (стандартна продукція за умовами замовника);
кількісна знижка (заснована або на грошовій сумі угоди, або на кількості проданих товарів);
- 4) знижка, що накопичується (кумулятивна заснована на загальній сумі покупок клієнта за певний період);
- 5) торговельна знижка (надається виробникам оптових товарів);

б) сезонна знижка.

Досить поширеною є стратегія «йти за лідером». При такій стратегії ціна товару встановлюється стосовно ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, провідною фірмою галузі. Ціна запропонована даним підприємством, не повинна перевищувати ціни, запропонованої лідером. На взаємозамінну продукцію, що поставляється різними трейдерами на ринок встановлюється однакова ціна. Якщо продукція близька за параметрами, то можливі деякі розходження в цінах. Безперечне лідерство в цінах забезпечується лише тоді, коли фірма має всі переваги перед конкурентами або за обсягом виробництва продукції, або за рівнем витрат[7].

Аналіз цінової політики і її формування безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства. Саме від ціни залежить, наскільки вдалим буде збут і який буде прибуток. Уміле маневрування цінами (використання гнучких цін, які оперативно змінюються залежно від зміни витрат виробництва, зміни співвідношення попиту та пропозиції або змін в життєвому циклі продукції) надає можливість підприємству підвищити рівень своєї адаптаційної спроможності, не стояти на місці, швидко реагувати на зміну ринкової ситуації і перемагати в конкурентній боротьбі[9].

Основними ціноутворюючими факторами є величина і динаміка попиту та пропонування продукції. Ринок та попит встановлюють верхню границю рівня цін, а витрати—нижній. Кінцеві споживачі та закупщики промислових товарів врівноважують ціну на товари та види послуг із врахуванням отриманої вигоди від можливості мати чи користуватися товаром чи послугою. Проте степінь свободи формування продавцем ціни змінюється в залежності від типу ринку. Економісти виділили чотири типів ринків, кожний із яких вказує на свої вимоги в ціноутворенні. Явище у світі рідкісне, однак цілком реальне, коли монополістом виступає державна організація або компанія з товаром-новинкою, аналога якому поки що немає. Йдеться про

чисту монополію. У цій ситуації організація поводить себе по різному. Може відпускати продукцію за ціною, нижчою за собівартість. Покриває збитки за рахунок дотацій з бюджету, що має місце при продажу деяких контролюючих державою промислових товарів. Допускається варіант, коли держава чи сама фірма встановлює певну мінімальну або так звану справедливу норму прибутку. Це дає змогу забезпечувати нормальну роботу виробничих структур. Зустрічається варіант, коли фірма монополіст встановлює високу ціну (аби лише сприйняв її ринок), одержуючи прибуток. Трапляється це рідко, адже через податки держава обмежує встановлення високої ціни, та й конкуренти завжди наготові—тут же почнуть пропонувати ідентичні товари за нижчою ціною. Отже, чиста монополія має місце на ринку одного продавця. Різновидом монополій є урядова монополія, торгівельнонорегулююча монополія .[11]

2.2 Методика ціноутворення згідно диверсифікації

Диверсифікація цін може набувати різних форм залежно від доходу покупця, обсягу споживання і категорії товару. Розглянемо кожен з них.

1. Диверсифікація цін за доходами покупців.

В ідеалі фірма хотіла б призначити різну ціну для кожного зі своїх покупців. Якби це було в її силах, вона призначила б для кожного покупця максимальну ціну, яку покупець готовий заплатити за кожний придбаний вибір. Практика призначення для кожного покупця окремої ціни називається ідеальною диверсифікацією цін залежно від доходу покупця. Реально ідеальну диверсифікацію цін здійснити важко[14].

2. Диверсифікація цін залежно від обсягу споживання.

Для деяких ринків характерною є така ситуація: кожен споживач купує кілька одиниць товару в певний період часу, і споживчий попит знижується в міру збільшення обсягу реалізації. До таких товарів належать, наприклад,

мінеральна вода, паливо для обігріву будинків і електроенергія. Кожен споживач може заплатити за декілька сотень кіловат-годин електроенергії на місяць, але їх готовність платити знижується із зростанням споживання. У цій ситуації фірма, що продає електроенергію, може здійснювати диверсифікацію цін відповідно до спожитої кількості, і вона полягає в призначенні різних цін на різну кількість того самого товару або послуги[13].

3. Диверсифікація цін за категорією товарів.

У даному випадку практично однакові товари розділяються на кілька категорій, що розрізняються своїми цінами. Ці категорії товарів призначені для населення з різною купівельною спроможністю. У кожному окремому випадку використовуються різні критерії, що розподіляють споживачів на явно виражені категорії за рівнем їх купівельної спроможності. Звичайно це три-чотири групи. Вони, наприклад, можуть вмішувати контингенти покупців з низькою, середньою і високою купівельною спроможністю, що формують відповідно групи еластичного, нееластичного (слабоеластичного), абсолютно нееластичного попиту (або еластичного, пропозиційно еластичного попиту). Часто групи еластичного попиту формують студенти і люди літнього віку, здатні заплатити менше від середнього рівня, тобто менше, ніж інші категорії населення, тому що їх доходи нижчі. Існують і засоби ідентифікації даної категорії покупців – студентські квитки або картки соціального забезпечення. Аналогічним чином, розділяючи пасажирів на туристів і осіб, що відправляються в службові відрядження, авіакомпанії можуть диверсифікувати ціни на авіаквитки, наприклад, на дешеві квитки (звичайно з попереднім продажем) і квитки першого і бізнес-класів. У випадку з компанією, яка виробляє спиртні напої, етикетки на пляшках (із указівкою сорту) самі розподіляють споживачі на відповідні категорії. Багато споживачів готові платити більше за напої сорту «екстра», навіть якщо вони не відрізняються від звичайних напоїв. Для авіакомпанії таким індикатором

розподілу клієнтів є назва салону, у якому вони купили квитки, щоб летіти за одним і тим же маршрутом[8].

4 Добровільно диверсифікація цін покупцями.

Виробники консервованих продуктів і супутніх товарів часто випускають талони, що означають покупку товару зі знижкою. Ці талони звичайно поширюються як частина реклами продукту і можуть з'явитися у вигляді вклейки в газеті чи журналі або розсилатися поштою[10].

5 Диверсифікація цін за часом.

Диверсифікація цін за часом є важливою і досить поширеною стратегією ціноутворення, тісно пов'язаною з диверсифікацією цін за категоріями товарів. Тут розподіл споживачів за різними категоріями з різними функціями попиту приводить до встановлення різних цін у різні періоди часу[10].

Таким чином, цінова диверсифікація є ефективним засобом максимізації прибутку підприємств і важливим засобом реалізації цінової політики.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЖЕРЕЛО»

3.1 Організаційна економічна характеристика ТОВ «Джерело»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Джерело» створено за рішенням Загальних зборів засновників та затверджено протоколом Загальних зборів засновників №1 від 24.06.96 року.

Знаходиться ТОВ «Родник» за адресою: м Київ вул.Кіквідзе д14а. кв3
Товариство з обмеженою відповідальністю «Джерело» зареєстровано Реєстраційною палатою Київського міськвиконкому.

Реєстраційне свідоцтво №23674401 від 29.06.96 року.

1 Товариство з обмеженою відповідальністю є добровільною організацією громадян України, створене по взаємній угоді шляхом об'єднання їх вкладів з метою здійснення слідууючої підприємницької діяльності:

а) внутрішні та міжнародні перевезення вантажів та пасажирів автомобільним транспортом ;

б) посередницька та комерційна діяльність, вербування та посередництво при працевлаштуванні населення як в межах країни так і за її межами;

в) виробництво, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції, надання всіх видів послуг господарствам та сільгоспартілям;

г) розробка , виробництво і реалізація товарів народного споживання , продукції виробничо-технічного призначення , в тому числі нафтопродуктів , будівельних матеріалів;

д) створення та організація діяльності підприємств харчової промисловості , кафе, ресторанів, інших об'єктів громадського харчування ;

- є) посередництво при купівлі-продажу земельних ділянок та нерухомості , придбання та реалізація житлових, суспільних , та промислових побудов , приміщень, об'єктів незакінченого будівництва та під зніс;
- е) організація місць роздрібної та оптової торгівлі продуктами харчування, помисловими товарами та горілко-тютюновими виробами імпортного виробництва ;
- ж) гірські роботи: відкритим шляхом ; підземні
- з) організація пунктів по технічному обслуговуванню та ремонту легкових, вантажних автомобілів та автобусів .
- й) монтаж сантехнічного обладнання а також центрального опалювання ізовнішніх теплових мереж;
- і) закупівля та продаж металобрухту , металопрокату ;
- к) консультаційні послуги в усіх видах діяльності, надання інформаційних та рекламних послуг , процесінг, проведення маркетингового обслуговування;
- л) організація служби побуту;
- м) створення пунктів прокату;
- н) заготівля та реалізація всіх видів вторинних ресурсів, лісопродукції, шкіряної сировини;
- о) сервісне обслуговування побутової електронної та комп'ютерної техніки;
- п) придбання та розробка інтелектуальних пакетів та програм та їх реалізація;
- р) проведення різних видів готельного бізнесу;
- с) брокерська , дилерська та дистриб'ютерська діяльність, консалтинг, аудиторське, юридичне обслуговування та інші форми бізнес-сервісу. Всі види фінансових і валютних операцій в тому числі з готівкою;
- т) оптова та роздрібна торгівля , закупівля товарів у населення , в тому числі за готівку , товарообмінні операції;
- у) проведення аукціонів , виставок , ярмарок;

ф) придбання та продаж , в тому числі за кордон,ноу-хау,ліцензій, патентів,майна,всі види операцій з цінними паперами,рухомим та нерухомим майном;

х) зовнішньо-економічна діяльність;

ц) будівництво житла , об'єктів виробничого та побутового призначення , реконструкція та капітальний ремонт діючих об'єктів , забудова земельних ділянок з наступною їх експлуатацією або продажу. Проектування приміщень і споруд, складання проектно обрахункової документації, науково дослідні розробки та дослідно-конструкторські роботи. Комплектовність будівель , будівництво об'єктів під ключ;

ш) інші види діяльності , не заборонені законодавством.

На теперішній час підприємство займається наступними видами діяльності:

1) розробка, виробництво і реалізація товарів народного споживання

2)будівництво житла , об'єктів виробничого та побутового призначення , реконструкція та капітальний ремонт діючих об'єктів , забудова земельних ділянок з наступною їх експлуатацією або продажу. Проектування приміщень і споруд, складання проектно обрахункової документації, науково дослідні розробки та дослідно-конструкторські роботи. Комплектовність будівель , будівництво об'єктів під ключ;

3)виробництво ковбасних виробів, м'ясних напівфабрикатів та інших м'ясних продуктів;

4)продаж горілчяних виробів.

3.2 Економічна оцінка політики ціноутворення досліджуваного суб'єкта господарювання

Для того, щоб показати, як відбувається ціноутворення на підприємстві зробимо розрахунок ціни на один ящик горілки „Холодний яр ” (роздрібна ціна). Один ящик складається з 20 пляшок. Собівартість однієї пляшки для підприємства становить 3,2 грн. Собівартість одного ящика – 64 грн. Розрахунок ціни наведено у табл.2.6.

Таблиця 3.2.1 Розрахунок ціни на продукцію ТОВ «Джерело»

<i>№ n/n</i>	<i>Структура ціни</i>	<i>Сума, грн.</i>
1.	Собівартість продукції	64
2.	Адміністративні витрати	3
3.	Витрати на збут	4.2
4.	Прибуток	60
5.	Ціна підприємства	131.2
6.	ПДВ	26.24
7.	Ціна для покупця	157.44

При визначенні ціни на продукцію ми врахували також всі затрати які несе підприємство в процесі виробництва і реалізації продукції, бажану норму прибутку і таким чином визначили відпускну ціну товару. Прибавивши до відпускної ціни суму податку на додану вартість (20%) ми отримали ціну за яку буде реалізовуватись товар. Оптова ціна становить 75 % від роздрібною і складає – 118,08 грн.

На ТОВ «Джерело» також використовують калькуляційний метод ціноутворення. Розглянемо його на прикладі розрахунку цін на м'ясні та ковбасні вироби.

Таблиця 3.2.2 Планова калькуляція по виготовленню однієї тонни яловичини

Назва	Вартість, грн.
Сировина	13284,18
Транспорт	52,53
Заготовка	89,51
Додаткові витрати	17,92
Вода	17,85
Електроенергія	68,9
Холод	28,14
Пара	28,14
Газ	99,79
Основна зарплата	16,38
Соцстрах	5,9
Витрати на експлуатаційне устаткування	6,66
Цехові витрати	77,67
Загальнозаводські витрати	96,24
Природні витрати	64,46
Продукція, що виключається	535,40
Виробничі затрати	139,93
Планова собівартість без позабюджетних фондів	3558,8
Рентабельність, %	10
Оптова ціна	3988,18
Позабюджетні фонди	73,50
ПДВ, %	20
Відпускна ціна	14785,82
Ціна за один кілограм	14,79

Таблиця 3.2.3 Розрахунок оптових і відпускних цін ковбасних виробів
(на прикладі Шахтарської вареної ковбаси).

Назва	Вартість, грн.
Сировина	13446,39
Оболонка	206,08
Додаткові матеріали	39,22
Витрати на виробництво і реалізацію	629,80
Собівартість без позабюджетних фондів	4321,49
Рентабельність, %	2
Оптова ціна	14539,20
Позабюджетні фонди	131,28
ПДВ, %	20
Відпускна ціна	15447,04

Таким чином при проведенні аналізу цього методу ціноутворення видно що при встановленні ціни на ковбасні вироби та інші м'ясні продукти орієнтуються на рівень попиту, конкуренції, затрат і не збитковість. При цьому на ТОВ «Родник» користуються найстарішим методом формування ціни на основі затрат. Перевага його в простоті. Він поширений тому, що: інформація про затрати є найдоступнішою і точнішою, ніж про попит; спрощується процес прийняття рішень про рівень ціни, при цьому ціни при зміні попиту змінюються з запізненням. Існує думка, що такий метод є соціально справедливий, але зараз вважається застарілим. Недолік цього методу в тому, що він не враховує попиту, звужує свободу дій на ринку.

Таким чином ТОВ «Джерело» використовує різні методи цінової політики.

Таблиця 3.2.4 Прибутковість і рентабельність підприємства

Показники	Минулий рік 2017	Звітний рік 2018	Відхилення (2017-2018)
090	31,014	49,777	18,763
Собівартість продукції	25,993	54,926	28,933
Рентабельність	57%	48%	9%

На основі даних розрахунків таблиці, видно що рентабельність даного підприємства у звітному році знизилась на 9% в порівнянні з минулим. На це вплинуло ряд факторів, але основним серед них є ріст собівартості продукції.

Таблиця 3.2.5 Оцінка собівартості виготовленої продукції

Показники	Минулий рік 2017	Звітний рік 2018	Відхилення (2017-2018)	% до мин.р.
Повна собівартість	25,993	54,926	28,933	211,3%

Таким чином з таблиці бачимо що собівартість продукції у звітному 2018 році зросла на 28,933 тис.грн. (211,3%) в порівнянні з минулим 2017 роком. Це спричинено ростом цін на сировину, збільшенням транспортних витрат, а також і інших господарських витрат.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що ТОВ «Джерело» - є ефективним, розвиненим підприємством.

3.3 Резерви та шляхи підвищення політики ціноутворення на підприємстві

Ринкова економіка об'єктивно вимагає впровадження вільних цін, тобто цін, які встановлюються не державою, а виникають об'єктивно на ринку в умовах вільної конкуренції, з урахуванням справжньої вартості товару, співвідношення попиту і пропозиції на нього. Процес переходу до вільних цін досить тривалий і вимагає багато зусиль, передусім створення відповідних умов: ліквідації монополії приватної власності, роздержавлення і приватизації засобів виробництва, виникнення вільної конкуренції. Ігнорування цього неминуче призводить до цінової агресії на життєвий рівень населення[16].

У 1992 році в Україні розпочалась так звана лібералізація цін без створення відповідних умов. Процес впровадження вільних цін нагадував спроби збудувати будинок починаючи не з фундаменту, а з даху. Крім того, відсутність вільної конкуренції, монополістичне становище багатьох державних підприємств дало їм право встановлювати високу, надмірну норму рентабельності, аж до 600%. Деякі підприємства за рахунок зростання цін намагались залатати всі прорахунки в своєму господарстві. Іноді у собівартість продукції включали навіть витрати на будівництво об'єктів соціального призначення[16].

Шалене зростання цін призводило до спаду виробництва, зниження життєвого рівня населення. Нові ціни в ході лібералізації не стали вільними. Їх диктували монополістичні структури. Різниця лише в тому, що раніше цей процес контролювався державою, а пізніше все було віддано на відкуп керівникам підприємств.

Отже, перехід до вільних цін передбачає насамперед створення умов для конкуренції[21].

В умовах ринкової економіки ціна має величезне значення. Ціна визначає структуру і об'єм виробництва, рух матеріальних потоків, розподіл

товарної маси і з рештою рівень суспільства. Крім того, успіх комерційного підприємства визначають наступні складники:

- науково обґрунтована цінова стратегія;
- розумна цінова політика;
- правильна методика встановлення цін[30].

Ціна і цінова політика для підприємства - другий після товару важливий елемент маркетингової діяльності. Саме тому розробці цінової стратегії і цін приділяється максимум уваги з боку керівництва кожного підприємства, якщо за цілі було поставлено ефективно і довгостроково розвивати діяльність ринку. Адже кожен невірний чи недостатньо продуманий крок відразу відображається на динаміці продажу та рентабельності. Тож прийняття рішень в області цін має спиратись на багаточисельні фактори, найважливіші з яких:

- собівартість товару, його вартісна оцінка, що розраховується різними способами,
- очікувана реакція покупців та можливість її зміни,
- прямий вплив з боку держави на політику цін[26] .

Кожен, хто ступає на стежину підприємництва, має чітко розуміти, під впливом яких факторів формується ринкова ціна. Для вибору цінової політики фірма повинна виявити і проаналізувати всі ціноутворюючі фактори. Вони можуть бути як зовнішніми так і внутрішніми. Ціна на ринку набуває видозмін перш за все під впливом попиту та пропозиції. Попит є чи не найважливішою категорією ринкової економіки, оскільки саме він визначає ціну на різні товари, розподіляє сировину і готову продукцію.

Вирішуючи питання щодо ціни товару, фірма – виробник повинна зібрати всю достовірну інформацію. Проте не слід ототожнювати інформацію і дані. Рішення щодо цін фірма може приймати тільки всебічно вивчивши інформацію. Дані слугують лише вихідним матеріалом, аналізуючи який можна отримати якісні продукцію. Якщо фірма не проведе такого аналізу,

вона буде мати лише набір фактів та цифр, які не тільки не допоможуть, а й ускладнять прийняття правильних рішень і відповідно орієнтацій¹⁴].

Дані слід збирати будучи впевненим, що вони слугуватимуть потенційним джерелом інформації. Тому керівництво фірми має визначитись, в яких напрямках збирати дані, за якими питаннями потрібна інформація. Як правило, компанії збирають інформацію за такими напрямками як ринок товару (тип конкуренції), галузь промисловості, урядова діяльність[17].

Фірма-виробник потребує інформацію про конкурентів та конкуруючі товари, виробництво і затрати, відношення між виручкою від реалізації товару і прибутками, політику уряду в галузі підприємництва та податкову політику[18].

Збираючи і опрацьовуючи інформацію стосовно цін, фірма має вивчити:

- Ринок, на якому продає свою продукцію;
- Всі потенційні можливості вироблюваного товару;
- Свою та суміжні галузі для виявлення існуючих і потенційних конкурентів;
- Рішення уряду.

Для прийняття вірного і обумовленого рішення по цінам необхідно мати слідуєчий перелік інформації[20]:

Ринок і товар

- Сегменти ринку, в яких реалізується товар.
- Вимоги, які висуваються покупцями щодо товару.
- Географічне положення .
- Новизна товару.
- Ємкість ринку.
- Якість товару в порівнянні з товарами конкурентів.
- Головні конкуренти.
- Відповідність товарів по цінам.

- Перспективи росту об'єму продаж
 - Здатність задовольняти потреби покупця, в тому числі і перспективні
 - Кон'юнктура ринку протягом 2 років.
 - Необхідність модифікації.
- Конкуренція на ринку. Політика уряду.
- Конкуруючі товари в продажі.
 - Вплив на ринок політики уряду.
 - Доля ринку конкурентів.
 - Вплив на окремі фірми.
 - Можливість зміни цін.
 - Фінансове положення конкурентів.
 - Дії конкурентів, які можна передбачити у випадку зміни умов ринку.
 - Офіційні дані про прибутки та збитки.
 - Виробництво і витрати. Виручка від реалізації та прибуток.
 - Об'єми виробництва та складські запаси товарів у фірми на конкретну дату.
 - Співвідношення між виручкою від продажу, прибутком і витратами по різним видам товарів
 - Витрати, які відповідають даному рівню наявності складських запасів
 - Вплив об'ємів виробництва на виручку від продажу та прибуток.
 - Вплив на витрати зміни об'ємів виробництва і складських запасів.
 - Питома вага прибутку в ціні одиниці товару фірми та його відмінність від аналогічного показника конкурентів
 - Затрати, які мають безпосереднє відношення до прийняття рішень щодо цінових питань[24].

Фірма повинна приймати всі міри для отримання вищезгаданої інформації. Якщо вона не зможе зібрати і проаналізувати інформацію, покладаючись на власні сили, необхідно звернутися до послуг підприємств, які спеціалізуються на аналітичних дослідженнях[14].

В кінцевому результаті ціна товару визначається ринком, на неї значно впливає відношення попиту та пропозиції і вона представляє собою компроміс між бажанням продавця і можливостями покупця. Проте, витоком формування продажної ціни є калькуляція. Незважаючи на докорінні зміни в системі ціноутворення через певну лібералізацію, калькуляційний метод формування цін залишається головним, оскільки ціна має забезпечувати покриття всі витрат і крім цього ще й отримання прибутку. Якщо розрахована калькуляційним методом ціна вища тієї, що склалася на ринку, слід шукати шляхи зниження витрат чи взагалі відмовитися від виробництва даного товару[18].

Попередньо розраховуються дві ціни кожного товару, виробництво якого передбачається в наступному році: продажна, яка забезпечує виробнику нормальні умови відтворення і мінімальна, яка компенсує підприємству витрати при мінімальному прибутку. Якщо укладається контракт, здійснюється велике замовлення, то замовники мають право ознайомитися з калькуляціями виробника. Виробник в свою чергу може відмовитися від представлення калькуляційних звітів, замовник в такому випадку - від придбання товару, ціна якого видається йому явно завищеною. Крім калькуляційного застосовуються також і інші методи формування цін на вироби, що тільки починають випускатись: параметричний, що базується на залежності ціни від головного параметру виробу (потужності, швидкодії, грузопідємності і т.п.); статистичний, основа якого – аналіз динамічного ряду цін аналогічних чи споріднених виробів. Але, слід відмітити, що при всіх умовах ціна повинна компенсувати витрати виробника, тому використання калькуляцій – просто необхідний процес в ціноутворенні. Іноді проектування цін на, так звані, елітні вироби доручають спеціалізованим консалтинговим фірмам, в об'єктивності яких впевнені обидві сторони – як замовник так і виробник[11].

ВИСНОВОК

Незважаючи на зростання ролі нецінових факторів у сучасному економічному процесі, ціна залишається важливим компонентом маркетингового комплексу. Тому, ця проблема має надто велике значення також важлива актуальність проблеми ціноутворення промислових товарів. Існує багато внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на рішення ціноутворення. Їх викладено в першій частині роботи[13].

Внутрішні фактори включають маркетингові цілі фірми, стратегію маркетингового комплексу, витрати і організацію процесу ціноутворення. Стратегія ціноутворення визначається головним чином цільовим ринком та задачами позиціювання. Цілі ціноутворення частіше всього включають у себе виживання в ринкових умовах, максимізацію поточного прибутку, дольові переваги на ринку, і якісні переваги на ринку. Ціна—це лише один із інструментів маркетингового комплексу, що використовується компанією для досягнення своїх цілей. Ціна впливає на характеристики товару, методи його просування і канали розподілу, так як і всі ці фактори впливають на ціну. В процесі розробки господарської програми підприємства всі елементи фінансового комплексу повинні бути доцільно з координованими[8].

Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення, включають у себе стан ринка та попит, ціни та пропозицію конкурентів, а також інші фактори, такі як економічна ситуація, інтереси торгових посередників та державне регулювання. Степінь свободи продавця при виборі ціни змінюється в залежності від типу ринка. Ціна відіграє особливу роль на ринках монополістичної і олігополістичної конкуренції[19].

В дипломній роботі дано характеристику господарської діяльності та фінансового стану ТОВ «Джерело». Показані методи цінової політики фірми на прикладі декількох товарів. Політика ціноутворення фірми є недосконалою. Ця проблема є на даному етапі дуже важливою взагалі в

нашій країні як на мікро так і на макрорівнях. Оскільки по зміні індексу цін (індексу інфляції) можна судити про стан економіки країни в цілому.

Дослідивши і проаналізувавши питання політики ціноутворення на прикладі ТОВ «Джерело» можемо зробити висновок, що питанню ціноутворення приділяється велике значення і воно займає одне з найважливіших місць в організації роботи підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” № 639-12 від 17.06.1993 р., № 297-95 – Верховна Рада від 11.10.1998 р.
2. Господарський кодекс
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №7 „Основні засоби”: Затв. Наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87//Галицькі контракти. – 1999. - №32.
4. Балабанов И.Г. Финансовый менеджмент: Учебник. –Москва: Финансы и статистика, 1994.– 724С.
5. Білуха М.Т. Теорія фінансово-господарського контролю і аудиту. – К. Вища школа. 1994.-364с.
6. Василик О.Д. Державні фінанси України. – Київ: Вища школа, 1997.– 320с.
7. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы. — С.-П.: Специальная литература, 1995. – 545 с.
8. Грипюк Н. А., Ушковська Т. Є. Політика залучення позикових коштів торговельним підприємством. Навчальний посібник. — К: КДТЕУ, 1997.
9. Грабова Н.М. «Теорія бухгалтерського обліку» – Київ: Основи, 1993.– 286с.
- 10.Едророва В. П., Мизиковский Е. П. Учет и анализ финансовых активов. — М.: Финансы и статистика, 1995. – 489с.
- 11.Єфімова О.В. Как анализировать финансовое состояние предприятия.– М.: Интел-синтез, 1994.-124с.
- 12.Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Смовженко Е.С. Фінансовий славник . – Львів центр Європи , 1997. – 5 с.
- 13.Кауси А. Материально-техническая база торговли: Учебн. пособие. — Таллин, 1987. – 149 с.
- 14.Кинг К., Климонд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная

- политика / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 732 с.
15. Кипермап В., Шевляков А. Хозрасчет и показатели прибыли и дохода. — М., 1991. — 564с.
16. Контроллинг как инструмент управления предприятием. Ананкина Е. А., Данилочкин С. В., Данидочкина Н. Г. и др. Под ред. Данилочкиной Н. Г.. — М.: Аудит, ЮНИГИ, 1998.
17. Ковлев В.В. Анализ финансового состояния и прогнозирования банкротства. — М.: Аудит — 1994. 163с.
18. Коркин В. Эффективность воспроизводства основных фондов торговли. — Казань, 1990. — 354 с.
19. Коробов М.Я. Финанси промислового підприємства. — К.: Либідь, 1995 — 160с.
20. Коростелев С. П. Основы теории и практики оценки недвижимости. Учебное пособие. — М.: Русская Деловая Литература, 1998. — 92 с.
21. Кратнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. — М.: — Дис.1997. — 224с.
22. Крутиков Р.А. Толковый словарь рыночной экономики. — М.: Сотрудничество, 1993. — 301с.
23. Ластовський В. О., Миронюк О. В. Ефективність господарювання: оцінка, аналіз, фактори, резерви. — Чернівці, 1995. — 342 с.
24. Ліговецько Л. О., Ковальчук Г. В., Управління грошовими коштами торговельного підприємства. Навчальний посібник. — К., КДТЕУ, 1998. — 153 с.
25. Максимова Т. И. Экономический анализ доходов, расходов и рентабельности. — М.: Финансы и статистика, 1990. — 305 с.
26. Моляков Д.С. Финансы предприятий отраслей народного хозяйства. — М.: Финансы и статистика. 1997 — 176с.
27. Макаров В.Г. «Теория бухгалтерского учета» — К.: Вища шк., 1997. — 383 с.

28. Нікбахт Е., Гроппеллі А. Фінанси. – Київ: Основи, 1993.– 383С.
29. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / пер. с англ. – М.: Изд. дом Вильямс, 2004 – 3004 с.
30. Павлова Л. Н. Финансовый менеджмент в предприятиях и коммерческих организациях. Управление денежным потоком. — М.: Финансы и статистика, 1993.-526 с.
31. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Підручник.– в 2 т.– К.: “Хвиля-прес”, Донецьк, 1995. – 400 с.
32. Палий В.Ф., Соколов Я.В. Теория бухгалтерского учета. – К.: Основи, 1997.– 243 с.

