

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

**КУЗЬМІНА СВІТЛАНА СЕРГІЇВНА**

УДК 338.5

**ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**АВТОРЕФЕРАТ**

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня

«Магістр»

Миколаїв  
2019

Магістерська робота є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі економіки підприємства Чорноморського національного університету імені Петра Могили Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Кузьменко Олександр Борисович**  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

**Рецензент:** кандидат економічних наук, доцент (б.в.з)  
**Мельничук Любов Сергіївна**  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

Захист відбудеться «19» лютого 2019 р. о 9<sup>00</sup> годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри економіки підприємства факультету економічних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, навчальний корпус №10, ауд. 10-314.

З магістерською роботою можна ознайомитися у бібліотеці Чорноморського національного університету імені Петра Могили (54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10)

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми.* Формування і реалізація цінової політики є одним з найбільш складних і важко реалізованих процесів діяльності торгових підприємств. Вона повинна бути сформована таким чином, щоб встановлені ціни, з одного боку, забезпечували отримання цільового прибутку, з іншого – відповідали очікуванням споживачів, і при цьому забезпечувалося виконання поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань. Ефективність цінової політики підприємств залежить від різних чинників, в тому числі і від здатності організації розробити гнучкий механізм ціноутворення. Тому дослідження економічної сутності та специфіки формування цінової політики і механізму ціноутворення торгових підприємств є актуальним.

Проблема сучасного ціноутворення є предметом численних наукових досліджень, які відображають різні її аспекти. Зокрема, проблеми розвитку процесу ціноутворення історично знайшли відображення у працях класиків економічної науки А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, А.Маршалла, Дж.М. Кейнса. Ефективність управління цінами та ціновою політикою знайшла відображення в працях Т.Г. Євдокимової, Г.А. Маховикової, І.А. Желтякової, Я.В. Литвиненка, В.Л. Корінева. Проблемами дослідження теоретичних аспектів політики ціноутворення на торговельних підприємствах займалися такі вчені: Н.І. Верхоглядова, С.М. Дайновська, В.С. Пінішко, Л.О. Шкварчук. Відзначаючи значний внесок науковців у вирішення проблемних питань теорії і практики ціноутворення підприємств, потрібно зазначити, що у зарубіжній і вітчизняній науковій літературі ця проблема досить часто розглядається в цілому, без врахування галузевої специфіки, що не дозволяло в повній мірі вирішувати специфічні особливості ціноутворення. Наприклад, наукове обґрунтування процесу ціноутворення торгових підприємств, формування цінової тактики потребує більш детального опрацювання існуючих підходів з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств в євроінтеграційних умовах. Викладене вище актуалізує питання системного дослідження теоретико-методологічних і прикладних аспектів процесу

ціноутворення торгових підприємств та отримання на цій основі нових наукових результатів щодо специфіки їх діяльності за умов євроінтеграційних змін. Це обумовило вибір теми магістерської роботи.

*Мета і завдання дослідження.* Метою магістерської роботи є узагальнення теоретико-методологічних засад ціноутворення торгових підприємств, аналіз впливу його на ефективність діяльності підприємств, визначення шляхів вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети сформовано завдання:

- узагальнити теоретико-методологічні засади ціноутворення торгових підприємств;
- проаналізувати вплив цінових змін торгових підприємств на їх ефективність;
- оцінити зміни основних показників рентабельності торгових підприємств на стадії цінової діяльності;
- проаналізувати особливості ціноутворення торгових підприємств;
- обґрунтувати доцільність впровадження тактичних цінових заходів;
- обґрунтувати алгоритм оцінювання ефективності цінової політики торгового підприємства за критерієм мінімізації ризику;
- розробити рекомендації щодо формування ефективної цінової політики торговельних підприємств.

*Об'єкт дослідження* є процес впливу ціноутворення на ефективність діяльності торгових підприємств.

*Предметом дослідження* є теоретико-методологічні та практичні засади впливу ціноутворення на ефективність діяльності торгових підприємств.

*Методи дослідження.* Методологічною основою дослідження є сукупність способів, принципів, загальних методів і прийомів, що використовуються в процесі наукового дослідження. Теоретичною основою роботи стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і фахівців з проблем ціноутворення в торгівлі, маркетингу, менеджменту, забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Правове поле дослідження склали чинні законодавчі та нормативні документи, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання в Україні. Інформаційною

базою магістерської роботи послужили офіційні статистичні матеріали, дані звітності досліджуваного підприємства.

У магістерській роботі 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 рентабельності); маркетингові методи: експертних оцінок (анкетування споживачів торгових підприємств); табличний метод (для представлення даних та результатів досліджень); графічний (для побудови графіків, діаграм).

*Наукова новизна* обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- науково обґрунтовані методичні рекомендації з формування ціноутворення, яке функціонує у сфері оптово-роздрібної торгівлі;
- узагальнена модель вплив збільшення та зменшення ціни на продукцію на розмір загального прибутку підприємства;
- запропоновано алгоритм оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства за критерієм мінімізації ризику;
- обґрунтовано алгоритм відбору цінових політик торгового підприємства;
- рекомендовано торговим підприємствам використовувати метод зниження ризику мікросередовища прямого впливу, який на відміну від існуючих пов'язаний зі збільшенням нижньої межі цінового діапазону на величину можливих втрат;
- запропоновано проведення збалансованої асортиментної політики, яка на відміну від існуючих дозволяє забезпечити бажані кінцеві фінансово-економічні показники та необхідну позицію на ринку торгового підприємства, при цьому зменшити сукупні ризики реалізації цінових політик.

*Практичне значення.* Основні висновки та рекомендації магістерської роботи можуть бути використані менеджерами торгових підприємств в процесі формування цінової політики.

*Апробація результатів дипломної роботи.* Теоретико-методологічні та практичні розробки, отримані у процесі дослідження в магістерській роботі,

доповідалися та обговорювалися на Всеукраїнській студентській конференції «Могилянські читання – 2018» присвяченій проблемам та перспективам соціально-економічного розвитку України. (м. Миколаїв, 17 листопада, 2018 р.).

*Публікації.* За результатами дослідження було опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,32 д.а.

*Структура роботи.* Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (70 найменувань) і включає 13 таблиць, 20 рисунків. Повний обсяг магістерської роботи становить 116 сторінок.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У вступі розкриваються сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтовано необхідність проведення дослідження, його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі – «Теоретико-методичні засади ціноутворення підприємств» визначається сутність понять «ціноутворення», проаналізовано методологія процесу ціноутворення та особливості управління ним.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства.

У другому розділі – «Аналіз та оцінка впливу ціноутворення на фінансові результати діяльності торгових підприємств» здійснено аналіз впливу цінкових змін торгових підприємств на поведінку суб'єктів ринку, на прикладі підприємств ПАТ «Едвайс» та ВАТ «Інгулецький» міста Миколаєва, метою господарської діяльності яких є гуртова торгівля та торгівля вроздріб.

У процесі оцінювання впливу цінкових змін підприємств ПАТ «ЕДВАЙС» та ВАТ «Інгулецький» на поведінку споживачів було враховано граничну корисність

продукції та рівень еластичності попиту. При цьому визначено, які заходи необхідно застосовувати у випадку несприятливих обставин для компенсації їх негативної реакції. З метою матеріального заохочення посередників і кінцевих споживачів до придбання продукції встановлено, що бажано створювати пільги для них, відповідним чином змінюючи рівень ціни та впроваджуючи тактичні цінові заходи. Вирішенню даної проблеми сприяє використання інших елементів маркетингового інструментарію (реклами, сервісного обслуговування тощо). Досліджений методичний підхід ціноутворення дає можливість точно зорієнтуватися в процесі прийняття цінового рішення щодо конкретного рівня скоригованої ціни.

У здійсненні цінової політики торгових підприємств існують специфічні проблеми, які є актуальними і потребують для свого вирішення через вдосконалення існуючих або розробки нових методичних підходів щодо ціноутворення з урахуванням ціноутворюючих факторів. Серед найбільш актуальних завдань можна відокремити наступні: розробку загальної моделі управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку; сучасних методів ціноутворення методів; процесу встановлення цін, які забезпечують захист від конкуренції та ризику; ефективну адаптацію встановлених цін до мінливих умов зовнішнього ринкового середовища засобами цінової тактики.

Методологія ціноутворення в теперішній час ще знаходиться у стадії становлення, бо окремі методи не об'єднані у логічну цілісну систему. До того ж виникають проблеми з практичним застосуванням рекомендованих у літературі підходів, оскільки вони формулюються у вигляді загальних побажань і рекомендацій, не доведених до конкретних методик, зручних для використання на підприємствах.

У третьому розділі – «Шляхи вдосконалення процесу ціноутворення на підприємстві» було запропоновано пріоритетні напрямки підвищення ефективності заходів політики ціноутворення під час реалізації продукції підприємства на вітчизняному ринку з використанням сучасних прогресивних методичних підходів до коригування рівня ціни та розроблення цінових заходів, на основі постійного зниження величини цінових витрат, узгодженості та взаємозв'язку заходів цінової

політики з усіма елементами маркетингового інструментарію, а також підвищення рівня управління ціновим механізмом з урахуванням особливостей реальної ринкової ситуації. Такий підхід впровадження цінових заходів сприяє цілеспрямованому їх використанню згідно з визначеним напрямом маркетингової діяльності, що в результаті забезпечує умови для дальшого підвищення економічної ефективності цінової діяльності підприємств на вітчизняному ринку

Обґрунтовано, що багато дослідників проблеми пошуку алгоритму проведення оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства за критерієм мінімізації ризику вважають, що мінімізація мікроекономічних ризиків цінової політики можлива шляхом її ефективного сполучення з іншими функціональними складовими маркетингової стратегії, такими, як: формування й підтримка іміджу підприємства, насамперед за рахунок поліпшення якісних характеристик товару, а також якісного рівня й широти діапазону надання торгових послуг, що особливо важливо для підприємств торгівлі; страхування ризиків, пов'язаних з каналами розподілу шляхом проведення ефективної закупівельної політики; розробка й реалізація гнучкої сегментарної цінової політики на основі сегментування ринку за поведінковою ознакою; формування альтернативних варіантів прямих поставок з одночасним зменшенням обсягу поставок, що припадає на одного постачальника.

Але серед методів мінімізації ризиків цінової політики, пов'язаних із внутрішніми факторами, слід зазначити такі, як організація постійно діючої системи підвищення кваліфікації персоналу; розробка технологій і процедур прийняття ефективних цінових рішень; створення методології і процедур побудови системи інформації для формування економічно обґрунтованої цінової політики; розробка системи коригування рівня торгової націнки й ціни реалізації.

## **ВИСНОВКИ**

У магістерській роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень формування ефективної цінової політики торгових підприємств. Основні

наукові та практичні результати проведеного дослідження полягають у наступному.

1. Цінова політика – це найважливіший механізм, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона суттєво впливає на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу у споживачів, рівень фінансового стану. Окрім того, цінова політика торговельного підприємства являє собою дієвий інструмент його конкуренції на споживчому ринку. Розробка та обґрунтування цінової політики – один з найважливіших управлінських процесів, від ефективності якого значною мірою залежить успішне функціонування підприємств як в короткостроковій так і в довгостроковій перспективі.

2. Питання ціноутворення завжди були актуальними для теорії і для практики. Ефективна цінова політика сприяє розвитку як підприємництва, так і національної економіки загалом. Зокрема, на мікро- рівні за допомогою цін підприємство може коригувати величину прибутку, максимізувати оборотність продукції (робіт, послуг), підвищувати конкурентоспроможність, утримувати свою частку на ринку чи розширювати ринки збуту, покращувати показники ефективності своєї господарської діяльності

3. Сучасні теоретичні і практичні засади господарської діяльності підприємств торгівлі свідчить про те, що, не дивлячись на плідну роботу вітчизняних учених, окремі аспекти методичного забезпечення формування цінової політики підприємств торгівлі в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно та вимагають уточнення і розвитку.

4. Під час аналізу економічної думки стосовно змісту цінової політики обґрунтовано, що ціна є складною та багатогранною категорією і охоплює всі рівні економічних відносин, визначено підходи щодо трактування змісту і природи ціни як конкретної категорії відповідно до рівня і суб'єкту економічних відносин та ролі в процесі управління, а саме ціна розглядається як: складова ринкової економіки; елемент ринку; параметр діяльності підприємства та інструмент управління.

5. Враховуючи сучасні умови господарювання у галузі торгівлі, під процесом ціноутворення розуміють формування й реалізацію цілей і завдань підприємства торгівлі в сфері ціноутворення за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження базових передумов формування цін, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої завдання.

6. Послідовне виконання етапів процесу формування цінової політики приведе до розробки ефективної цінової політики, що узгоджена з диференційованими цілями підприємства роздрібною торгівлі продовольчими товарами в розрізі товарних груп.

7. Дослідження практики використання методів розрахунку цін, на яких базується методологія ціноутворення, дозволило виявити, що найбільшого поширення в підприємствах роздрібною торгівлі України набули методи: повних витрат, цільового прибутку, на основі відчутної цінності та на основі поточних цін. Аргументовано, що вибір конкретних методів ціноутворення найбільшою мірою визначається: цілями цінової політики, орієнтирами підходів до формування цін, типом ринку; показано взаємозв'язок між названими характеристиками та методами ціноутворення.

8. Враховуючи комплексність цінової політики торговельного підприємства, в роботі узагальнено її основні принципи з характеристикою за змістом та цільовою спрямованістю.

9. Важливою умовою виживання торгового підприємства в ринковій економіці є правильна оцінка всіх зовнішніх умов і внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта у визначені ціни. Даний діапазон, з одного боку, обмежений рівнем платоспроможного попиту, а з другого – рівнем витрат закупівлі і обігу конкретного підприємства. Визначена торговельна надбавка не завжди залишається на первісному рівні, а змінюється в ході поточної операційної діяльності підприємства в більший або менший бік під впливом певних зовнішніх та внутрішніх факторів. Ці зміни можуть носити як передбачений, так і непередбачений характер. Більшість таких змін можна передбачити заздалегідь і

врахувати їх у процесі стратегічного управління торговельним підприємством шляхом побудови відповідного механізму коригування розробленої цінової політики.

10. Дослідження особливостей ціноутворення в роздрібній торгівлі встановило, що основна частина роздрібної ціни товару формується виробником або постачальником, предметом цінової політики торговельного підприємства є торговельна надбавка, при обґрунтуванні розміру якої виходять з вільної відпускну ціни виробника або посередника, кон'юнктури ринку товару, витрат і потреб підприємства. Від величини торговельної надбавки залежить розмір і рівень валового доходу підприємства, за рахунок якого покриваються витрати обігу і формується прибуток, тому існують об'єктивні причини визначення мінімального рівня надбавки.

11. У результаті проведеного дослідження поглядів різних науковців щодо ознак ефективної цінової політики на рівні підприємства доведено, що не дивлячись на деякі розходження, всі вони погоджуються в головному: цінову політику можна вважати ефективною лише у тому випадку, коли виконується наступна умова – реалізація цінової політики досягає поставленої мети.

12. Визначаючи місце цінової політики в системі управління підприємства виявлено, що за своїм призначенням вона має забезпечувати оптимальні шляхи вирішення завдань формування цінової позиції підприємства на ринку та отримання прибутку як джерела його економічного розвитку у довгостроковій перспективі.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ**

1. Кузьміна С.С. Напрямки підвищення ефективності роботи персоналу / С.С. Кузьміна // Могилянські читання -2018 XXI Всеукраїнська науково-методична конференція [ «Економічні науки»]. – м. 12-17 листопада 2018. – С. 18-20.

2. Кузьміна С.С Ринок праці України: проблеми, перспективи розвитку / С.С. Кузьміна // Студентські наукові студії: Молодіжний науковий журнал. Серія «Економіка» – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2019 (подано до друку).

## АНОТАЦІЯ

на магістерську роботу

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Вплив ціноутворення на ефективність діяльності торгових підприємств»

Автор: студентка 615М групи Кузьміна Світлана Сергіївна

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Кузьменко О.Б.

Захищена «19» лютого 2019 р.

Магістерська робота присвячена теоретико-методологічним засадам та практичним засадам впливу ціноутворення на ефективність діяльності торгових підприємств.

Проаналізований вплив зміни ціни на ефективність діяльності підприємства.

Здійснено узагальнення, систематизацію існуючих підходів до змісту цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. Наголошується на необхідності врахування особливостей, притаманних роздрібній торгівлі, під час комплексного дослідження принципів, правил, підходів, методів і цільової спрямованості цінової політики підприємств галузі.

Ключові слова: торговельні підприємства, вплив цінової політики, ефективність, ціна, цінність, цінова політика, чинники ціноутворення.

## ANNOTATION

to Master's thesis

for obtaining a second (master's) level of high education in the specialty

076 «Entrepreneurship, trade and stock exchanges»

Topic «Influence of pricing on the efficiency of trading enterprises»

Author: student 615M group Svitlana S. Kuzmina

Scientific adviser: Olexandr B. Kuz'menko Doctor of Economic Sciences (D.Sc.),  
Professor.

Passed "19" February 2019

The master's thesis is devoted to theoretical and methodological principles and practical principles of influence of pricing on the efficiency of trade enterprises.

The analysis impact of price changes on the efficiency of the company. The existent approaches to the essence of retail business enterprise price policy are generalized and systematized. Attention to the necessity of account of retail business features during complex research of principles, rules, approaches, methods and having a special purpose orientation of enterprises price policy of industry is accented.

Keywords: trade enterprises, the impact of pricing policies on efficiency, price, value, price politics, factors of pricing.