

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту та маркетингу

ГУК ЛІДІЯ ІВАНІВНА
ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

075 Маркетинг
07 Управління та адміністрування

Автореферат
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті
імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензент: к.е.н., доц. Судук Н.В.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- 1.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
- 1.2. Фактори, що впливають на ціноутворення
- 1.3. Основні види цінових стратегій та аналіз маркетингових цінових стратегій

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ У РОЗРІЗІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

- 2.1. Аналіз маркетингова діяльності організації
- 2.2. Основні напрямки можливостей розвитку підприємства
- 2.3. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві

РОЗДІЛ III. ПОКРАЩЕННЯ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах
- 3.2. Перспективні особливості формування цінової стратегії підприємства «Домобудівництво 1»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Сектор роздрібної торгівлі є одним з найважливіших секторів економіки України, від успішного розвитку якого безпосередньо залежить ситуація на споживчому ринку країни, забезпечення населення якісними та доступними товарами повсякденного попиту.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їхню динаміку. Динаміка цін формується під впливом двох найважливіших чинників – стратегічного та тактичного. В умовах ринку динаміка цін буде формуватися непередбачувано, і необхідно глибоко та ретельно вивчати всі ринкові фактори та навчитися правильно користуватися ними. Найбільш гнучким та значущим інструментом комерційної політики підприємства є ціна. Саме ціни визначають структуру виробництва, надають вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень дохідності підприємства.

Ціна є одним з основних факторів, що впливають на розмір одержуваного прибутку, а також на ряд інших кількісних та якісних показників роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку тощо. Більше того, встановлюючи той чи інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей в залежності від ситуації, що склалася на ринку: виживання фірми, максимізація темпів зростання, збільшення обсягів продажів, стабілізація чи зростання ринкової частки.

Мета дослідження полягає у розробці заходів щодо вдосконалення ціноутворення роздрібної мережі.

Для цього необхідно вирішити такі завдання:

- Дослідити організацію маркетингової діяльності на підприємстві;
- Охарактеризувати фактори, що впливають на ціноутворення;
- Дослідити основні види цінових стратегій та аналіз маркетингових цінових стратегій;
- Провести аналіз ціноутворення та цінової політики підприємства;

- Проаналізувати вплив обраної стратегії на рентабельність продажів по асортиментному ряду ТОВ «Домобудівник 1»;
- Запропонувати заходи щодо оптимізації стратегії ціноутворення ТОВ «Домобудівник 1»;
- Провести розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ціноутворення підприємства.

Предметом дослідження є стратегії ціноутворення роздрібною торговою мережі.

Поєднання теоретико методичного рівня дослідження із рішенням прикладного характеру зумовило вибір комплексу методів дослідження.

Теоретичні методи:

- а) теоретичний аналіз використовувався для виявлення прогресивних тенденцій у теорії та практиці маркетингу послуг;
- б) теоретико-методологічний аналіз дозволив сформулювати вихідні позиції дослідження;
- в) понятійно-термінологічний аналіз застосовувався для характеристики та упорядкування понятійного поля проблеми;
- г) системний підхід став основою цілісного розгляду проблеми.

Емпіричні методи:

- а) вивчення нормативно-правових документів ТОВ "Домобудівництво 1";
- б) дослідження та узагальнення ефективного досвіду управління маркетингом послуг.

Теоретико-методологічною основою дослідження є економічна література наступних авторів: М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова, В.В.Коваленко та ін, статистичний збірник, форми бухгалтерської звітності ТОВ «Домобудівництво 1», інтернетджерела з питань ціноутворення.

Логіка дослідження визначила структуру досліджуваної роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 66 сторінок загального тексту, 4 малюнки, 14 таблиць.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 «Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємства» розглядаються особливості виробничої діяльності, відмінність виробничих можливостей, відмінність у розмірах та структурі споживаних ресурсів, обсягах виробництва та збуту продукції визначають індивідуальний підхід до розробки організаційних структур маркетингу. Однак пошук якоїсь універсальної, стандартизованої організаційної структури маркетингу є недоцільним. Як зазначає Ф.Котлер, «ідеальна організаційна структура для відділу маркетингу ще не знайдена».

Для функціонування будь-якої організації необхідно визначити її компоненти:

Персонал. Потрібно застосовувати рішення про кількість персоналу, вимоги до досвіду та навичок роботи.

Місія. Формулювання головної мети бізнесу дозволить залучити необхідний персонал та правильно його мотивувати. Має бути ясно, чого треба досягти у бізнесі.

Встановлення корпоративних цінностей. Важливо знати не тільки, як рухатися до поставленої мети, а й які прийнятні при цьому способи. Це формує відповідну атмосферу в організації, її мораль та етику.

Стиль керування. Він покликаний поставити систему побудови відповідальності та прийняття рішень.

Логіка та обмеження організаційної структури. Формальні ознаки організації задають логіку, тобто послідовність та пріоритети в управлінні. Обмеження визначають рамки, у яких будується організація.

Контрольна система. Її роль – формувати контрольні показники та порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями.

Система руху інформації. Інформація - "кров" системи управління, система руху повинна створити "систему судин" для проходження інформації.

Процедура та система для реалізації певних завдань. Хороша організація економить свої ресурси шляхом розробки та використання алгоритмів для вирішення однотипних завдань, що повторюються.

Портфель винагород та покарань. Персонал повинен чітко уявляти систему винагород і покарань.

Сполучні інструменти. Підрозділи компанії пов'язані між собою виробничими процесами та рухом ресурсів, але автоматично підстроювання структур в одній організації ніколи не відбувається, треба задати систему зв'язків підрозділів між собою.

Всі ці компоненти повинні бути розроблені та скоординовані між собою, щоб вийшло гармонійне ціле, щоб цілі та стратегії були досягнуті найефективнішим способом.

У розділі 2 « Маркетингова діяльності організації у розрізі реалізації цінкових стратегій» досліджується аналіз маркетингової діяльності організації товариства з обмеженим відповідальності. Вивчається якість продукту, що реалізовує ТОВ. Аналізується управлінська діяльність на ТОВ «Домобудівник 1». Підсумовуючи, що організаційна структура відповідає напрямку діяльності підприємства, все ж таки існують деякі недоліки у координуванні дій підрозділів.

Потреби проекту у фахівцях можуть бути задоволені за рахунок мешканців регіону, оскільки на ринку праці є широка пропозиція необхідних кваліфікованих спеціалістів. Буде створено три додаткових робочих місця.

Працівники можуть бути прийняті відповідно за результатами співбесіди за напрямом Центру зайнятості населення, або за рекомендацією приватних рекрутингових компаній, після відповідного підбору.

Система мотивації. Оплата праці персоналу відділу маркетингу – оклад; у майбутньому планується перевести відділ на оплату за системою оклад + відсоток від грошових надходжень, збільшення збуту продукції у вигляді ефективного планування маркетингової діяльності.

Використання сторонніх консультантів: можливе залучення сторонніх професійних консультантів у галузі маркетингових досліджень.

Місце відділу маркетингу в організаційну структуру підприємства. Підприємство збудовано за лінійно-функціональним типом організаційних структур. Відділ маркетингу буде безпосередньо підпорядкований заступнику генерального директора з економічних питань. У зв'язку з уникненням дублювання функцій, відділи збуту та постачання будуть включені у відділ маркетингу.

Завдання служби маркетингу впливають, по суті, з основних принципів маркетингу. Першорядні завдання:

1. Збір, обробка та аналіз інформації про ринок, попит на продукцію компанії;

2. Підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо ефективного використання виробничого, фінансового, збутового тощо потенціалу відповідно до вимог ринку;

3. Активний вплив на формування попиту та стимулювання збуту.

Функції служби маркетингу.

Служба маркетингу покликана забезпечити виконання всіх функцій маркетингу у компанії.

1. Комплексне вивчення ринку:

- дослідження та аналіз основних показників ринку (ємність, кон'юнктура, конкурентне середовище тощо);

- прогнози розвитку попиту (довго- та короткострокові);

- вивчення споживачів (ставлення до товару, фірми, переваги та т.п.);

- аналіз конкурентів (маркетингова політика, сильні та слабкі сторони тощо);

- сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування та т.п.;

- визначення ключових компетенцій компанії;

- розробка маркетингової стратегії та оперативних планів, проведення аналізу та контролю на цільових ринках.

2. Формування асортиментної політики підприємства:

- оцінку стану та підвищення рівня конкурентоспроможності продуктів;

- управління торговими марками.

3. Визначення цінової політики підприємства та управління ціноутворенням:

- вибір методів ціноутворення;
- розробка системи знижок;
- розробка маркетингової політики.

4. Створення маркетингових каналів та вибір методів продажу продуктів компанії:

- формування маркетингових каналів (розподілу, збуту);
- вибір торгових посередників;
- аналіз та прогноз обсягу та структури продажів;
- розробка форм та методів реалізації товарів.

5. Розвиток маркетингових комунікацій:

- розробка та проведення рекламних та PR кампаній;
- участь у престижних некомерційних заходах;
- проведення виставок, презентацій, демонстрацій;
- заохочення покупців;
- стимулювання працівників збуту та продавців;
- формування позитивного іміджу компанії.

У розділі 3 «Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах» досліджуються та визначаються:

1. цілі для створюваної цінової політики організації (залучення покупців, утримання частки ринку, створення іміджу організації та ін.).

2. Проведення дослідницької роботи над ринком, визначити властивості своєї організації, що впливають на її цінову політику (прохідність, асортимент, конкуренти, сегментація ринку, тощо).

3. Проведення аналізу отриманих даних щодо руху товару (визначена раніше мета цінової політики організації, наявність керуючих елементів державного, регіонального, муніципального, загальнофірмового рівнів; результати дослідження ринку з попереднього пункту, а також наявні проаналізовані дані щодо товарообігу, асортиментної політики, рівню витрат, попиту та пропозиції та ін.).

4. стратегічні спрямованість цінової політики.

5. метод ціноутворення: «визначення ціни на основі витрат», «орієнтування на ринкову кон'юнктуру», «параметричні методи».

Фактично, ціноутворення йде пліч-о-пліч з рухом товарів. При надходженні товару від постачальника до компанії одним із етапів є бізнес-процес «Визначення роздрібною ціни на товар» (простіше кажучи, розцінка товару). Розцінка товару може проводитися відразу або з проміжком у часі.

ВИСНОВКИ

Торгові підприємства мають на меті комерційне господарювання. Методика процесу ціноутворення включає таке: політика цін – загальний результат, який продавець збирається, добирається шляхом продажу своєї продукції за встановленими цінами; стратегія ціноутворення – це певний узагальнений план функціонування з комплексу найбільш найважливіших рішень, внаслідок яких цінова політика втілюється на практиці.

Систематизація стратегій ціноутворення дає можливість з мінімальними ризиками розробити план функціонування, оцінити потреби та можливості всіх суб'єктів процесу ціноутворення. Спираючись на обрану стратегію, розробляється тактика ціноутворення – це комплекс конкретних практичних заходів, що забезпечують здійснення обраної стратегії з управління цінами на продукцію, виходячи з ринкової ситуації, що склалася на певний момент і що включають реалізацію цілей продавця на кожному ринку і по кожному товару на заданий час.

У процесі своєї діяльності підприємство може дотримуватися тієї чи іншої стратегії та тактики, однієї чи кількох у комплексі. В той же час підприємство має відслідковувати коливання ринку та прогнозувати можливі зміни ринкових умов та за необхідності гнучко реагувати на них реагувати зміною чи коригуванням обраної стратегії та тактики. Таким чином, зміна ринкових умов тягне за собою суттєву зміну значення та змісту цінової політики.

Для адаптації та виживання у гострій конкурентній боротьбі підприємства застосовують певні цінові стратегії та тактики, орієнтуються на існуючі механізми та методи ціноутворення, трансформують їх, удосконалюють та розробляють нові. Підприємство, яке гнучко реагує на зміни на ринку, аналізує та прогнозує можливі зміни в майбутньому, своєчасно вносить коригування у свою цінову політику, забезпечує собі успішний розвиток, фінансову стійкість і перспективність подальшого розвитку у майбутньому.

Цінова політика торгових підприємств є більш складною функцією порівняно з ціновою політикою індивідуальних магазинів та приватних підприємців.

Цінова стратегія індивідуальних магазинів та приватних підприємців обмежена обсягами попиту з боку покупців та обсягом пропозиції з боку постачальників.

Торгові мережі можуть долати ці обмеження та керувати як обсягом продажів, так і обсягом закупівель, тому процес визначення цін є набагато складнішим процесом, який одночасно несе у собі вигаш в порівнянні зі стратегією індивідуальних магазинів та приватних підприємців.

Список опублікованої праць

Гук Л.І., Шурпа С.Я. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та пріоритети модернізації фінансово-економічної системи: теорії та пропозиції»(м. Львів, 12 травня 2023р.)