

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Формування та реалізація цінової стратегії підприємства на
зовнішньому ринку»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.07.13.01,
спеціальності 8.03050301 «Міжнародна
економіка»

Ніколайчук В.В.

Керівник: к.е.н., доцент Бондаренко
Л.М.

Рецензент: к.е.н. Іванов І.І.

Харків – 2015 рік

ВСТУП

В умовах формування нових ринкових умов господарювання перед підприємствами встає питання пристосовування до нових законів і вимог ринку, до нових умов функціонування.

З огляду на розвиток ринкової економіки в Україні, можна сказати, що більшість національних підприємств на даний момент знаходяться в дуже тяжкому стані. Основною проблемою управління компаніями є організація збуту продукції, яку вони випускають, оскільки з багатьма колишніми споживачами зв'язки розірвані з причин, не залежних від самого підприємства, а інші споживачі, що знаходяться на території України, теж переживають не найкращі часи. Тому вихід зі своєю продукцією на зовнішній ринок є одним зі шляхів вирішення проблем збуту. Враховуючи тенденції розвитку світової торгівлі вихід підприємства на міжнародний ринок повинен супроводжуватися розробкою ефективної цінової стратегії.

Хоча характеристикам продукції звичайно надають біль важливого значення ніж цінам, встановлення адекватної ціни не тільки забезпечить короткостроковий прибуток, а також дасть можливість підприємству отримати ресурси для включення додаткової продукції і послуг в свій асортимент для досягнення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. На рівні фірми ціна відіграє подвійну роль: подібно до реклами вона є інструментом стимулювання попиту і одночасно представляє собою головний фактор довгострокової рентабельності. Також рішення, які приймаються стосовно цін повинні бути узгоджені з рішеннями по позиціонуванню товару та зі збутовою стратегією компанії.

Не зважаючи на те, що більшість компанії розглядають цінові рішення як важливі, які потребують пильної уваги з боку вищого керівництва, частіше за все вони носять тактичний, а не стратегічний характер, або є відповіддю на ініціативу конкурентів. Але для ефективного функціонування підприємства на зарубіжному ринку цього замало. Будь-які цінові рішення повинні

відображати і сегментацію ринку, і його еластичність, рівень витрат, потенціал конкурентів, оскільки це дозволяє компанії з більшим ступенем ймовірності прогнозувати їх зворотну реакцію.

При цьому при формуванні стратегії ціноутворення вітчизняні компанії часто зустрічаються з такими труднощами, як відсутність кадрів, які володіють новими підходами, та небажання штатних спеціалістів старої школи оволодівати цими підходами. Ще однією особливістю формування ціни в умовах перехідної економіки України є державне регулювання. Взагалі політика українського уряду й законодавчої влади в останні роки була направлена на лібералізацію процесу ціноутворення. Тому компаніям необхідно формувати цінову політику, яка враховувала б усі аспекти стосовно цін на зовнішньому ринку.

Механізм ринкового ціноутворення ретельно був досліджений А. Маршалом, В. Парето, А. Мітчелом, П. Самуельсоном та іншими західними економістами. Також цю проблему ретельно розглянули Ф. Котлер, Т. Аретмова, О. Бевз. Серед російських та вітчизняних вчених питання формування цінової стратегії розглядали Д. Гладких, И. Салімжанова, С. Томашевський, І. Піддубний та інші.

Об'єктом даної роботи є процес управління ціновою стратегією підприємства на зовнішньому ринку. Предмет являє собою сукупність етапів формування та реалізації цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Інформаційною базою дослідження є статична звітність підприємства, нормативно-правові та законодавчі акти України, періодичні видання, науково-методичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів. Дослідження проводилося на базі ПАТ «Завод «Південкабель», підприємства, що займається виготовленням кабелів різних видів та призначення.

Метою даної дипломної роботи є дослідження та удосконалення етапів формування та реалізації цінової стратегії на зовнішньому ринку на прикладі ПАТ «Завод «Південкабель».

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні задачі:

узагальнити теоретико-методологічні засади формування та реалізації цінової стратегії на зовнішньому ринку;

визначити фактори, що впливають на ціноутворення продукції виробничо-технічного призначення;

проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПАТ «Завод «Південкабель»;

провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

обґрунтувати етапи формування та реалізації цінової стратегії на зовнішньому ринку;

обґрунтувати вибір цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку;

визначити найбільш ефективні способи реалізації цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку;

провести оцінку результатів запропонованих заходів.

При виконанні роботи були використані такі наукові методи дослідження: аналітичні при аналізі факторів ціноутворення, порівняльного та фінансового аналізу для характеристики господарської структури та фінансового стану підприємства, методи факторного аналізу при аналізі господарської діяльності підприємства, PEST-аналіз для оцінки факторів зовнішнього та внутрішнього впливу, метод експертних оцінок для розрахунку долі цінової стратегії підприємства поміж інших маркетингових стратегій на підприємстві, аналіз конкурентоспроможності по Портеру для оцінки конкурентоспроможності товару, оцінки загрози входу нових гравців, ринкової влади покупців, загрози зі сторони постачальників, оцінки рівня внутрішньогалузевої конкуренції.

В результаті проведеного дослідження були запропоновані рекомендації щодо удосконалення етапів формування та реалізації цінової стратегії ПАТ завод «Південкабель» на зовнішньому ринку.