

**Розробка заходів з підвищення
ефективності управління ціновою
політикою підприємства ПАТ
«Білоцерківський завод залізобетонних
конструкцій» в умовах
трансформаційних змін в економіці**

Виконав: ст. гр. МОп-15сп

Івашківський Тарас

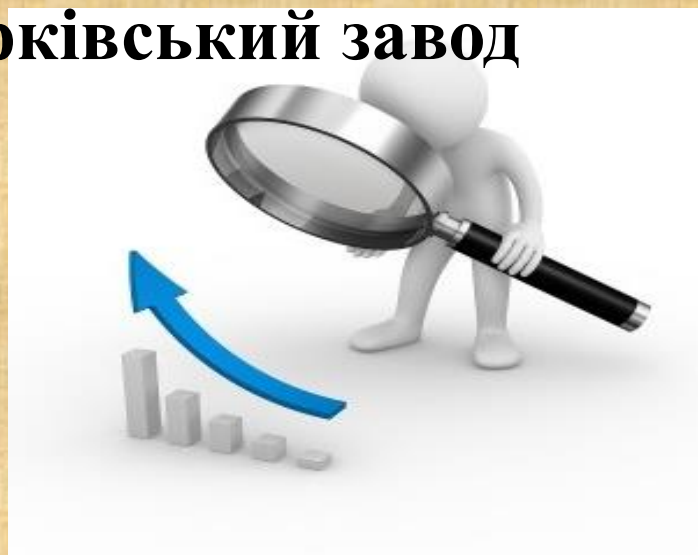
Науковий керівник: к.е.н., доцент

Малініна Н.М..


Мета дослідження – розроблення рекомендацій та пропозицій щодо покращення управління ціновою політикою підприємства.

Об’єктом дослідження слугує процес управління ціновою політикою на вітчизняних підприємствах.

Предмет дослідження – засоби удосконалення управління ціновою політикою на підприємстві ПАТ «Білоцерківський завод залізобетонних конструкцій».



Метою діяльності будь-якого підприємства в кінцевому результаті є отримання прибутку через реалізацію товарів, робіт чи послуг. В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, як правильно вони будуть встановлювати ціни на свої товари і послуги. У свою чергу, не можна встановлювати ціни без аналізу політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів, що впливають на їх формування. Тобто під час встановлення кінцевої ціни необхідно враховувати всі фактори, що впливають на її рівень, і встановити її таким чином, щоб отримати прибуток. Тому тема даної дипломної роботи є актуальною та сучасною, оскільки вона є дуже важливою для будь-якого підприємства.



- Цінова політика підприємства – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

- Ціни виконують три основні функції.
- Обліково-вимірювальна функція ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку та вимірювання витрат праці на виробництво продукції чи надання послуг.
- Розподільча функція ціни зводиться до того, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл частин доходів суб'єктів господарювання та населення.
- Стимулююча функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання.

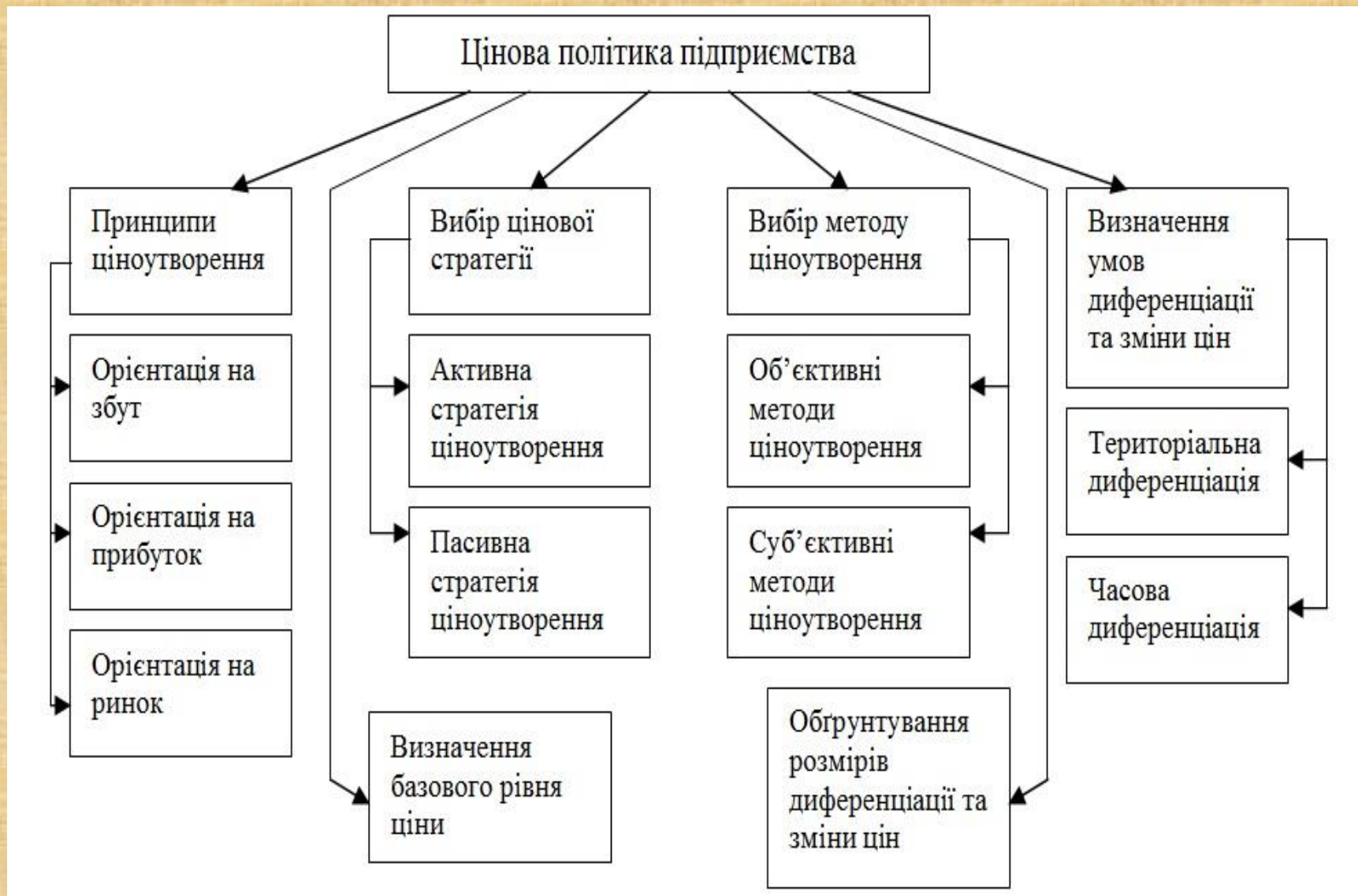


Рисунок 1.1 - Зміст цінової політики підприємства

Таблиця 2.1 – Аналіз структури та динаміки балансу підприємства.

| Показники | Роки | | | Відхилення: | | | |
|-----------------------------|---------|---------|---------|--------------------|--------|--------------------|-------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2014 від 2013 року | | 2015 від 2014 року | |
| | | | | абсол. знач. | у % | абсол. знач. | у % |
| 1. Необоротні активи | 9571,5 | 8833,5 | 9090 | -738 | -7,71 | 256,5 | 2,90 |
| 2. Оборотні активи | 10438,5 | 12009,5 | 17555,5 | 1571 | 15,05 | 5546 | 46,18 |
| 3. Власний капітал | 14821 | 16189 | 20870 | 1368 | 9,23 | 4681 | 28,91 |
| 4. Залучений капітал | 5189 | 4654 | 5775,5 | -535 | -10,31 | 1121,5 | 24,10 |
| 5. Вартість майна | 20010 | 20843 | 26645,5 | 833 | 4,16 | 5802,5 | 27,84 |

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства

| Показники | Роки | | | Відхилення: | | | |
|--|-------|-------|-------|--------------------|----------|--------------------|--------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2014 від 2013 року | | 2015 від 2014 року | |
| | | | | абсол. знач. | в % | абсол. знач. | в % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | 32856 | 31424 | 47211 | -1432 | -4,36 | 15787 | 50,24 |
| 2. Собівартість реалізованої продукції | 25287 | 22564 | 30844 | -2723 | -10,77 | 8280 | 36,70 |
| 3. Валовий прибуток (збиток) | 7569 | 8860 | 16367 | 1291 | 17,06 | 7507 | 84,73 |
| 4. Фінансові результати від операційної діяльності | 1114 | 3483 | 8101 | 2369 | 212,66 | 4618 | 132,59 |
| 5. Фінансовий результат до оподаткування | 225 | 3528 | 8064 | 3303 | 1468,00 | 4536 | 128,57 |
| 6. Чистий прибуток (збиток) | -72 | 2816 | 6546 | 2744 | -4011,11 | 3730 | 132,46 |

Таблиця 2.3 – Аналіз ліквідності підприємства

| Показники | Роки | | | Відхилення: | | | |
|--|-------------|------|------|--------------------|---------|--------------------|--------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2014 від 2013 року | | 2015 від 2014 року | |
| | | | | абсол. знач. | в % | абсол. знач. | в % |
| 1. Рентабельність витрат | 0,30 | 0,39 | 0,53 | 0,09 | 31,18 | 0,14 | 135,14 |
| 2. Рентабельність операційної діяльності | 0,03 | 0,12 | 0,20 | 0,09 | 255,65 | 0,32 | 167,11 |
| 3. Рентабельність господарської діяльності | - 0,0022 | 0,10 | 0,16 | 0,0951 | 4548,91 | 0,07 | 167,02 |

Таблиця 2.6 – Аналіз цін на основну продукцію ПАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

| № з/п | Основний вид продукції* | Середня ціна за м ³ | | | Відхилення: | | | |
|-------|-------------------------|--------------------------------|----------|----------|--------------------|-------|--------------------|--------|
| | | 2013 рік | 2014 рік | 2015 рік | 2014 від 2013 року | | 2015 від 2014 року | |
| | | | | | абсол. знач. | в % | абсол. знач. | в % |
| 1 | Стояки СК | 5145,81 | 6219,02 | 8463,73 | 1073,21 | 20,86 | 2244,70 | 36,09 |
| 2 | Стояки СВ | 2311,19 | 2344,20 | 350,31 | 33,01 | 1,43 | -1993,89 | -85,06 |
| 3 | Плитиперекриття ПК | 1425,76 | 1640,09 | 1834,54 | 214,33 | 15,03 | 194,44 | 11,86 |



Рисунк 3.1 – Замакетована структура маркетингового відділу ПАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

На мою думку, саме така організаційна структура маркетингового відділу буде найбільш доцільною для ПАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Дякую за увагу !!!

