

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.312

Л. О. ЧОРНА

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕГІОНУ

В статті представлено дослідження щодо формування концепції ціноутворення на основі експертних оцінок покупців та підтримки інформаційної системи моніторингу та сценарного формування цін для обраних груп товарів.

The article presents research on the formation of the concept of pricing based on peer reviews and customer support information system for monitoring and scenario pricing for selected product groups.

Ключові слова: ціноутворення, експертні оцінки, системи моніторингу, сценарне формування цін.

Розвиток процесів світової глобальної інтернаціоналізації економіки відрізняється поширенням тісних взаємовідносин і взаємозалежності між країнами, що посилює жорсткість "природного" добору найефективніших суб'єктів світового ринку. За даних умов процес адекватного ціноутворення є одним із чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та її ефективного включення до світових господарських зв'язків. Управління ціновою політикою являється одним з найбільш складних та відповідальних розділів системи маркетингу, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна методика встановлення цін.

Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції менеджменту. Будь-яке цінове рішення повинне відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їх відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії.

Цінова політика має право вирішального голосу "у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих.

Саме ціноутворення повинне розглядатися як частина загальної програми менеджменту та маркетингу. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній повинні бути поінформовані про існуюче розмаїття цінових стратегій і тактик. Керівники не тільки повинні вміти вибрати цінову стратегію відповідно поставленим цілям, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

При розробці тактичних цінових рішень менеджери не завжди враховують той факт, що застосування тактичних інструментів як знижки пов'язано зі значними ризиками. Численні приклади як з закордонної, так і з вітчизняної практики доводять вірність наступного твердження: "Якщо ціною вміло управляти, то вона буде потужною зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід фірми, ефективно протидіяти конкурентам". З метою посилення практичного значення сказаного зробимо кілька важливих зауважень. Перше: варто пам'ятати, що рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність. Друге, але не менш важливе зауваження: відсутність диференціації цін на той самий товар залежно від характеристик сегментів, на яких він продається, свідчить про неграмотно проведену сегментацію ринку. І останнє, третє зауваження: структура ціни повинна відповідати цілям фірми і допомагати швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії.

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, для того, щоб зіставити ціни і самі товари між собою [1, с.42]. Головним результатом аналізу ціни конкурентних товарів повинно бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару відомий, і передбачає встановлення ціни з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності [2, с.156]:

$$Ц = Ц_k * k;$$

де $Ц_k$ – ціна базового виробу конкурента;

k – інтегральний показник конкурентоспроможності товару, $k = I_{т.п.} / I_{е.п.}$; де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів (індекс якості); $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

При використанні такого методу постає питання: яким чином визначити індекси якості та індекси ціни споживання? Як оцінити конкурентів? Яка саме інформація потрібна для прийняття рішення щодо цін?

Авторами розроблена конкурентна концепція ціноутворення для товарів продовольчої групи. Визначення ціни товару здійснюється на основі експертних оцінок покупців. Методика установа ціни на товар складається з наступних етапів:

1. Вибираємо якісні параметри товару, що визначають його споживчі властивості (5–7).
2. Підбираємо декілька незалежних експертів (5–8 чол.).
3. Визначаємо важливість параметрів (вагу кожного параметру).
4. Виконуємо оцінку товарів конкурентів та товарів фірми з урахуванням вагових коефіцієнтів і виводимо їх суму за кожним параметром для обох товарів.
5. Визначаємо ціну одного балу як відношення відомої ціни конкурентного товару до загальної суми набраних цим товаром балів.
6. Визначаємо кожний параметр товару в балах. Коли відома ціна одного балу, можна розрахувати ціну кожного параметра нашого товару.
7. Визначаємо ціну. Її можна визначити двома способами:
 - 1). Ціна = ціна базового товару • Σ балів нашого товару / Σ балів товару конкурентів.
 - 2). Ціна = бальна оцінка нашого товару • ціна одного бала.
8. Визначаємо фактори та межі змін визначеної ціни.
9. Визначаємо граничні значення цін нашого товару.

Запропонована концепція потребує аналізу математичного, інформаційного забезпечення щодо вхідних даних для формування ціни, а також вірного вибору конкурентів та моніторингу їх цінової політики.

Формування системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві повинно забезпечувати своєчасне оновлення інформації і швидко реагувати на зміну факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. До необхідної інформації відноситься інформація про ринок, про конкуренцію, про ціни, про товар, про державну політику, про виробництво та витрати, про виручку, вид продажу товарів і прибуток [3, с.351]; показники, що формуються за рахунок зовнішніх джерел інформації, та показники, що формуються за рахунок внутрішніх джерел інформації [4, с. 85].

Розглянемо можливість ціноутворення, які дає підприємству використання ІС: Підприємство 8.0. конфігурації «Управління торгівлею для України»

"Управління торгівлею для України" – це типова конфігурація, призначена для широкого кола підприємств, що працюють на різних ринках і зовсім по-різному визначають цінову політику. Тому в цю програму включено інструменти, що дозволяють гнучко описати різні способи формування цін, їх зміни, призначення знижок і націнок

Для кожної позиції номенклатури можна задати стільки цін, скільки типів задано. Задати і зберігати ціни можна в будь-якій валюті (з врахуванням чи без врахування ПДВ) і для будь-якого обраного упакування товару. Як ціни, так і знижки можуть бути застосовані вибірково від усієї номенклатури, а також до кожної окремої позиції і контрагента. У новій конфігурації "ІС:Підприємство 8.0. Управління торгівлею для України" внести зміни можна дуже швидко. Ціни в конфігурації призначаються і змінюються документом "Изменение цен компании", який можна заповнити, вибравши як тип ціни базовий тип для групи цін. Серед нових можливостей, що відрізняють цю підсистему від аналогічної підсистеми "ІС:Підприємство 7.7. Торгівля + Склад", слід відзначити можливість надання знижок, що дозволяють описувати основні форми стимулювання збуту: встановлення знижок на певні групи у певний період часу. Прикладом таких знижок, є сезонні розпродажі, пільгове придбання товару певними контрагентами, розпродаж товарів за зниженими цінами (виконати таку дію дозволяє описане вище зниження цін на певну групу), надання премій (додаткових знижок) при перевищенні визначеної суми покупки.

Для кожної позиції номенклатури можна задати стільки цін, скільки типів цін задано. Задати і зберігати ціни можна в будь-якій валюті (з врахуванням чи без врахування ПДВ) і для будь-якого обраного упакування товару. Як ціни, так і знижки можуть бути призначені вибірково від усієї номенклатури, а також до кожної окремої позиції і контрагента. Можна також призначати знижки при перевищенні встановленого порога закупівлі.

Конкурентне ціноутворення безпосередньо впливає на успішність бізнесу компанії, тому є надзвичайно відповідальним етапом маркетингової програми. Спочатку слід визначити "базовий" рівень цін на продукцію компанії. Є три основні способи їх визначення:

- 1) на підставі витрат (метод "витрати плюс" – для торгівлі це вхідні ціни постачальника плюс націнка, що включає середні валові витрати і прибуток);
- 2) на підставі цін конкурентів (на рівні цін конкурентів, нижче або вище від їхніх цін);
- 3) на підставі платоспроможного попиту споживачів.

На вибір способу впливає тип конкуренції на ринку і становище на ньому компанії. Проте всі способи потребують моніторингу цін на ринку, цін конкурентів і постачальників та споживачього попиту.

Програма дозволяє:

- реєструвати ціни конкурентів;

- автоматично відстежувати ціни постачальників за вхідними документами.

Аналіз результатів дозволяє бачити тренд зміни цін на ринку й оперативно приймати рішення щодо зміни ціни на товар. Аналогічно ведуть моніторинг цін постачальників для вибору оптимальних цін постачань.

Частина компаній не реагуватиме зміною своїх цін на невеликі повсякденні коливання витрат і попиту і переглядає свої ціни у разі серйозних змін. Однак для деяких підприємств актуальним є "динамічне" ціноутворення (перегляд своїх цін залежно від коливань цін постачальників).

Якщо за базову ціну взято таку динамічну ціну – залежні від неї ціни на товари будуть перераховані без формування жодних додаткових документів.

Цей метод передбачає внесення інформації про ціни в документ програми, але для оперативної роботи з великою номенклатурою цього недостатньо. У лінійку програм 1С8.0 включено більшість стандартних засобів обміну даними, що дозволяє настроїти введення таких даних при обміні з мобільними терміналами ("долонними" комп'ютерами менеджерів "у полі"), аналіз і обробку прайс-листів на веб-вітринах. Уже сьогодні такі програми (написані не тільки партнерами "1С") є на ринку.

Одержавши в результаті моніторингу базову інформацію про ціни на ринку, особи, що приймають рішення про ціни, вносять зміни (переважно незначні) у бік зниження або підвищення, щоб врахувати можливу конкуренцію, довгострокові цілі й інші фактори. Ціни в програмі бувають розрахунковими (що розраховуються за формулами від базових цін) і динамічними (що автоматично розраховуються при зміні базових цін).

За допомогою моніторингу реакція на цінові зміни основних конкурентів відбувається протягом доби. За цей час потрібно не тільки прийняти рішення, а й виконати технічну роботу щодо опрацювання довідників розміром десятки тисяч позицій.

У новій конфігурації "1С: Підприємство 8.0. Управління торгівлею для України" внести зміни можна дуже швидко. Ціни в конфігурації призначаються і змінюються документом "Изменение цен компании", який можна заповнити, вибравши як тип ціни базовий тип для групи цін. Будь-яку ціну можна коригувати вручну. Перед проведенням документа можна поміняти тип цін, у який відбувається запис - таблиця частина при цьому не буде очищена (усі ці документи застосовуються до нединамічних цін, динамічні змінюються без введення будь-яких документів). Таким чином можна швидко встановити або змінити ціни як на всю номенклатуру, так і за певними групами і окремими позиціями.

Документ "Изменение цен компании" можна використовувати також для зміни цін частини позицій, надрукувати прайс-лист (з добором цін певного типу і, можливо, обмеженням номенклатури), установити або змінити націнку (для цього вибирають однойменну дію в обробці). Також можна змінити або встановити валюту ціни і перерахувати ціни, розрахувати ціну для іншої позиції номенклатури. У такий спосіб можна швидко виконати переоцінку великих груп товарів. При цьому історія змін ціни буде записана в реєстрі відомостей "Цены компании", і її можна подивитися як безпосередньо, так і сформувавши запит візуальними засобами (елементарний, аналогічний наведеному вище).

Важливим елементом маркетингової політики є стимулювання збуту. Багато в чому це завдання зважається наданням знижок покупцям.

Серед нових можливостей, що відрізняють цю підсистему від аналогічної підсистеми "1С: Підприємство 7.7. Торгівля + Склад", слід відзначити можливість надання знижок, що дозволяють описувати основні форми стимулювання збуту:

- установлення знижки на певні групи у певний період часу (приклад таких знижок – сезонні розпродажі); пільгове придбання товару певними контрагентами; розпродаж товарів за зниженими цінами (виконати таку дію дозволяє описане вище зниження цін на певну групу);

- надання премій (додаткових знижок) при перевищенні визначеної суми покупки.

Список знижок і націнок компанії зберігається в однойменному довіднику (знижки - зі знаком +, а націнки зі знаком -). Знижка діє тільки для певних позицій номенклатури, що зазначені в документі "Изменение скидок и наценок компании".

Також можна зазначити цю знижку для документів, сума яких перевищує певний поріг. Тоді на позиції номенклатури, що потрапили в документ відвантаження й одночасно зазначені в документі "Изменение скидок и наценок компании", автоматично будуть надані знижки, можливо, різні, якщо так зазначено в документі. Знижку також можна призначити і всім позиціям номенклатури.

Крім цього, надати знижку можна, наприклад, оптовим покупцям, і встановити цю знижку в договір контрагента. Тоді при виборі такого договору автоматично буде врахована знижка при розрахунку табличної частини. Так само встановлюють ексклюзивні знижки окремим контрагентам. Сьогодні багато хто розглядає питання вибору придатних конфігурацій з наявних на ринку. Загальна порада при цьому така – базові можливості програми повинні відповідати потребам підприємства, тоді вартість володіння програмою буде прийнятною (принаймні передбачуваною – її не треба буде найближчим часом дописувати).

У цьому сенсі непогано розглянути базові можливості цієї конфігурації і такої, на першій погляд, не найпомітнішої підсистеми, як ціноутворення, що на сьогодні дає зручні і сучасні засоби для однієї з найбільш стомлюючих і працемістких робіт – роботи з цінами.

Розробка ефективної цінової політики роздрібного відділу, у свою чергу, так само є важливим критерієм не тільки підвищення ефективності продажів роздрібного відділу, але й підвищення конкурентоздатності мережі реалізації підприємства. Так, в сукупності з підвищенням ефективності коштів реклами, правильна цінова політика у відношенні різних асортиментних груп може значно збільшити число роздрібних клієнтів компанії й підвищити сумарний обсяг прибутку компанії.

Відділу маркетингу необхідно вести постійний моніторинг цін основних компаній-конкурентів на різні асортиментні групи. Рівень цін на основні товари пропонується встановлювати на рівні середніх цін основних компаній-конкурентів.

На рисунку 1 зображена схема варіативної системи ціноутворення для підприємства. Вона включає в себе:

- підсистему прайсів, тобто інформацію про свої ціни та ціни конкурентів;
- підсистему оцінки кожного виду товарів; підсистему розрахунків ціни за допомогою різних методів;
- підсистему знижок та надбавок (склад).

Всі ці підсистеми є взаємозалежними і виходять у підсистему представлення різноманітної інформації.

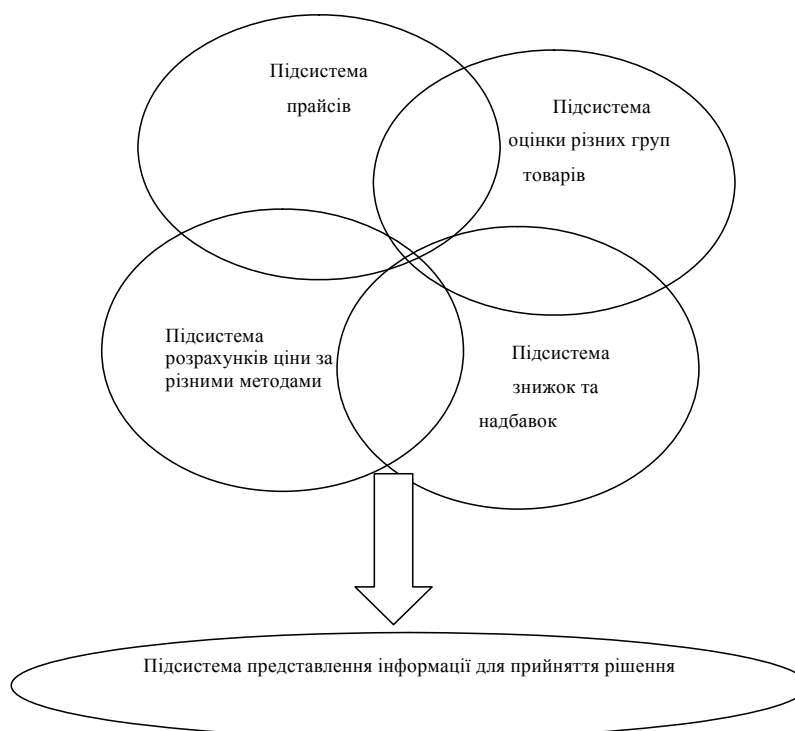


Рис. 1. Варіативна система ціноутворення

Розглянемо ситуацію роботи менеджера з клієнтом, для якого підбирається обрана ним та рекомендована менеджером конфігурація. По-перше, формується потрібна конфігурація комп'ютера. При виборі комплектуючих аналітична система відносить їх до відповідної технічної групи, формуючи технічний індекс і паралельно знаходячи аналоги у конкурентів. Крім того, за можливою ціною (яку передбачає клієнт), а також функціями, що будуть виконуватись комп'ютером визначається споживчий індекс. Якщо комп'ютер буде збиратись на підприємстві, то включається розрахунок за методом витрат. В залежності від історії співпраці з даним клієнтом, система відносить його до відповідної групи (VIP – клієнт; потенційний клієнт; розовий; оптовий тощо). По критеріям групи клієнта; наявності товарів на складі; заданій швидкості товарообороту визначаються знижки або надбавки в ціні. В результаті система пропонує декілька варіантів ціни (для менеджера), який вже сам обирає останній варіант рішення.

Така "ідеальна" ситуація може бути реалізована за допомогою інформаційних систем 1С-Підприємство; табличного процесору Excel та використання спеціально написаних модулів та макросів, що автоматизують аналітичну та розрахункову частину системи ціноутворення.

В межах дослідження було виконано моделювання деяких блоків такої системи. Розглянемо кожну з підсистем окремо.

Система прайсів. Підсистема знижок повинна включати в себе всі види знижок; індикатори введення та включення потрібних знижок та аналітичний блок результатів знижки (наприклад, залежність обсягу продажів від пільгових знижок. Приклад такого розділу підсистеми представлено на рис. 2.

Сюда вводим изменения

В поле таблицы показано: каким должен стать объем продаж после введения скидки, чтобы до скидки.

Наценка до скидки	Скидка	Шаг скидки									
	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%		
25%	133%	143%	154%	167%	182%	200%	222%	250%	286%		
11%	202%	253%	341%	519%	1 089%	-11 000%	0%	0%	0%		
12%	188%	227%	288%	395%	625%	1 500%	-3 750%	0%	0%		
13%	177%	209%	255%	328%	459%	765%	2 281%	-2 321%	0%		
14%	169%	196%	233%	287%	374%	538%	959%	4 375%	-1 707%		
30%	128%	135%	144%	153%	164%	176%	191%	208%	229%		
16%	157%	177%	203%	238%	288%	364%	494%	769%	1 739%		
17%	152%	170%	193%	223%	263%	321%	412%	574%	950%		
18%	149%	165%	185%	210%	244%	290%	359%	469%	677%		
19%	146%	160%	178%	200%	229%	268%	321%	403%	538%		
35%	124%	130%	137%	145%	153%	163%	174%	186%	201%		
21%	140%	153%	168%	186%	208%	236%	273%	324%	398%		
22%	138%	150%	163%	180%	200%	224%	256%	299%	358%		
23%	136%	147%	160%	175%	193%	215%	243%	279%	328%		
24%	135%	145%	157%	170%	187%	207%	232%	263%	305%		
40%	121%	127%	132%	139%	146%	154%	163%	172%	183%		
5,0%	26%	132%	141%	151%	163%	177%	194%	214%	239%		
27%	131%	139%	149%	160%	173%	189%	207%	230%	257%		
28%	130%	138%	147%	158%	170%	184%	201%	222%	246%		

Рис. 2. Приклад формування системи знижок в Excel

Така підсистема допомагає встановити знижку при оптових продажах. Крім того підсистема знижок повинна бути пов'язана з індикатором групи клієнтів (це може бути база даних, або введення інформації вручну).

В результаті на екрані монітору менеджер одержить три варіанти ціни, з яких він може вибрати потрібну.

Така складна система ціноутворення не завжди повинна динамічно змінюватись кожен день. Основні розрахунки можуть бути зроблені для груп товарів і сформованих знижок на місяць, тиждень і змінюватись в залежності від ситуації.

Таким чином, розроблена модель конкурентної концепції ціноутворення для товарів продовольчої групи, яка дозволяє динамічно змінювати ціни, враховуючи особливості товарної групи.

Представлена модель може бути реалізована за допомогою інформаційної системи ціноутворення, що дозволить автоматизувати моделювання цін для визначених товарів, одержати навички щодо динаміки зміни цін, що є основою подальшого практичного застосування запропонованої концепції. Інформаційна система ціноутворення повинна формуватися як багатоваріантна система визначення цін. Підсистема ціноутворення повинна виконувати такі функції: зберігання й автоматичне відновлення інформації про ціни постачальників; зберігання інформації про відпускні ціни підприємства; зберігання знижок і націнок стосовно обсягу продажів (причому знижки можуть встановлюватись автоматично при перевищенні суми продажу від заданої норми); механізми для розрахунку одних цін на підставі інших цін; формування прайс-листів з відпускними цінами; аналіз змін в ціноутворенні в залежності від багатьох факторів. Потрібно відмітити, що відомі системи не завжди дають можливість виконати аналітичну обробку даних з ціноутворення і не завжди відповідають особливостям підприємства, на якому впроваджується система.

В програмі подальших досліджень – моделювання цінової політики вінницьких підприємств, що здійснюють торговельні операції з товарами продовольчої групи.

Література

1. Орлова О. Ціноутворення в торгівлі / О. Орлова // Баланс. – 2002. – № 22. – С. 41–47.
2. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай – Львів : Державний університет "Львівська політехніка", 2009. – 244 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Чорна Л.О. Ціни та ціноутворення в ринковій економіці / Чорна Л.О. – Вінниця : Державне видавництво "Вінниця", 1999. – 164 с.

Надійшла 11.08.2011