

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ГНУЧКОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Розглянуто реалізацію принципів гнучкого ціноутворення. Крім того узагальнено напрями наукових досліджень у сфері ціноутворення, а саме представлено підходи маркетингового та гнучкого ціноутворення.

Ключові слова: ціноутворення, гнучкість, механізм формування цін, товар, асортимент.

V. O. SHIPULINA, A. V. OSTASHEVSKA
Khmel'nitsky National University

IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLE FLEXIBLE PRICING

Abstract – The article deals with the implementation of the principles of flexible pricing. Also summarized research areas in the field of pricing and marketing approaches is presented and flexible pricing. We consider a set of internal and external factors affecting the level of prices, exclusive of the costs of the company. Identified baseline algorithm, which involves two steps: the calculation of product cost and purpose of the final price, taking into account various external factors. The main advantage of the approach used - high precision calculation of market value, operational flexibility in setting prices. The possibility of flexible pricing in the form of dumping as a strategy in the market, only possible in a short period of time and in extreme conditions.

Key words: pricing, flexibility, the mechanism of pricing, product range.

Актуальність теми. Актуальність дослідження виявляється в тому, що існуючі теоретичні та практичні розробки щодо процесу ціноутворення не повною мірою враховують особливості формування ринкових цін вітчизняних промислових підприємств в умовах сучасного економічного середовища України. Існуючі методики формування недостатньо повно враховують вплив ринкових факторів на цінову політику, що обмежує можливості підприємств у формуванні гнучкого механізму ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання гнучкого ціноутворення в умовах розвитку ринкових відносин привертають до себе увагу відомих зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів таких як, Ю.В. Бороздіна, В.В. Герасименка, А.А. Дерябіна, В.Л. Диканя, В.Є. Есипова, О.О. Орлова, А.Н. Цацуліна, М.Г. Чумаченка, А.І. Яковлева та ін.

Мета статті. Дослідити можливості передбачати і змінювати структуру товарного асортименту, обґрунтувати підходи до процесу ціноутворення, та впроваджувати нові інструменти гнучкого ціноутворення.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова стратегія підтримується стратегією формування ціни, і для цього фірма має проаналізувати всі внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на рішення.

До внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (причому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії – ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: зручність асортименту за рахунок непробиткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, переопозиціонування їх, скорочення ступеня диференціації. Внутрішніми факторами також можуть бути цілі маркетингу, стратегії комплексу маркетингу.

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових та антитрестових законів, встановлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації невигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше (“продаж проти марки”) [2].

За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні).

При вирішенні питань стосовно головного елемента концепції “5P”, а саме процесу ціноутворення, підприємство може використовувати різні підходи. Базовий алгоритм включає два кроки: розрахунок собівартості продукту й призначення підсумкової ціни з обліком різних зовнішніх факторів. Таким чином, першим кроком буде розрахунок собівартості продукції.

У продукції, яку виробляє досліджуване підприємство, на ринку багато аналогів, тому необхідно провести маркетингове дослідження в рамках плану маркетингу з вивчення цін конкурентів для їх порівняння. Якщо продукція підприємства значно відрізняється новизною, відсутні аналоги і вона є унікальною, то треба скласти докладний кошторис виробничих витрат, в якому врахувати:

1) прямі витрати, тобто видатки на фонд оплати праці, включаючи соціальні виплати й податки на зарплату; витрати на матеріали й устаткування; логістичні витрати, у т.ч. на транспортні послуги й складування;

2) накладні видатки на утримання адміністративного апарата, відділу постачання, фінансової служби й бухгалтерії; на оренду приміщень та ін.

Для розрахунку собівартості можна скористатися формулою:

$$C = (P_{\text{ФОП}} \cdot K_{\text{ФО}} \cdot K_{\text{СС}} + P_{\text{МУ}} \cdot K_{\text{ЛОГ}} + P_{\text{ІПВ}} \cdot K_{\text{НВ}}) \cdot K_{\text{ПДВ}}, \quad (1)$$

де C – собівартість продукту; $P_{\text{ФОП}}$ – прямі витрати на фонд оплати праці; $K_{\text{ФО}}$ – коефіцієнт податку на дохід фізичних осіб; $K_{\text{СС}}$ – коефіцієнт єдиного соціального податку (у загальному випадку – соціальні відрахування); $P_{\text{МУ}}$ – прямі витрати на матеріали й устаткування; $K_{\text{ЛОГ}}$ – коефіцієнт накладних видатків, пов'язаних з поставкою матеріалів і устаткування; $P_{\text{ІПВ}}$ – інші прямі витрати (послуги підрядних компаній, прямі транспортні витрати); $K_{\text{НВ}}$ – коефіцієнт накладних видатків, пов'язаних з несенням інших прямих витрат; $K_{\text{ПДВ}}$ – коефіцієнт податку на додану вартість [1].

Головна перевага цього методу – висока точність розрахунку, однак таким способом доцільно визначати собівартість продукції; якщо ж мова йде про послуги, то виникають деякі складності: на етапі переговорів і підготовки контракту одержати достовірні й коректні вихідні дані проблематично.

Наступним кроком є визначення підсумкової ціни продукції, але для цього необхідно проаналізувати п'ять факторів і врахувати їх для остаточної фіксації рівня ціни:

- 1) важливість споживача для фірми (наскільки цікавий для підприємства цей замовник або контракт, тривалість зв'язків, обсяг замовлення, термін його виконання, потенціал розвитку відносин);
- 2) типовість виробництва (або, навпаки, унікальність) для підприємства цієї продукції або послуг, що пов'язана зі складністю виконання замовлення (новизна продукції, тривалість виробничого циклу);
- 3) ступінь інтересу ринку до продукції (рівень попиту);
- 4) рівень конкуренції в товарній категорії (якщо ринок перенасичений аналогічними продуктами, товар фірми може виявитися незатребуваними, тому цінова політика компанії в рамках маркетингової стратегії передбачає пошук найкращого балансу між наявним попитом та пропозицією).

Третій крок – встановлення рівня значимості обраних факторів відповідно до сили впливу на ціну продукції і оцінка кожного критерію в балах (табл. 1, умовний приклад).

Таблиця 1

Ринкові фактори, що впливають на підсумкову ціну продукції

Фактор впливу	Вага фактора	Оцінка	Значимість фактора
1. Важливість споживача для фірми	0,25	4	1,00
2. Типовість виробництва продукції для підприємства	0,15	1	0,15
3. Ступінь інтересу ринку до продукції	0,25	3	0,75
4. Рівень конкуренції в товарній категорії	0,35	5	1,75
Разом	1,00	–	3,65

З метою прийняття і обґрунтування рішення рівня продажної ціни і рентабельності складаємо таблицю отриманих значень факторів, які надають можливість вирішити, на скільки відсотків потрібно підвищити ціну відповідно до кожного із наведених критеріїв (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення розміру націнки (рентабельності)

Фактор впливу	Підсумкове значення фактору				
	0,01–1,00	1,01–1,99	2,00–2,99	3,00–3,99	4,00–5,00
1. Важливість споживача для фірми	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)
2. Типовість виробництва продукції підприємства	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)
3. Ступінь інтересу ринку до продукції	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)
4. Рівень конкуренції в товарній категорії	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)

Як бачимо, що за декількома критеріями оцінки збігаються, і саме на відповідний цим балам відсоток потрібно підвищувати ціну щодо рівня собівартості. Наприклад, якщо при аналізі отримані оцінки розташовуються в одній колонці, що виділені кольором, доцільно встановити рівень рентабельності в розмірі 20–25 % [3]. Також корисно графічно представити, як вартість продукту при різних варіантах націнки буде співвідноситися з ринковою ціною. Ціну бажано встановлювати в точці перетинання графіку собівартості й ринкової ціни (рис. 1). Якщо комплектуючі для кінцевого продукту підприємство виробляє самостійно, то для виграшу в конкурентній боротьбі можна тимчасово знизити ціну на товар. Якщо ж компанія змушена закуповувати деталі й включати у вартість продукту прямі й накладні видатки виробника цих комплектуючих, то занижувати ціну не рекомендується і треба шукати інші способи виживання.

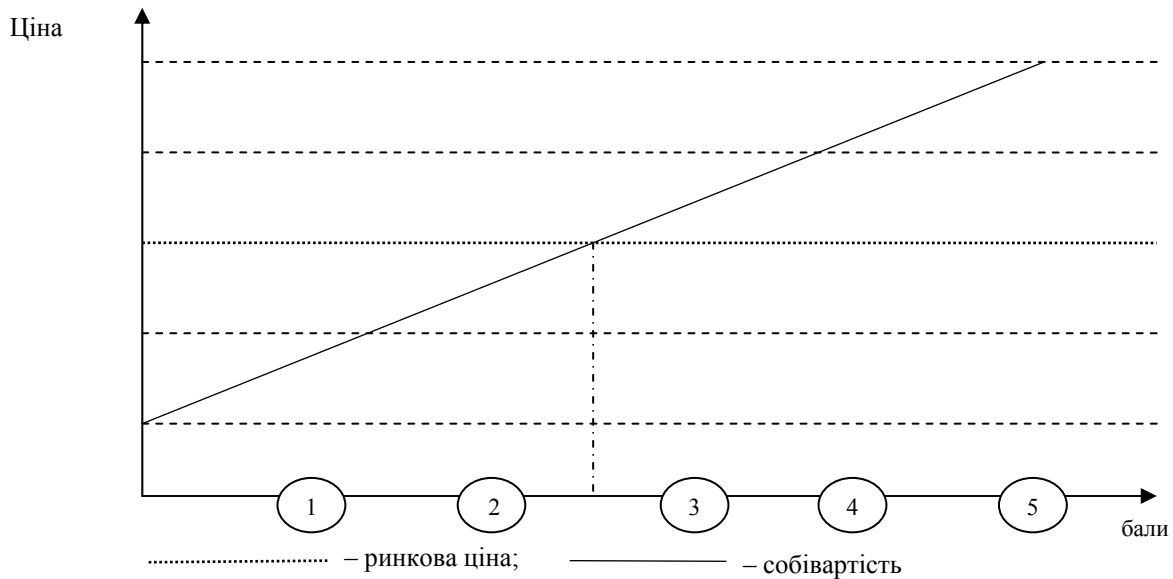


Рис. 1. Співвідношення націнки й ринкової ціни

До перегляду правил ціноутворення може привести не залежне від підприємства скорочення ринку. Саме у такій ситуації опинилися, наприклад, вітчизняні підприємства в 2008 р., коли настала фінансова криза. Тоді багатьом фірмам доводилося застосовувати політику демпінгу, працюючи навіть собі в збиток, тому що зі скороченням обсягів продажу продукції коштів вистачало лише на підтримку поточної діяльності. Якщо компанія вирішує встановлювати демпінгові ціни, важливо обміркувати, з яких коштів будуть покриватися понесені витрати. Чи буде це, наприклад, компенсація за рахунок річного прибутку підприємства або ж за рахунок бюджету інших напрямків діяльності.

Припустимо, у якийсь момент компанія може прийняти рішення на час відмовитися від рекламного бюджету, а зекономлені кошти замість розміщення рекламних засобів або друку буклетів направити на просування продукції на ринку і розширення його частки. У цьому випадку свідомий догляд у нуль можна вважати інвестиціями в майбутній прибуток. Гнучка цінова політика, а саме демпінг цін проводився з метою запобігання втрати досвідчених працівників, що для підприємства могло привести до втрати суттєвої конкурентної переваги. Тому за умов економічної кризи така політика дозволяла в повному обсязі виплачувати працівникам зарплату, інвестувати кошти у навчання фахівців. Розмір прибутку підприємства досягав нульового рівня, але відбувалось збереження кваліфікованих кадрів.

Висновок. Відмітимо, що в бізнесі немає універсального методу ціноутворення і призначення ціни залежить від комплексу факторів, у т.ч. інтуїтивних. Потрібно максимально враховувати реальність, опираючись на конкретні факти, результати досліджень і об'єктивні економічні розрахунки. Цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням досягнутих результатів і за необхідності коригуватися – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

Література

1. Дьячков А. Как рассчитать цену на свой продукт или услугу / А. Дьячков // Генеральный директор. – 2012. – № 9. – С. 46–49.
2. Савченко О. В. Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення / О. В. Савченко : автореф. дис... канд. екон. наук. – Хмельницький, 2010. – 23 с.
3. Шевченко Д. А. Гнучке ціноутворення [Електронний ресурс] / Д. А. Шевченко. – Режим доступу: <http://www.glossostav.ru/word/2052/>

References

1. D'yachkov A. Kak rasschy`tat` cenu na svoj produkt y`ly` uslugu / A. D'yachkov // General`nyj dy`rektor. – 2012. – # 9. – S. 46–49.
2. Savchenko O. V. Formuvannya cin na novu produkciyu vy`robny`cho-texnichnogo pry`znachennya : avtoref. dy`s... kand. ekon. nauk / O. V. Savchenko. – Xmel`ny`cz`ky`j, 2010. – 23 s.
3. Shevchenko D. A. Gnuchke cinoutvorennya/ D.A.Shevchenko [Elektronny`j resurs] – Rezhy`m dostupu: <http://www.glossostav.ru/word/2052/>

Надіслана/Written: 24.05.2013 р.

Надійшла/Received: 26.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. В. Лук'янова