

УДК 338.5

О.О. РЕМЕННА, магістр, НТУ «ХПІ», Харків

В.М. КОБЕЛЄВ, доц. каф. ЕіМ, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків

ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У роботі розглянуто заходи щодо покращення цінової політики підприємства на основі переходу від витратного ціноутворення до ринкового на прикладі НВП «Система+Сервіс».

В работе рассмотрены мероприятия по улучшению ценовой политики предприятия на основании перехода от затратного ценообразования к рыночному на примере НПП «Система+Сервис».

Measures are in-process considered on the improvement of price policy of enterprise on the basis of transition from the expense pricing to pricing on the example science and production enterprise of «Sistema+Servis».

Ключові слова: ціна, ціноутворення, витратний, ціннісний, еластичність, підприємство

Вступ Формування цінової політики підприємства грає важливу роль для успішної діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, що постійно зростає, вимушує підприємства йти на все більші поступки споживачам та посередникам у збуті своєї продукції за допомогою цінової політики. Крім цього, об'єктивним фактором зростання ролі цінової політики є те, що ефективність реклами знижується через витрати, що зростають, та рекламної перенасиченості в засобах масової інформації. Тому все більша кількість підприємств звертаються до формування ефективної цінової політики підприємства, як до засобу, що може ефективно підтримати конкурентоспроможність підприємства [1].

Постановка задачі Основною метою роботи є обґрунтування заходів з покращення політики ціноутворення на основі переходу від витратного ціноутворення до ринкового.

Методологія Теоретичною основою вивчення даної теми стали роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, а її методичною – методи оцінки, зокрема, методи порівняння, фінансового, економічного аналізу.

Результати дослідження Ціноутворення на підприємстві – важлива складова господарської діяльності, спосіб забезпечення ефективного господарювання. Важливо сформулювати ефективну цінову політику підприємства, як засіб, що може

ефективно підтримувати конкурентоспроможність підприємства [2].

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства, що залежить від багатьох чинників. Методи розрахунку ціни поділяються на витратні, ринкові та економетричні.

Розробити ефективну політику ціноутворення пропонуємо на прикладі науково-виробничого підприємства «Система+Сервіс», що займає положення лідера в галузі виробництва світлофорів, а конкретніше – на службі підприємства, що проводить дорожньо-профілактичні огляди, замінює старі апарати, що вже відслужили, на нові. Також у її обов'язки входить обслуговування дорожніх знаків.

Механізм формування цін на підприємстві – витратний. З усіх різновидів витратних методів на НВП «Система+Сервіс» в основному застосовується метод цільового прибутку. Але при цьому методі ціна підраховується виходячи з інтересів самого підприємства і, на жаль, не приймається до уваги відношення покупця до ціни, що розраховується.

Запропоновано на НВП «Система+Сервіс» – переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу на ринковий. Для формування рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики розглянуто конкурентну середу, в якій працює підприємство. В таблиці 1 проаналізовано рейтинг підприємств аналогічної направленості, які працюють на ринку послуг, та є конкурентами НВП «Система+Сервіс».

Таблиця 1 – Рейтинг підприємств, які надають аналогічні послуги у м. Харків

Підприємство – конкурент	Розподілення балів по користування послугою населенням					Загальний бал
	Профілактичні роботи	Місячний огляд збоїв або поломок	Терміновий ремонт контролера, що задає роботу світлофора	Термінові ремонтні роботи, нічний режим	Термінові ремонтні роботи при аварії (ДТВ)	
Харківський приладобудівний завод ім. Т.Г. Шевченка	1	1	5	2	5	14
Підприємство «Арсенал»	0	1	5	2	4	12
ТОВ «Атілос»	3	3	5	2	4	17
ТОВ «Світлофор»	4	6	6	4	5	25
НВП «Система+Сервіс»	4	3	5	3	5	20

Із даних таблиці 1 можна виділити основного конкурента – ТОВ «Світлофор». НВП «Система+Сервіс» має недостатні цінові переваги перед своїм основним конкурентом. Отже, необхідно так встановлювати ціни, щоб формувати конкурентну перевагу перед фірмою ТОВ «Світлофор».

Пропонується досліджувати еластичність попиту на різні види послуг із ціни й на цій основі отриманих даних запропонувати зміну цінової політики підприємства для збільшення обсягів надання послуг. Для цього необхідно розрахувати коефіцієнти еластичності попиту на послуги на основі показників діяльності НВП «Система+Сервіс» за 2010 – 2011 роки по формулі 1 [3, с. 82]:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (1)$$

де, E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

ΔQ – зміна обсягу попиту, %;

ΔP – зміна ціни, %.

В свою чергу, процентну зміну обсягу попиту й ціни розрахуємо по методу «середньої точки» по формулі 2 [3, с. 83]:

$$\Delta X = \frac{(X_1 - X_0)}{(X_1 + X_0)} \times 0,5, \quad (2)$$

де, ΔX – процентна зміна показника;

X_0 – значення показника в базовому періоді;

X_1 – значення показника у звітному періоді.

Представимо характеристику динаміки цін і кількості послуг, наданих НВП «Система+Сервіс» в 2010 й 2011 році в таблиці 2.

Таблиця 2 – Показники цін і кількості послуг за 2010 й 2011 роках

Вид послуг	2010 р.		2011 р.	
	Середня ціна, грн.	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість
Профілактичні роботи	60	420	50	560
Місячний огляд збоїв або поломок	60	93	70	37
Терміновий ремонт контролера, що задає роботу світлофора	150	560	150	610
Термінові ремонтні роботи, нічний режим	200	225	240	218
Термінові ремонтні роботи при аварії (ДТВ)	180	226	200	194
Проведення комп'ютерної діагностики	230	177	200	245

На основі інформації, представленої в таблиці 2, зробимо розрахунок відсоткової зміни показників ціни й кількості наданих послуг з формули 2, результати представимо у формі таблиці 3. Так як коефіцієнти еластичності попиту за ціною завжди мають від'ємне значення (відповідно до закону попиту), розрахунок виконаний по модулю.

Проаналізуємо розраховані показники еластичності по кожному виду послуг НВП «Система+Сервіс». Практично всі послуги, які надаються досліджуваним підприємством, є досить еластичними за ціною, крім термінові ремонтні роботи,

нічний режим.

Пропонується використовувати еластичність попиту для оптимізації цін на різні види послуг, для того, щоб збільшити обсяг попиту на них і при цьому сформувати конкурентні переваги в ціновому аспекті перед фірмою ТОВ «Світлофор».

Таблиця 3 – Визначення коефіцієнтів еластичності попиту на надані послуги

Вид послуг	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною
Профілактичні роботи	-4,55	7,14	1,57
Місячний огляд збоїв або поломок	3,85	-21,5	5,58
Терміновий ремонт контролера, що задає роботу світлофора	0	2,14	-
Термінові ремонтні роботи, нічний режим	4,55	0,79	0,17
Термінові ремонтні роботи при аварії (ДТВ)	2,63	-3,8	1,44
Проведення комплексної комп'ютерної діагностики	-3,49	8,06	2,3

Встановимо ціни, які були б нижче, ніж в основного конкурента по даних напрямках і сформуємо відповідно до даного вище коефіцієнтами еластичності обсяги попиту на кожен вид послуг.

Таблиця 4 – Показники цін і кількості послуг 2011 рік на ТОВ «Світлофор»

Вид послуг	2011 р.	
	Середня ціна, грн.	Кількість
Профілактичні роботи	50	560
Місячний огляд збоїв або поломок	68	40
Терміновий ремонт контролера, що задає роботу світлофора	148	620
Термінові ремонтні роботи, нічний режим	248	225
Термінові ремонтні роботи при аварії (ДТВ)	198	200
Проведення комп'ютерної діагностики	200	245

Таблиця 5 – Показники цін на послуги НВП «Система+Сервіс», встановлені нижче, ніж на ТОВ «Світлофор»

Вид послуг	Середня ціна, грн.
Профілактичні роботи	46
Місячний огляд збоїв або поломок	65
Терміновий ремонт контролера, що задає роботу світлофора	145
Термінові ремонтні роботи, нічний режим	235
Термінові ремонтні роботи при аварії (ДТВ)	195
Проведення комп'ютерної діагностики	195

Сформуємо відповідно до даного вище коефіцієнти еластичності обсяги

попиту на кожен вид послуг.

Таблиця 6 – Показники цін і кількості послуг до та після зниження ціни на НВП «Система+Сервіс»

Вид послуг	до		після	
	Середня ціна, грн.	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість
Профілактичні роботи	60	420	46	560
Місячний огляд збоїв або поломок	60	93	65	37
Терміновий ремонт контролера, що задає роботу світлофора	150	560	145	610
Термінові ремонтні роботи, нічний режим	200	225	235	218
Термінові ремонтні роботи при аварії (ДТВ)	180	226	195	194
Проведення комп'ютерної діагностики	230	177	195	245

Таблиця 7 – Визначення коефіцієнтів еластичності попиту на надані послуги НВП «Система+Сервіс»

Вид послуг	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною
Профілактичні роботи	-6,6	7,14	1,08
Місячний огляд збоїв або поломок	2	-21,5	10,75
Терміновий ремонт контролера, що задає роботу світлофора	0,85	2,14	2,52
Термінові ремонтні роботи, нічний режим	4,03	0,79	0,2
Термінові ремонтні роботи при аварії (ДТВ)	2	-3,8	1,9
Проведення комплексної комп'ютерної діагностики	-4,43	8,06	1,82

Таким чином, подібні зниження цін показують, що еластичність попиту майже не змінилась, а якщо взяти до уваги, що показники кількості були взяті старими, то при новій ціні, вони підвищуються, а отже, підвищиться й еластичність попиту.

Розрахуємо економічний ефект від впровадження даного заходу за формулою 3 [2, с.32-33] на основі даних з таблиці 5:

$$E = V_n - V_b, \quad (3)$$

де, E – економічний ефект від впровадження заходу;

V_n – значення витрат від реалізації після зниження ціни на послуги;

V_b – значення витрат від реалізації до зниження ціни на послуги.

$$E = (25200 + 5580 + 84000 + 45000 + 40680 + 40710) - (25760 + 2405 + 88450 + 51230 + 37830 + 47775) = 12280 \text{ грн.}$$

Із розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо переходу від витратного до ринкового ціноутворення є ефективними, тому що

отриманий показник економічного ефекту позитивний і складає 12280 грн.

Другим напрямом покращення цінової політики підприємства є формування пакету послуг на рік для клієнтів, які звернулись до служби НВП «Система+Сервіс» вперше. Це дозволить залучити нових клієнтів. Для цього сформовано пакет послуг, що будуть надаватися клієнтові за зниженими цінами. Розрахуємо собівартість цього пакету послуг в табл. 8 .

Таблиця 8 – Собівартість пакету послуг за зниженими цінами

Середній рівень витрат	Сума, грн
Середня з/п інженеру-механіку за 1 огляд	100
Середня вартість інструментів, що будуть використовуватися	300
Витрати на рекламу	50
Постійні витрати	150
Всього	600

Середня собівартість пакета послуг становить 600 грн. Сформуємо ціну методом «прибуток +» за формулою $Q = C + \%P$, $\%=15$; $600 + 90 = 690$ грн.

Обраний відсоток прибутку необхідно підкріпити розрахунком рентабельності даної послуги за формулою 4 [4, с.21]:

$$R = (Q - C) / Q, \quad (4)$$

де, R – рентабельність;

Q – ціна;

C – собівартість.

$$((690 - 640) / 600) \times 100 = 8,3 \%$$

Рентабельність даної послуги становить 8,3%, а отже, сприяє отриманню прибутку підприємством.

На основі експертної оцінки спеціалістами підприємства спрогнозовано, що обсяг збуту збільшиться після введення нового пакету послуг на 5%. Розрахуємо додатковий прибуток, що отримає підприємство від запровадження заходу за формулою 5 [2, с.32-33] на основі даних з таблиці 5:

$$\Delta B = B_n + B_b, \quad (5)$$

де, ΔB – додатковий прибуток від запровадження заходу;

B_n – значення виторгу від реалізації після підвищення обсягу збуту;

B_b – значення виторгу від реалізації до підвищення обсягу збуту.

$$\Delta B = (25200 + 5580 + 84000 + 45000 + 40680 + 40710) + (441*60 + 98*60 + 588*150 + 236*200 + 237*180 + 186*230) = 253180 \text{ грн.}$$

Із розрахунків можна зробити висновок, що впровадження пакету послуг для нових клієнтів є ефективними, тому що отриманий показник додаткового прибутку позитивний і складає 253180 грн.

Висновки

Ціноутворення на підприємстві – важлива складова господарської діяльності, спосіб забезпечення ефективного господарювання. Під політикою цін розуміють загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари та послуги [2].

В роботі проаналізовано цінову політику на НВП «Система+Сервіс», а також розроблені заходи, які дозволяють перейти від витратного до ринкового підходу в ціноутворенні. Для цього проаналізовано діяльність служби, що проводить дорожньо-профілактичні послуги та підприємств-конкурентів у даній сфері. Виявлено основного конкурента. Дослідивши еластичність попиту на послуги, встановлено такі ціни на них, що можуть формувати конкурентну перевагу перед фірмою-конкурентом. Сформовано пакет послуг на рік для нових клієнтів. Розрахована його собівартість та рентабельність даної послуги, що складе 8,3%, а отже, сприяє отриманню прибутку.

Список літератури: **1.** Корінєв В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2007 – 200с. **2.** Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства.//Актуальні проблеми економіки. – 2003. - №2(20). – с.49-52. **3.** Сучасна політика ціноутворення: Метод. Вказівки і завдання для самост. вивч. дисципліни. – К.: МАУП, 2004. – 80 с. **4.** Гаркавенко С.С. Маркетинг.-К.: Лібра, 1998,384с.

Надійшло до редколегії 24.04.2012