

С.О. ВАСИЛЬЦОВА, Т.А. ЛЕУС, Д.О. МУЗИКА

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ СФЕРИ

Пропонуються методи визначення ціни на підприємствах дистриб'юторської сфери та їх ефективність. Існування великої кількості цих методів дає можливість дистриб'ютору вибрати для себе найбільш оптимальний. В результаті аналізу ефективності можна зробити висновок, що методи непрямого ціноутворення підходять найкраще для цієї сфери бізнесу. Вони допомагають фірмі прислухатися до споживача та максимально догодити йому, збільшивши при цьому свій прибуток.

Ключові слова: Ціноутворення, дистриб'ютор, аналіз, метод, собівартість, знижка, конкуренція, рентабельність, ефективність, прибуток.

Вступ. Проблема ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових стосунків. Актуальність даної теми пояснюється тим, що на даний момент в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція майже у всіх галузях. Вдала цінова політика на підприємстві допоможе завоювати лідируючі позиції на ринку та отримати хороший прибуток.

Особливо актуальні зазначені проблеми для фірм – дистриб'юторів, які повинні сформулювати свої ціни таким чином, щоб бути конкурентоспроможними та привертати до себе клієнтів за рахунок хорошої цінової політики. Потрібно заохочувати споживача, надавати певну систему знижок, але при цьому не скорочувати свій прибуток. Треба бути привабливими для клієнтів, а вони, в першу чергу, звертатимуть увагу саме на ціни.

Аналіз стану питання. Ціноутворення – це процес формування цін на товари і послуги.

Існують дві основні системи ціноутворення:

Ринкове, яке функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції;

Централізовано державне формування цін державними органами.

Для першої системи характерна досконала конкуренція, що виникає на ринку, коли існує достатня кількість фірм (підприємств) або рівень конкуренції такий, що жодна фірма не в змозі вплинути на ціну будь-якого товару. Істотним відхиленням від досконалої конкуренції є недосконала конкуренція або елементи монополії. Тоді в політику ціноутворення втручається держава.

Прямий вплив держави на ціни здійснюється шляхом встановлення певного порядку ціноутворення, непрямий спрямований на зміни кон'юнктури ринку, створення певного положення в сфері фінансів, валютних, податкових операцій, оплати праці.

При аналізі та визначенні рівня цін підприємств повинен ясно уявляти всю систему цін, що характеризує взаємозв'язок різних видів цін. Система цін включає різні елементи, які можна розглядати як окремі конкретні ціни або як певні групи цін. Всі елементи системи тісно взаємозв'язані. Це обумовлено методологією формування витрат на виробництво, а також взаємозв'язком і взаємозалежністю усіх елементів ринкового механізму.

Складовою системи ціноутворення є широко розповсюджена система знижок з встановлених прейскурантних цін.

Постановка проблеми. При формуванні ціни можна виділити такі проблеми, з якими частіше зіштовхуються дистриб'ютори:

Проблема пов'язана з тим, що ціноутворення максимально орієнтовано на витрати й слабо – на дослідження попиту, конкурентів. Цінова політика більшості фірм – дистриб'юторів не досить гнучка, адаптована до дій конкурентів й інших факторів, що прямо або побічно впливають на її діяльність. Пропонується досліджувати еластичність попиту на різні товари із ціни й на цій основі отриманих даних запропонувати зміну цінової політики підприємства для збільшення обсягів реалізації продукції. [2].

Проблема не достатньої адаптованості цін до мінливих ринкових умов і рівня розвитку підприємства дистриб'юторської сфери. Цінова політика повинна з одного боку – забезпечувати наявність конкурентних переваг, з іншого боку – повинна забезпечувати достатній для розвитку рівень прибутку.

Проблема розглядання цін у відриві від інших елементів системи маркетингу. Маркетинг являється потужною зброєю при завоюванні максимальної долі ринку. На жаль, на даний момент мало хто розуміє його значущість і не користується цим. Дистриб'ютори не намагаються збільшити свою клієнтську базу за допомогою добре продуманого маркетингового ходу, спираючись тільки на свої добре прораховані старі схеми. [3].

Вирішення зазначених вище проблем, зможе не тільки збільшити клієнтську базу фірм – дистриб'юторів та покращити їх прибуток, а також допоможе іноземним компаніям більш якісніше влитися на український ринок товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фірма, яка передбачає змінити ціну, завжди повинна брати до уваги реакцію на це не тільки споживачів, але і конкурентів. Зазвичай конкуренти реагують на зміну цін тоді, коли кількість продавців невелика, їх товари мають незначні відмінності а покупці добре поінформовані.

Важливим внеском у вирішення теоретичних та практичних завдань, пов'язаних з формуванням ціноутворення, є роботи Андреевої О.Д., Афоніна А.

С., Биншток Ф. И., Васильевой Р. С., Козловой Л. И., Котлер Ф., Кругляк А. П., Слепньовой Т. А.

Андреєва наголошувала, що фірма повинна прогнозувати найбільш вірогідні реакції конкурентів. Якщо у фірми є тільки один конкурент, який реагує на зміну цін завжди одним і тим же методом, його хід у можна передбачити. Щоб знати, що можна чекати від конкурента, фірмі слід з'ясувати його інтереси. Якщо у фірми кілька конкурентів, їй необхідно прогнозувати найбільш ймовірне поведінка кожного з них.

Щоб визначити, як поводитися у відповідь на зміну цін конкурентами, фірмі необхідно вивчити все, пов'язане з етапом життєвого циклу свого товару, значимістю цього товару в своїй товарній номенклатурі, дізнатися наміри і ресурси, якими володіє конкурент, запропоновану ціну, чутливість попиту до зміни ціни товару, зміна витрат в залежності від обсягу випуску і інші можливості, наявні у фірми [1].

Однією з важливих завдань виробничої компанії є організація каналів розподілу продукції. Разом з тим необхідно продумати цінову політику по всьому ланцюжку просування продукту, аж до кінцевого споживача.

Розглянемо загальну, укрупнену схему з розподілу продукції від виробника до кінцевого споживача розроблену Афоніним.

Товар компанії-виробника потрапляє до регіонального дистриб'ютора. Від нього - в роздрібні магазини та мережі. І, нарешті, в роздробі його набуває кінцевий споживач. Природно, що зустрічаються ситуації, коли товар від виробника безпосередньо продається в роздріб, або, наприклад, в ланцюжку розподілу часто буває кілька дистриб'юторських і оптових компаній різної величини.

На кожній стадії просування формується ціна продукції для наступної ланки: для дистриб'ютора або оптовика, для роздробу, для кінцевого споживача [2].

Дистриб'ютор - фірма, що здійснює оптову закупівлю певних товарів у великих промислових фірм - виробників і збут товарів на регіональних ринках.

Якщо в регіоні працюють кілька дистриб'юторів, то вони забезпечують покриття значної частини ринку. Але через конкуренцію один з одним дистриб'ютори не зацікавлені у стратегічному розвитку торгової марки виробника в цьому регіоні, їм важлива лише поточна вигода. Нерідко через конкуренцію і бажання продавати більше конкурентів для отримання великих знижок дистриб'ютори починають знижувати ціни і давати різні приховані знижки своїм клієнтам. Тим самим ситуація на ринку стає дуже нестійка і не сприяє розвитку торгової марки виробника в регіоні [4].

Укладення договору про мінімальну ціну. Обов'язковою умовою для його виконання є наявність системи контролю і встановлених санкцій. Контроль можливий, коли дистриб'ютори змушені стежити один за одним, і в разі порушення є можливість перевірити за унікальним номером кожен партію товару - через

якого дистриб'ютора вона була продана.

Інший (але менш надійною) можливістю перевірки дотримання договору є отримані від клієнта накладні. Звичайно, такі заходи не гарантують на 100 % виключення порушень з боку дистриб'юторів.

Санкцією може служити зниження торгової знижки дистриб'ютору для того, щоб він не міг знижувати ціни. При неодноразових порушеннях можливе припинення з ним роботи [9].

Результати досліджень. Фірми підходять до проблем ціноутворення по-різному. У дрібних ціни часто встановлюються вищим керівництвом. У великих компаніях проблемами ціноутворення звичайно займаються керуючі відділень і керуючі по товарних асортиментах. Але і тут вище керівництво визначає загальні установки і мети політики цін і нерідко затверджує ціни, запропоновані керівниками нижніх ешелонів. Серед тих, чий вплив також позначається на політику цін, що керують службою збуту, завідувачі виробництвом, що керують службою фінансів, бухгалтери.

Методи ціноутворення, що застосовуються фірмою на ринку. Фірма не просто встановлює ту чи іншу ціну – вона формує цілу систему цін, яка охоплює різноманітні товари в рамках товарного асортименту і враховує відмінності у витратах з реалізації товару в різних географічних районах, відмінності в рівнях попиту, розподілі покупок за часом і т.д. При цьому фірма здійснює свою діяльність в обстановці постійно мінливого конкурентного оточення, нерідко сама виступає з ініціативою зміни цін і може відповідати на цінові дії конкурентів.

Усі методи ціноутворення, що вивчаються у маркетингу, прийнято класифікувати за двома великими сукупностями –прямі та непрямі методи ціноутворення:

Методи прямого ціноутворення.

Метод «середні витрати + прибуток» є одним із найпростіших. Він полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. При цьому, якщо йдеться про визначення ціни виробником товару, то до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку.

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

Метод граничного ціноутворення при розрахунку ціни базується на врахуванні лише тих витрат, які можна безпосередньо віднести на виробництво певного товару. Даний метод може застосовуватися лише на ринку, де попит є стійким і гарантованим [10].

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит, враховують не лише рівень витрат при виробництві певного товару, а й ступінь корисності даного товару для споживача, а також очікування споживача щодо рівня цін на подібні товари.

Метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача полягає у тому, що існує певний максимальний рівень ціни, яку

споживач готовий заплатити за товар. [9].

Метод визначення точок ціни та сумісний аналіз дають можливість визначити цінність товару для споживача шляхом опитування.

Метод поточних цін полягає у тому, що ціни на товари і послуги встановлюються в основному виходячи з цін конкурентів і, меншою мірою, з урахуванням власних витрат або попиту.

Метод ціноутворення з урахуванням конкуренції на ринку дещо інший. Якщо фірма займає монополічне становище на ринку, вона має можливість встановлювати високі ціни і отримувати високі прибутки. Проте така ситуація приваблює на ринок нові фірми, які розвивають конкуренцію шляхом застосування стратегій диференціації і диверсифікації. [10].

Встановлення цін у рамках товарного асортименту.

Встановлення цін на обов'язкове приладдя. У низці галузей промисловості до основних товарів випускають так зване обов'язкове приладдя, що використовується разом з основним товаром.

Методи непрямого ціноутворення.

Основа методів непрямого ціноутворення — маркетингова політика торговельного кредитування, політика кондицій та знижок. Усі ці методи мають на меті заохотити споживача до контактів із фірмою, до придбання продукції.

Методи непрямого ціноутворення :

Кредитна політика фірм — це визначення та безпосередня реалізація заходів для середньо термінового кредитування відпускної ціни постачальникам, а також купівлі банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу;

Одним із найбільш широко застосовуваних методів непрямого ціноутворення є маркетингова політика знижок.

Знижка — це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими, вони можуть надаватися не тільки фірмою-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку.

Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди. В наш час в практиці міжнародної торгівлі використовується близько 20 різних видів знижок [1]: кількісні знижки, бонусні знижки, прогресивні, знижка «сконто», сезонні знижки, дилерські, функціональні (торговельні) знижки, пільгові, приховані, спеціальні знижки, трансфертні, клубні знижки, експортні знижки, фінальні.

Розглянемо представлену систему знижок ТОВ «Еспресо Венд»: дрібнооптовий заказ (до 39 999 грн.) - знижки нема, при середньооптовому (від 40 000 - 119 999 грн.) - 2%, при великооптовому заказі (від 120 000 грн.) - 4%.

Головне завдання, це продумати умови, які будуть вигідні клієнтам конкурентів. Більш низькі ціни запропонувати фірма не може, але високу якість товару, подарунки та інші системи лояльності

гарантовано. Також звернемо увагу на те, що добре систематизована система знижок на товар діє в позитивний для фірми бік, бо впливає на клієнтів на психологічному рівні. Отримувати знижку приємніше, а ще приємніше бачити можливість її збільшення.

Фірма вже використовує бонусний вид знижки. Було запропоновано більш гнучку політику знижок, що буде гармонічно працювати з основними, тим самим збільшуючи товарообмін фірми та вдосконалити існуючу систему знижок, яка буде працювати для кожного клієнта фірми, незалежно від терміну співпраці.

Запропонована система знижок ТОВ «Еспресо Венд» на каву, молоко та молочні продукти, шоколадні та кондитерські цукрові вироби: дрібнооптовий заказ (до 40 999 грн.) - знижки нема, при середньооптовому (від 41 000 - 99 999 грн.) - 4%, при великооптовому заказі (від 100 000 грн.) - 6%.

Система знижок ТОВ «Еспресо Венд» на чай та інші непродуктові товари: дрібнооптовий заказ (до 499 999 грн.) - знижки нема, при середньооптовому (від 500 000 - 999 999 грн.) - 4%, при великооптовому заказі (від 1 000 000 грн.) - 6%.

Було розроблено систему спеціальних знижок для привілейованих клієнтів, з якими фірма співпрацює протягом певного періоду часу. Ця знижка додається до основної знижки в залежності від статусу заказу: термін співпраці півроку - 3%, 1-2 роки - 5%, 3-5 років - 9%.

Також організували спеціальну акцію для клієнтів конкурента - при здачі дисконтної картки запропонувати свою і знижку на придбання товарів і використання послуг. Нараховуватиметься півроку співпраці та знижка в залежності від статусу, який був у клієнта раніше у конкурентів: «дрібні» - 2%, «середньомасштабні» - 3%, VIP - 4%.

Наприклад, вихідна ціна товару (кави)- 129,9 грн., замовлення на 1824 шт., у результаті отримаємо 236 937,6 грн. Наш клієнт при оформленні такого заказу (великооптовий) отримає знижку 6% та оплачує 222 721,3 грн.. Клієнт-конкурент, що має VIP статус та працює з фірмою півроку, отримуватиме знижку в розмірі 13% та оплачує 206 135,7 грн..

При використанні нової системи знижок наш клієнт економить – 14 216,3(грн.), «новий» - 30 801,9(грн.). В даному випадку новий клієнт використав наші послуги завдяки вигідній для нього знижці, тому розрахуємо можливий прибуток – $129,9 * 0,2 * 1824 = 47\,387,5$ - 30 809,9 = 16 577,6(грн.). Наш постійний клієнт економить 14 216,3 грн., але при цьому фірма отримує – $47\,387,5 - 14\,216,3 = 33\,171,2$ (грн.). Разом становить – 49 748,8 (грн.). Завдяки залученню нових клієнтів фірма зможе покрити знижку постійних, а також примножити прибуток на 2 361,3 (грн.) більше очікуваного. Розрахунки велися без урахування єдиного соціального внеску.

Наприклад, вихідна ціна товару (чай) - 29,20 грн., замовлення на 50 000 шт., у результаті отримаємо 1 460 000 грн. Наш клієнт при оформленні такого заказу (великооптовий) отримає знижку 6% та оплачує 1 372 400 грн.. Клієнт-конкурент, що має VIP статус та працює з фірмою півроку, отримуватиме знижку в розмірі

13% та оплачує 1 270 200 грн..

При використанні нової системи знижок наш клієнт економить – 87 600 (грн.), «новий» - 189 800 (грн.). В даному випадку новий клієнт використав наші послуги завдяки вигідній для нього знижці, тому розрахуємо можливий прибуток – $29,2 * 0,2 * 50\,000 = 299\,000 - 189\,800 = 109\,200$ (грн.). Наш постійний клієнт економить 87 600 грн., але при цьому фірма отримує – $299\,000 - 87\,600 = 211\,400$ (грн.). Разом становить – 320 600 (грн.).

Якщо фірма збільшить обсяг продажів на 40% за рахунок нових клієнтів (30%) та своїх (10%). На момент 2013 року клієнтів фірми становило 30 осіб (об'єм продаж від реалізації кави (зернова) – 110 853 шт. по середній ціні 129,9 грн. за шт.) Очікуване збільшення – $110\,853 * 0,1 = 11\,086$ (шт.) за рахунок своїх клієнтів, та $110\,853 * 0,3 = 33\,256$ (шт.) за рахунок фірм-конкурентів.

Отже, даний захід сприяє підвищенню попиту на послуги ТОВ «Еспресо Венд» і реалізації стратегії підприємства по розширенню частки ринку та отримання прибутку.

Висновок. Існування великої кількості методів визначення ціни дають можливість фірмі знайти для себе найбільш оптимальні та згодом збільшити завдяки цьому прибуток. Були вибрані методи непрямого ціноутворення орієнтовані на попит. В результаті введення нової цінової політики, а саме запропонування певної системи знижок, фірма збільшила свій дохід та здобула нових клієнтів. Орієнтація на попит дала можливість за допомогою ціннісного методу допомогти споживачеві зрозуміти значущість товару саме для нього.

Неможливо, використавши лише один метод, досягти збільшення прибутку. Треба вибрати декілька оптимальних для даного типу ринку та тільки тоді намагатися досягати поставлених цілей. При розвинутій конкуренції значенням прибутку

досягається не тільки мета підприємництва, але й задоволення суспільних потреб. Для визначення ефективності роботи підприємства необхідно зіставити результати (у даному випадку прибуток) з витратами або ресурсами, які забезпечили ці результати. Фірма, що встановила нову політику ціноутворення, завдяки залученню нових клієнтів отримує прибуток, який покриває знижки та дає змогу завойовувати ринок кави.

Розглянувши усі методи ціноутворення, можна зробити висновок, що найбільш ефективними є непрямі методи визначення ціни. Вони допомагають фірмі прислухатися до споживача та максимально догодити йому, збільшивши при цьому свій прибуток.

Список літератури: 1. Андреева О.Д. Маркетинг: технологія бізнесу. – К.: Либідь, 2006. – 345 с. 2. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2005. – 234 с. 3. Бинштот Ф. И. Ціноутворення. – К.: Либідь, 2007. – 187 с. 4. Васильєва Р. Є. Козлова Л. І. Формування ціни в ринкових умовах. – К.: МІСТ, 2007. – 323 с. 5. Денисова І.П. Управління витратами та ціноутворення. – М.: 2006. – 286 с. 6. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М.: Прогресс, 2008. – 567 с. 7. Кругляк А. П. Економічний аналіз підприємств. – Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2004. – 420 с. 8. Слепнёва Т. А., Яркін Е.В. Ціни й ціноутворення: Навчальна допомога. – М.: Інфра - М, 2001. – 221 с. 9. Терехін К. К. Важливий фактор – ціна // Консультант. – 2007. – 25 с. 10. Шуляк П. Н. Ціноутворення. – М.: ІНФРА - М, 2006. – 398 с.

Bibliography (transliterated): 1. Andreeva A.D. Marketing: the technology business. - Kyiv.: Lybid, 2006. - 345 p. 2. A. Afonin Pricing in business. - Kyiv.: AIDP, 2005. - 234 p. 3. Bynshtok F. I. pricing. - Kyiv.: Lybid, 2007. - 187 p. 4. R. Vasileva E. Kozlov, L.I. Formation of prices in market conditions. - Kyiv.: BRIDGE, 2007. - 323 p. 5. Denisov I.P. Upravlinnya costs and pricing. - Moscow.: 2006. - 286 p. 6. F. Kotler Principles of Marketing Moscow.: Progress, 2008. - 567 p. 7. Logs A.P. Economic analysis of companies. - Khmel'nitsky State University, 2004. - 420 p. 8. Slepneva T.A, Yarkyn E.V. Prices and pricing: Training aid. -Moscow.: Infra - M, 2001. - 221 p. 9. Terehin K.K. Important factor - price // Consultant. - 2007. - 25 p. 10. Shuliak P.N. Pricing. - Moscow.: Infra - Moscow, 2006. - 398 p.

Надійшла (received) 19.05.2015

Васильцова Світлана Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри Економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: (057) 707-65-26; e-mail: svetifom@gmail.com

Vasytsova Svetlana Aleksandrovna – Candidate of Economics Sciences (Ph. D.), Associate Professor of Economics and Marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: (057) 707-65-26; e-mail: svetifom@gmail.com

Леус Тетяна Андріївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; тел.: (093) 473-36-49; e-mail: leus_20@mail.ru

Leus Tatyana Andreevna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (093) 473-36-49; e-mail: leus_20@mail.ru

Музыка Денис Олегович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (093) 498-01-73; e-mail: den.muzya@gmail.com

Muzyka Denys Olegovich – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (093) 498-01-73; e-mail: den.muzya@gmail.com