

ВИСНОВКИ

Стратегія збуту продукції є невід'ємною складовою загальної корпоративної стратегії підприємства. В її основу має бути покладений маркетинговий принцип ринкової орієнтації на потреби споживачів, що є важливою передумовою забезпечення максимальної ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Особливо актуальним є обґрунтування методологічного підходу щодо формування стратегії збуту та оцінки її результативності для м'ясопереробних підприємств, які використовують різні канали розподілу продукції, що характеризуються різною ефективністю.

Основою стратегії управління збутом продукції м'ясопереробного підприємства має бути розвиток фірмової торгівлі на основі кластерного та логістичного підходів, а саме – кластерного ABC-XYZ-аналізу для визначення конкурентних позицій торговельних підприємств, які перебувають у складі м'ясокомбінату, за параметрами ефективності комерційної діяльності та структурою залишків продукції на складах магазинів.

Перспективи досліджень у даному напрямі полягають у можливості застосування кластерного ABC-XYZ-аналізу для обґрунтування стратегії збуту підприємств інших галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лозовський Ю.А. Кластерний аналіз при визначенні стратегічного напрямлення аграрних підприємств / Ю.А. Лозовський // Економічний простір : зб. наук. праць. — 2009. — № 30. — С.112–118.
2. Нестеренко О.О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі / О.О. Нестеренко // Вісник ЖДТУ. — 2010. — № 3 (53). — С. 172–178.
3. Нефедов М.А. Визначення умов ефективного застосування стратегій управління запасами / М.А. Нефедов, О.В. Захарцев // Вісник Харківського автомобільно-дорожного університету. — 2008. — Вип. 41. — С. 105–109.
4. Савчук Т.О. Використання кластерного для вирішення задач цільового маркетингу / Т.О. Савчук, Р.А. Луженецький // Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах : Міжнародний науково-технічний журнал. — 2001. — № 2. — С. 144–149.

УДК 338.5

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА НЕРЖАВІЮЧИХ ТРУБ

Кожушкін М.Е., Топоркова О.А., Савчук Л.М., Скороход О.Б.

Методика ціноутворення на ринку трубної продукції ґрунтується на глибокому дослідженні відповідного ринку з можливістю прогнозування обсягів збуту продукції. Вивчення споживачів продукції, умов встановлення ціни на продукцію, дозволяє оцінити вплив ціноутворення на позицію підприємства та його конкурентоспроможність.

Ключові слова: *трубна продукція, ціноутворення, ефективність,*

Постійне зростання сфери застосування нержавіючих труб, розвиток енергетичного машинобудування та будівельної галузі вимагають об'єктивного дослідження ринків трубної продукції та чинників, що впливають на політику ціноутворення на кожному з них. Майже кожного дня перед менеджерами підприємств постає проблема визначення таких цін на продукцію, які б забезпечували, з одного боку, її рентабельність, а з іншого – достатню масу прибутку, що зумовлює потребу у певному обсязі реалізації. Невірні рішення зазначеної проблеми зумовлюють багатократні негативні

наслідки щодо функціонування підприємства. Донедавна рішення про ціни приймалися в рамках суто фінансового підходу, тобто визначалися в основному з витрат та рентабельності. Вхідження в ринок та турбулентність середовища змінили стан справ: інфляція, зростання цін на сировину, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – ці фактори посилюють стратегічну роль ціноутворення. Цінова політика будь-якого підприємства визначається, перш за все, його власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, безпосередньо організацією бізнесу, а не лише станом попиту й пропозиції на ринку. Вибір організацією цінової стратегії визначається структурою витрат, мотивами, якими керуються споживачі на ринку, а також позицією підприємства на ринку та репутацією у клієнтів. Для вибору цінової стратегії підприємство має виявити і проаналізувати усі фактори, що можуть впливати на ціни, а саме споживачі, державне регулювання, учасники каналів товароруку, конкуренти, витрати.

Метою статті є визначення впливу ціноутворення на позицію підприємства, його конкурентоспроможність на підставі дослідження споживачів та класифікація ринку трубної продукції, визначення умов встановлення ціни на трубну продукцію.

Фактори цінової політики потребують глибокого аналізу, впорядкування та управлінського впливу з боку керівництва підприємства. Тому, на сьогодні актуальною стає проблема управління ціноутворенням, визначення дієвого механізму встановлення цін. Проблема ціноутворення займається багато іноземних та вітчизняних вчених, серед яких Дж. Дейлі, Р. Дж. Долан, Ж. Ж. Ламбен, В. Л. Корінева, Г. О. Крамаренко, О. І. Амоші, Т. Г. Беня тощо. Втім, незважаючи на достатній інтерес до проблематики, необхідно зазначити, що певні аспекти, залишилися без належної уваги, зокрема питання розробки механізму формування ціни на трубну продукцію, та його впливу на позицію підприємства.

Загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках трубної продукції робить для українських виробників труб актуальною задачу підвищення їх конкурентоспроможності. Досягнення цієї мети можливе за умов удосконалення цінової політики, а також підвищення якості труб.

В залежності від приналежності основних груп труб до того чи іншого типу ринку, моделі ціноутворення можуть мати суттєві відмінності. За сучасних умов господарювання порядок ціноутворення розглядається вельми спрощено – як результат маркетингу з урахуванням функціональної взаємодії багатьох ринкових чинників. Для промисловості останніми роками є характерною зміна цінових диспропорцій, яка має бути обґрунтована основними умовами, що забезпечують конкурентоспроможність продукції. [1].

Аналіз існуючих методів ціноутворення дозволяє нам зробити висновок, що ціну на трубну продукцію встановлюють за нормативом прибутку, на мінімальному рівні або конкурентну, в залежності від типу конкуренції на ринку, а також типу труб.

Дослідження споживачів (виділення окремих груп за призначенням продукції, географія споживачів, тривалість взаємовідносин з клієнтами) – дозволяє виробнику знайти нішу, зайняти в ній вигідні можливості збуту своєї продукції і забезпечити розвиток підприємства на перспективу. Важливе значення в дослідженні споживачів має формування чіткого уявлення про сукупну величину попиту та особливості його впливу на процес реалізації продукції, цінову еластичність, розмір та типологію груп споживачів. Слід також мати на увазі, що рівень споживчих властивостей продукції, імідж виробника та його активна позиція на ринку значною мірою впливають на ставлення споживача до продукції підприємства та на його поведінку в процесі її придбання. При цьому рішення споживачів щодо рівня ціни на продукцію, яку вони мають намір купувати, формуються на основі порівняння аналогічних видів продукції на ринку.

Дослідження конкурентів дозволяє визначити напрями, в яких потрібно діяти, щоб обійти конкурента в ринковій боротьбі за споживача. Основними заходами при цьому можуть бути збільшення масштабів виробництва і збуту, забезпечення високої якості продукції, використання нових технологій, зниження витрат, тощо.

Особливе місце серед зазначених факторів впливу на процедуру ціноутворення посідають витрати, від розміру яких залежить остаточна ціна товару, а також можливість її коригування для досягнення стратегічних цілей підприємства.

В процесі формування цінової політики варто дотримуватися наступних принципів:

- безпосередньої прив'язки цінової політики підприємства до політики управління прибутком та першочергових цілей його діяльності;
- забезпечення щільного зв'язку цінової політики з кон'юктурою товарного ринку та особливостями обраної ринкової стратегії розвитку;
- здійснення активної цінової політики, що визначається такими факторами, як самостійність щодо встановлення розміру цін, диференціація підходів до формування цін на окремі якісні різновиди товарів;
- динамізму цінової політики, що обумовлено своєчасністю перегляду окремих параметрів ціни за певних змін на товарному ринку або змін з боку податкового регулювання господарської діяльності.

Успіх цінової політики підприємства залежить від деталізації напрямків економічного аналізу. Найбільш інформативним є проведення аналізу на рівні економіки в цілому, на рівні галузі та на рівні певного підприємства. Такий аналіз дає можливість керівництву підприємства орієнтуватися у ринковій кон'юктурі та мобільно реагувати на будь-які її зміни.

Узагальнюючи пропозиції провідних вітчизняних та зарубіжних науковців щодо структурування ціноутворення можна запропонувати наступну послідовність формування цінової політики трубного підприємства (рис.1)

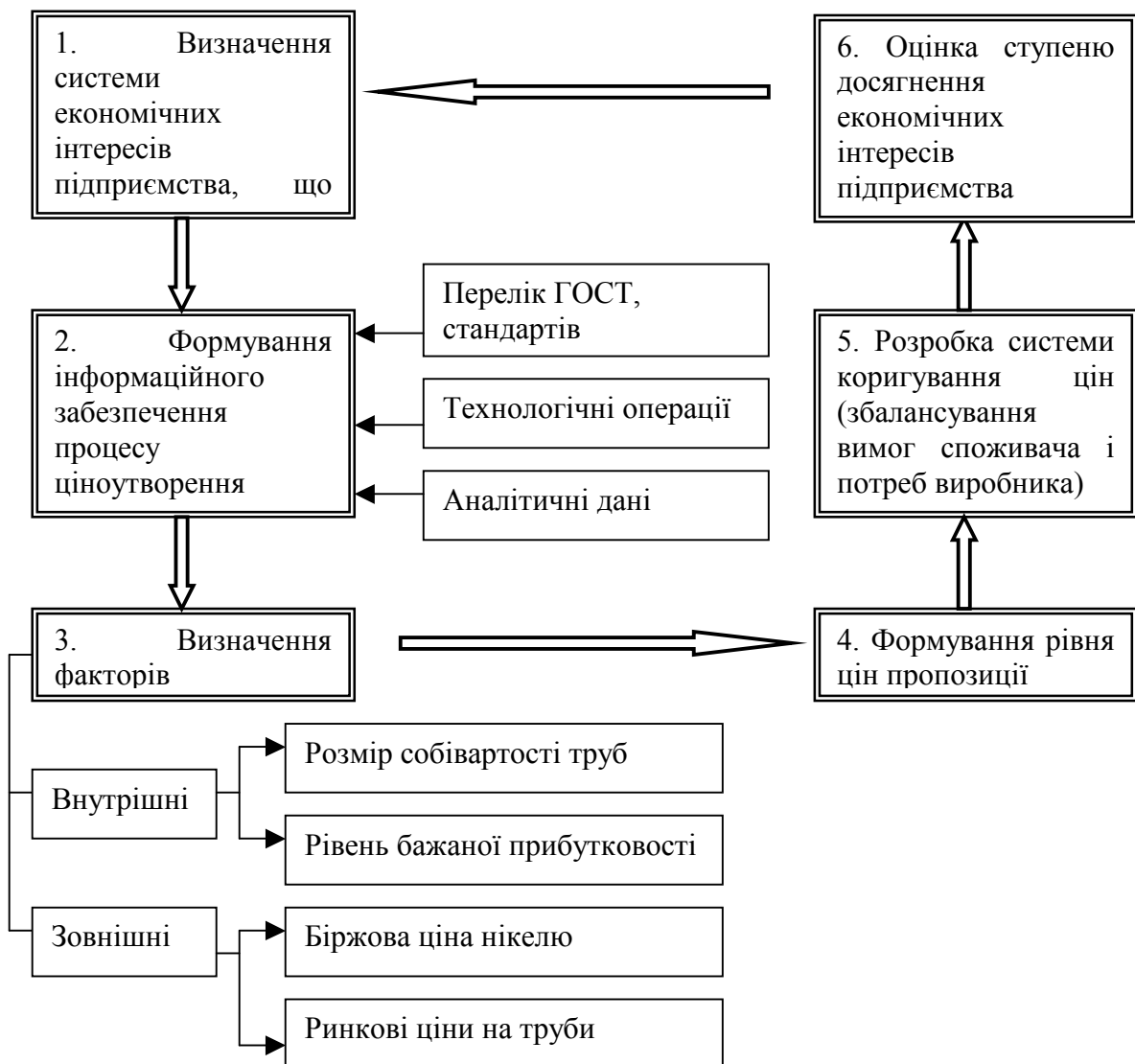


Рис. 1. Схема послідовності формування цінової політики підприємства

Розробка цінової політики і стратегії підприємства передбачає виконання певних робіт та роз-

рахунків. Обов'язково обчислюється оптимальний розмір витрат, встановлюється корисність продукції для потенційних споживачів та визначається величина обсягу продажу продукції і частка ринку, за яких виробництво буде найбільш прибутковим.

Ціни на нержавіючі труби за ринкових умов встановлюються з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, основними з яких на ринку металу є: трудомісткість виробництва та обмеженість виробничих ресурсів, структура виробництва й споживання за галузями, конкуренція з боку сучасних матеріалів, зміна вимог до металопрокату, співвідношення експорт/імпорт для металургійної галузі.

Ціноутворення на ринку трубної продукції суттєво залежить від галузі застосування, відповідно підходи до встановлення ціни визначаються типом та структурою ринку [2].

Оскільки на ринку підприємство має справу з конкурентами, то виникає необхідність систематично вивчати їхню діяльність, знайомитися з товарами, які вони пропонують, аналізувати стратегію і тактику їх дії на покупців (цінову політику, рекламу, наукову діяльність, використання нових технологій, інші методи конкуренції). Для активної протидії тискові конкурентів підприємство має можливість використовувати у повному обсязі заходи формування попиту і стимулювання збуту для ефективного функціонування товаропросувної та збутової мережі [3].

Основні зовнішні чинники, які формують той чи інший тип ринку трубної продукції, – це розміри та кількість виробників, характер та сортамент продукції, умови доступу на ринок та виходу з нього, наявність або відсутність контролю за ціною.

Але сам по собі аналіз типу ринку не може дати готових рекомендацій щодо встановлення цін. Однак наведені дослідження необхідні для визначення принципів та основних підходів до процедури ціноутворення.

Підходи до ціноутворення за різних умов господарювання мають суттєві відмінності. Так, ринок труб загального призначення являє собою досконалу конкуренцію. Рівень ціни тут не підпадає під істотний вплив кожного учасника ринкових відносин. Великий розмірний ряд по діаметру і товщині стінки дозволяють покупцеві підібрати оптимальний варіант для бюджету. У зв'язку з цим на ринку труб загального призначення жоден виробник і жоден з покупців не мають впливу на поточну ринкову ціну. Виробник не може призначити ціну вище за поточну, оскільки покупець знайде такі труби за більш низькими цінами. Виробникові також немає необхідності призначати ціну нижче за поточну, оскільки існує можливість продати все за поточною ціною.

Одна з галузей застосування труб загального призначення – побутове застосування. Труби використовуються у декоративному будівництві, меблевому виробництві, для виготовлення сантехнічних виробів. Покупці тут менш чутливі до ціни, якщо труби відрізняються унікальними особливостями або високою якістю, престижністю, або винятковими властивостями, що дозволяють застосовувати труби безпосередньо, без додаткового доопрацювання.

Легкість входження в ринок обумовлена відсутністю специфічного устаткування. Тому, якщо ціна і прибуток зростають, на даному ринку можлива поява нових конкурентів. Деякі машинобудівні заводи мають у своєму складі прокатні стани, тому ринок труб для них обмежується перемісними трубами, ціна яких менша, ніж на готові труби для обладнання.

Відсутні також спеціальні вимоги до трубної заготовки і допоміжних матеріалів. Основна маса труб загального призначення є одно- або двопрхідними, що забезпечує низьку трудомісткість їх виготовлення.

Оскільки на ринку діє багато конкурентів, чутливість кожного виробника до цінової стратегії інших конкурентів є незначною. За таких умов суттєвим є можливість швидко змінити сортамент труб, що виготовляються, виконати додаткові технологічні операції, надати сервіс щодо своєчасної доставки труб. Тому основним підходом до визначення цін на ринку труб загального призначення є ціноутворення на основі рівня поточних цін.

Чинники і тенденції в зовнішньому оточенні суттєво впливають на підходи до ціноутворення трубної продукції. Одним з важливих зовнішніх чинників, що впливає на ціни на труби є спад і підйом виробництва. Якщо для ринку труб з підвищеною вимогою до якості поверхні це має неістотне значення, то для труб загального призначення, що застосовуються для ремонтів це істотно

і впливає на ритмічність виробництва.

Одним з основних факторів, що впливає на процедуру ціноутворення є оптимальний обсяг виробництва, під час розрахунку якого необхідно орієнтуватися на ринкові умови, тобто на рівень цін, що склався на ринку на певний вид продукції. Лише з урахуванням зазначених обставин з'являється можливість якісного техніко-економічного аналізу умов функціонування підприємства та його конкурентів.

Попит як основна складова процедури ціноутворення визначається областю застосування певного виду продукції [4]. Розвиток атомної енергетики, стабілізація нафтохімічної промисловості на території країн СНД сприяє зростанню попиту на нержавіючі труби, які є основною сировиною для обладнання зазначених галузей. Специфіка енергетичного обладнання визначає також постійність вимог до сортаменту труб – марки сталі, технічних умов виробництва, вимог до якості поверхні, здійсненню контролю якості. Вузкий сортаментний ряд та стабільність у обсягах виробництва сприяло певній фіксації ринкових цін на зазначений вид трубної продукції. Маркетингова стратегія виробників труб в даному випадку акцентується на утриманні обсягу реалізації на постійному рівні, тому розмір ціни визначає замовник.

Ринок труб загального призначення складається з великої кількості виробників та споживачів. Жоден виробник не здатен суттєво впливати на поточну ринкову ціну, яка, в свою чергу, може змінюватися залежно від термінів та умов постачання. Через нестабільні ціни на основну сировину підприємства даної галузі схильні до більш оперативного бюджетного планування, що визначає короткостроковість замовлень на виробництво ремонтних труб. Вищезазначені умови визначають напрямок маркетингової стратегії підприємства (рис.2) [5].

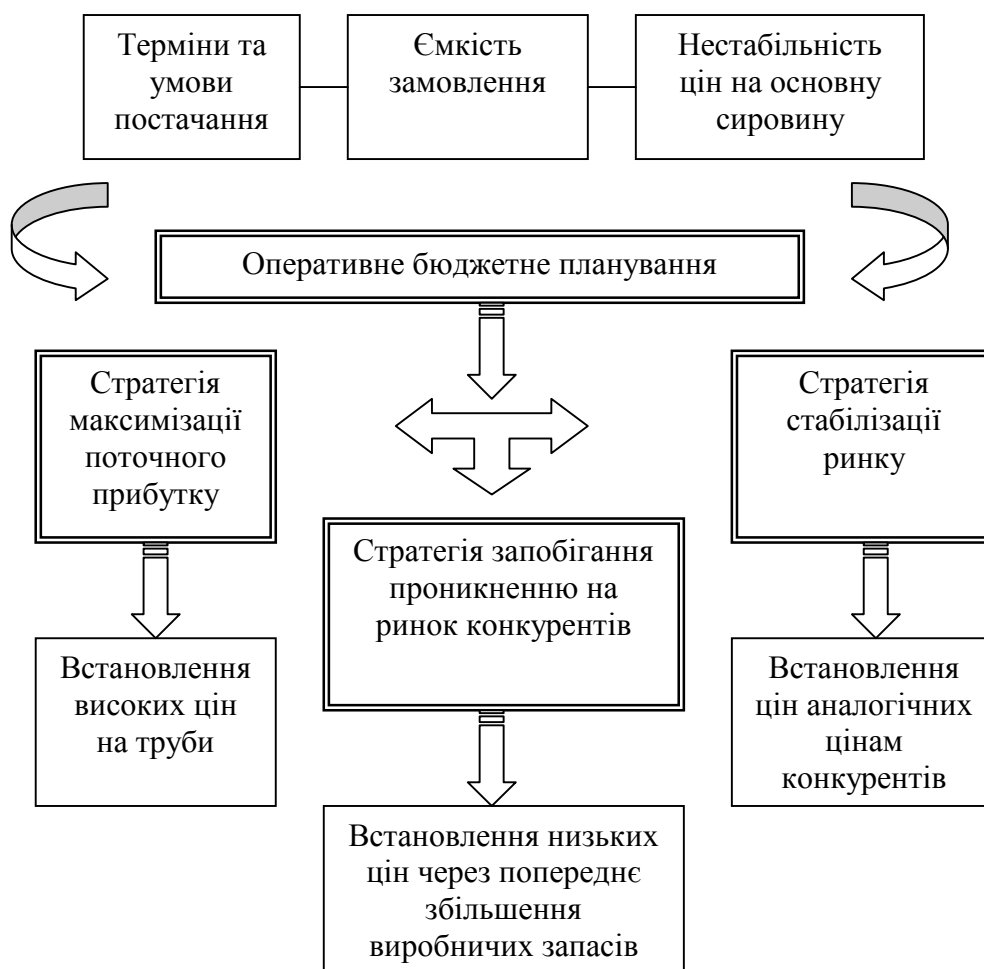


Рис. 2. Можливі напрямки маркетингових стратегій на ринку труб

Для врахування особливостей економічного впливу цінового фактору на здійснення операцій купівлі-продажу товарів важливе місце посідає конкурентоспроможність товарної пропозиції. Так, на рівні підприємства вона характеризує здатність до стійкого зростання випуску продукції конк-

ретних груп товарів, на величину якої впливають три основні групи факторів. Перша група – це ресурси (маються на увазі фізичні затрати ресурсів на одиницю готової продукції). Друга група – це цінові фактори (рівень і динаміка цін на всі ресурси виробництва й готову продукцію). Третя група – це фактори середовища (економічна політика держави та ринкового контрагента).

Для ринку нержавіючих труб такі фактори як конкуренція та сортамент доцільно розглядати сумісно. Труби із підвищеними вимогами до якості поверхні виготовляє обмежена кількість підприємств. І, хоча ці вимоги жорстко регламентовані стандартами, виробники змінюють окремі елементи технологічного процесу, пов'язані з методами контролю якості труб та апаратними засобами. Через участь представника замовника у технологічному процесі виробники намагаються індивідуалізувати пропозиції для різних споживчих сегментів. У зв'язку з чим покупці готові сплачувати різні суми з урахуванням відмінностей у технології. Через обмежену кількість виробників кожний стає чутливим до політики ціноутворення та маркетингової стратегії іншого і постійно стежить за діями конкурентів.

Товарний ринок трубної продукції є конкурентоспроможним. Він є відкритим для міжрегіональної та міжнародної торгівлі. Загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках спонукає вітчизняні трубні підприємства проводити модернізацію виробництва з метою зниження енерговитрат, підвищення продуктивності праці, розширення сортаменту продукції, створення систем якості у відповідності до міжнародних стандартів.

Необхідною умовою для залучення інвестицій є прогнозованість цінової політики. Також ринок труб вимагає посиленого контролю за ринковими показниками крупних господарюючих суб'єктів та структур, у тому числі за виробниками сировини для трубної промисловості, майновими відносинами між господарюючими суб'єктами з метою попередження зловживань домінуючим становищем й підтримання сприятливого конкурентного середовища на відповідних товарних ринках.

Ціни на нержавіючі труби за ринкових умов встановлюються з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, основними з яких на ринку металу є: трудомісткість виробництва та обмеженість виробничих ресурсів, структура виробництва й споживання за галузями, конкуренція з боку сучасних матеріалів, зміна вимог до металопрокату, співвідношення експорт/імпорт для металургійної галузі.

ВИСНОВКИ

Дослідження процесу ціноутворення на ринку трубної продукції дозволило удосконалити підхід до формування ціни на продукцію, залежно від типу та структури ринку, а також з урахуванням усіх особливостей конкурентної ситуації на ринку труб. Глибоке дослідження відповідного ринку, його класифікація, визначення вимог споживачів, та можливість прогнозування обсягів збуту продукції, спрямоване на довгостроковий результат та мобільно реагує на будь-які ринкові зміни, що дозволяє таким чином посилювати власне позицію підприємства та його конкурентоспроможність.

Ефектом від практичного застосування запропонованого механізму є можливість коригування ціни на продукцію залежно від ситуації на ринку, підприємство здатне оцінити рівень прибутковості кожної позиції конкретного замовлення і ухвалити оптимальне управлінське рішення щодо ціни на нього, таким чином забезпечується збалансованість вимог споживача і економічних інтересів виробника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: [моногр.] / М.М.Артус. — Тернопіль: „Економічна думка”, 2002. — 364 с.
2. Карпова Я.Ю. Підходи до класифікації товарних ринків регіону /Я.Ю. Карпова // Вісник ЛНУ імені Івана Франка. — 2008. — Вип. 39. — С. 602—605.
3. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товаров /Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — №1. — С. 3 – 9.
4. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник / В.С. Марцин. — К.: Знання, 2006. — 402 с.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген. — М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. — 255 с.