

запропоновано шляхи підвищення ефективності збутової діяльності з метою їхнього впровадження в подальшій діяльності підприємства.

Практична значимість статті полягає в тому, що ґрунтуючись на аналізі техніко-економічних показників та вивченні процесу збуту на підприємстві «Родник» було виявлено наявні проблеми при організації збутової діяльності. Це дозволило визначити основні напрямки подальшого її вдосконалення. Важливою задачею є не тільки аналіз збуту в системі маркетингу, але і конкретні пропозиції по її вдосконаленню. Прийняття та впровадження, запропонованих нами заходів буде сприяти підвищенню ефективності діяльності ТОВ ТВП «Родник», що приведе до зростання конкурентоспроможності компанії та зміцнення положення на ринку кондитерських виробів.

Список літератури: 1. Акулич М.В. Методы анализа структуры сбыта предприятия //Маркетинг, реклама и сбыт, 2002 2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 2007 3. Голубева С. Менеджмент сбыта, М.,РЭФ, 2010. 4. Дорофеев В.Д., Зубков А.Б. Маркетинг в управлении организации: Монография. – Пенза: ПГУ, 2011. 5. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. М.: 2009 6. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта //Управление компанией, 2011 7. Скотт Д.Г. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Пер. с англ. – К.: Внешторгиздат, 2008.

Надійшла до редколегії 18.09.2012

УДК 338.5

Н.І.ЛАРКА, канд.екон. наук, проф., НТУ «ХПІ», Харків
Ю.В.МАНЧИНЬСКА, магістр НТУ «ХПІ», Харків

ЗАСТОСУВАННЯ CVP-АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В статті розглянуті проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах. Систематизовано основні методи встановлення ціни. Запропоновано видозмінений метод CVP-аналізу з урахуванням умов вітчизняного ринку.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, CVP-аналіз.

В статье рассмотрены проблемы ценообразования на отечественных предприятиях. Систематизированы основные методы установления цены. Предложен видоизмененный метод CVP-анализа с учетом условий отечественного рынка.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, CVP -анализ.

The article deals with the problems of pricing that domestic enterprises face nowadays. The basic methods of pricing are systematized. A modified method of CVP-analysis with regard to the conditions of domestic market is suggested.

Keywords: price policy, pricing, CVP of -аналіз.

© Н.І.Ларка, Ю.В.Манчинська, 2012

Вступ. Незважаючи на те, що сучасні підприємствами все більш активно приділяють увагу товарній та комунікаційній політиці, ціна залишається одним з основних чинників конкурентоспроможності. В умовах вітчизняної економіки роль цінової політики зростає, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби, зростанням чутливості споживачів до рівня цін, коливаннями платоспроможності та економічною нестабільністю. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства прямо залежить від обсягів збуту та цін на продукцію.

Питання ціноутворення в умовах конкурентного середовища розглядаються в роботах В. Тарасевича [1], В. Герасимчука [2], С. Гаркавенко [3], Ф. Котлера [4] та інших. В. Кудлай [5], О. Скачков [6], Е. Маказан, І. Медведєва [7] в своїх роботах розглядають сучасні аспекти ціноутворення в Україні. Проте мінливість конкурентного середовища вимагає постійного вдосконалення існуючих підходів до прийняття цінових рішень, що обумовлює актуальність дослідження.

Постановка задачі. Метою статті є пошук шляхів врахування умов сучасного ринкового середовища України в процесі ціноутворення на підприємствах.

Методологія. Методологічною основою для даного дослідження послуговували порівняльний аналіз та синтез. Також було використано системний підхід.

Результати дослідження. В сучасних умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві може бути ускладнено наявністю ряду проблем у сфері цінової політики [5]. Так, до таких проблем належать: відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні; необґрунтований вибір цілей ціноутворення; нестабільність законодавчої бази; недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; відсутність маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень; відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів; ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики; брак кваліфікованих кадрів; використання затратного підходу в ціноутворенні; несвоечасність та недовідаєвість заходів щодо коригування цін; відсутність зв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.

Розглянемо існуючу методологію формування ціни. У практиці ринкового ціноутворення використовується безліч методів формування ціни, які узагальнені в табл. 1.

Методи, засновані на обліку витрат, відображають орієнтацію на виробників, вони є традиційними і досить поширеними, що обумовлено наявністю необхідної інформації у підприємств, простотою розрахунків, можливістю визначити нижню межу ціни, що дозволяє відшкодувати понесені витрати. Проте вони мають недоліки: не враховується рівень попиту і може скластися ситуація, коли через високу ціну товар не буде

реалізований; "витратна" ціна не відбиває міри цінності товару для покупців; ігнорується вплив цін конкурентів і їх поведінка.

Таблиця 1 - Методи ціноутворення

Група методів	
1) Методи, орієнтовані на витрати	<ul style="list-style-type: none"> 1) Метод повних витрат (фактичних і стандартних) 2) Метод граничних витрат (фактичних і стандартних) 3) Метод доходу з обороту 4) Метод рентабельності інвестицій 5) Метод аналізу безбитковості і визначення цільового прибутку 6) Метод прямих витрат 7) Метод надбавок до ціни
2) Методи, орієнтовані на попит споживачів	<ul style="list-style-type: none"> 1) Метод споживчої оцінки 2) Метод максимізації продажу з урахуванням еластичності попиту 3) Метод психологічного ціноутворення 4) Метод розрахунку економічної цінності товару 5) Метод оцінки максимально прийнятної ціни 6) Метод аналізу границь 7) Метод аналізу піку збитків та прибутків
3) Параметричні методи	<ul style="list-style-type: none"> 1) Метод порівняння питомих показників 2) Метод бальних параметричних оцінок 3) Метод кореляційно-регресивного аналізу 4) Агрегатний метод
4) Методи, орієнтовані на конкурентне оточення	<ul style="list-style-type: none"> 1) Метод поточних цін 2) Метод слідування за лідером конкуренції 3) Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці даного ринку цін 4) Метод престижних цін 5) Змагальний метод 6) Тендерний метод

Ціноутворення, орієнтоване на попит споживачів, розглядалось багатьма фахівцями [2, 3, 4], які вважають, що попит є єдиним чинником, який повинен враховуватися при обґрунтуванні ціни. При такому підході підприємство виходить з того, що споживач сам визначає співвідношення між цінністю товару для нього особисто і його ціною, порівнюючи ціни на аналогічні товари, представлені на ринку. Зміна ціни ставиться в залежність від зміни рівня попиту на товар таким чином, що ціна збільшується при зростанні попиту і зменшується при його зниженні, а витрати виробництва

враховуються лише як обмежувальний чинник, що показує, чи може товар за визначеною цим методом ціною приносити підприємству прибуток.

Ціноутворення, що враховує умови конкуренції, застосовують підприємства, що працюють на ринку чистої або олігополістичної конкуренції. Перевагою цих методів є врахування поведінки конкурентів та встановлення ціни власної продукції в межах ринкових цін. Недоліками є обмеженість інформації, працездатність методів лише на окремих видах ринку, ігнорування споживчих факторів.

Враховуючи переваги та певні обмеження вищезгаданих методів встановлення ціни, доцільно об'єднати існуючі методики в метод ціноутворення на основі врахування маржинального прибутку, еластичності попиту та конкурентоспроможності продукції. На українському ринку чинник конкурентоспроможності продукції набуває особливого значення. Досьогодні близько 60% вітчизняних підприємств використовують витратний метод ціноутворення, а лише близько 10% застосовують маржинальний метод, проте ускладнення конкурентної ситуації внаслідок появи великої кількості конкурентів як всередині ринку, так і з-за кордону вимагає пошуку шляхів адаптації механізму ціноутворення до нових умов ринку.

У зв'язку з цим пропонується використання методики, що передбачає наступні кроки.

1. Визначення еластичності попиту та можливих обсягів продажу при різних цінах на основі аналізу діяльності попередніх років.

2. Проведення CVP-аналізу для кожного рівня цін. Розрахунок точок беззбитковості і визначення необхідного обсягу збуту. Результати розрахунків необхідно звести до таблиці (див. табл. 2), де кількість розглянутих варіантів рівня ціни прямо пропорційна точності результатів дослідження.

Таблиця 2 – Результати CVP-аналізу

	Варіант 1	Варіант 2
Ціна		
Виручка від реалізації		
Змінні витрати		
Маржинальний прибуток		
Постійні витрати		
Прибуток		
Точка беззбитковості		

3. Порівняння отриманих обсягів з реально можливими (з п.1), вибір оптимального рівня ціни.

4. Додатково, для врахування конкурентних чинників, провести аналіз конкурентоспроможності продукції даного підприємства у порівнянні з

продукцією конкурентів. Провести оцінку техніко-економічних параметрів з урахуванням їх вагомості для споживача та розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності стосовно кращого конкурента.

5. Встановити остаточну ціну за форм. 1:

$$Ц = Ц_{opt} \cdot K_{конк}, \quad (1)$$

де $Ц_{opt}$ - оптимальна ціна, за якої досягається найбільший маржинальний прибуток;

$K_{конк}$ - інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності продукції порівняно з найкращим конкурентом.

Висновки. На даний момент, вдосконалення цінової політики є одним з пріоритетних завдань для більшості українських підприємств. Сучасні методики ціноутворення включають витратні методи, методи, орієнтовані на споживачів, методи, орієнтовані на конкурентів, та параметричні методи.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в доповненні методики СVP-аналізу оцінкою конкурентної позиції підприємства на ринку. Запропонована методика має практичне значення для обґрунтування управлінських рішень по ціноутворенню на вітчизняних підприємствах.

Список літератури: 1. *Тарасевич В.М.* Ценовая политика предприятия. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 288 с. 2. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика. - К.: Вища школа, 1994. 3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с. 4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой.- М.: Прогресс, 1990.- 736 с. 5. *В. Г. Кудлай.* Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / *В. Г. Кудлай* // Український соціум. - 2006. - №6. - с. 73-80. 6. *Скачков О. М.* Удосконалення методів ціноутворення в умовах невизначеності ринкової кон'юнктури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами” / *О.М. Скачков.* - Київ, 2007. - 16 с. 7. *Маказан Е.В., Медведєва І.С.* Сучасні аспекти ціноутворення в Україні / *Маказан Е.В.* // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2012. - №18(1). - с. 255-263.

Надійшла до редколегії 20.09.2012