

АГЕЕВА И.Н., канд. экон. наук, доцент

Одесская национальная академия пищевых технологий

ЮФФА В.С., соискатель

Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, г. Одесса

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКТ САХАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье определены надбавки, скидки, резервы, факторы, влияющие на повышение или понижение цены. Кроме того, предложен алгоритм и метод определения рыночной цены сахара, учитывающий его конкурентоспособность.

Ключевые слова: цена сахара, надбавка, скидки, резервы, факторы, конкурентоспособность

The article identifies allowances, discounts, allowances the factors influencing the increase or decrease of the rates. In addition, the algorithm and method for determining the market price of sugar, considering his competitiveness.

Keywords: the price of sugar, bonus, discount, allowance, the factors of competitiveness

Цена является денежным выражением стоимости товара, денежной суммой, взимаемой за товар на рынке. Под единым понятием «цена» будем понимать множество разновидностей цен: оптовые, розничные, договорные, регулируемые, свободные, рыночные, проектные, прогнозные, демпинговые, монопольные, биржевые, справочные, расчетные, скользящие, стабильные, мировые, спроса, предложения и другие.

Цены определяют рентабельность предприятия, его жизнеспособность и финансовую стабильность. От цен во многом зависит достижение коммерческих результатов, верная или ошибочная цена оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия.

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рынка.

Процесс определения уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых предприятием в краткосрочном плане и в перспективе, называют ценовым механизмом. Выработка ценового механизма является одной из основных функций управления предприятием.

Вопросам ценообразования и повышения эффективности деятельности предприятий посвящены труды следующих ученых и специалистов: Бень Т.Г. [1]; Белявцева М.И. [2]; Дугиной С.И. [3]; Коренева В.Л. [4]; Матлина А.М. [5]; Пасхавера Б.И. [6]; Рогатенюка Э.В. [7]; Стрий Л.А. [8]; Тарасевич В.М. [9]; Уткина Э.А. [10]; Филипишиной Л.М. [11]; Хорунжего М.И. [12]; Хохлова Н.П. [13] и др.

Положительно оценивая результаты трудов названных ученых и специалистов следует отметить, что несовершенство рыночных отношений, растущая конкуренция, глобализация рынка, реформирование экономики требуют выработки мер по совершенствованию ценообразования, адаптации предприятий к рыночным условиям. Сказанное позволяет считать избранную тему исследования **актуальной**.

Целью данной статьи является выработка мер по совершенствованию ценообразования на товар (сахар) сахарных предприятий.

Основной материал. В современных условиях производители и продавцы самостоятельно устанавливают цены на свои товары, покупатели соглашаются с ними и приобретают товары или не соглашаются и отказываются от покупки.

Процесс рыночного ценообразования многообразен и до сих пор не существует механизма его совершенного ценообразования. Цены на товары изменяются не только под влиянием законов спроса и предложения, но они зависят и от конкурентов, таможенной, налоговой, денежно-кредитной, тарифной политики, инфляции и других факторов. В условиях ценовой конкуренции уровень цены может зависеть также от цены поставщиков материальных ресурсов; от особенностей потребителей каждого сегмента рынка; от каналов товародвижения (наценки посредников и торговых предприятий) и многих других мер [5; 10; 12]. Розничная цена на сахар изменчива. Например, в Киевской области в 2005 году она была 3,92 грн/кг, а к 2012 году повысилась до 8,90 грн/кг, то есть за 7 лет цена выросла более чем в 2 раза.

Значительное влияние на изменчивость цены, на увеличение объема продаж и выручки оказывают надбавки предприятия к цене. Надбавка состоит из трех основных элементов:

1. суммы издержек обращения, связанных с реализацией товара;
2. суммы налоговых платежей, входящих в цену товара, т.е., уплачиваемых непосредственно за счет доходов предприятия (к ним относится налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины);
3. суммы прибыли от реализации товаров (до вычета из нее налогов).

На первый взгляд кажется, что первые два элемента по отношению к предприятию имеют довольно жесткие количественные параметры (первый определяется сложившейся издержкостемостью реализации товаров, а второй — ставками налоговых платежей), т.е. предприятие, формируя свою ценовую

стратегию (устанавливая уровни надбавки к отпускной цене товара), может варьировать лишь размер прибыли от реализации товара.

Однако эта жесткость формирования первых двух элементов надбавки в процессе разработки цены в определенной степени может быть преодолена.

Так, снижение уровня издержек обращения (т.е. их размера в цене каждого товара) может быть обеспечено за счет роста объема продажи товаров, реализации внутренних резервов их экономики и других направлений хозяйственной деятельности. Снижение суммы и уровня налоговых платежей, входящих в цену товара, может быть обеспечено за счет совершенствования ассортиментной политики предприятия, отказа от импорта ряда ингредиентов, сырья и товаров, осуществления более эффективной налоговой политики и других мероприятий. Снижение уровня первых двух элементов в цене товаров позволят формировать в рамках диапазона надбавки более высокий размер прибыли (уровень рентабельности) [2; 3; 4; 5].

При формировании свободных цен и соответствующих к ним надбавок необходимо учитывать следующие факторы:

- конъюнктуру потребительского рынка (соотношение спроса и предложения);
- выявление и укрепление положения предприятия на рынке;
- условия хозяйственной деятельности предприятия и последовательное выполнение функций управления процессом продажи товара;
- использование современных методов хозяйствования и средств управления;
- уровень обслуживания покупателей и многие другие меры [1; 5; 6; 9; 10].

В деле усиления воздействия механизма цен на развитие хозяйственной деятельности и повышение ее эффективности важным является соблюдение предприятиями основных правил и принципов коммерческого ценообразования.

Первостепенное значение имеет использование ценовых решений в деле обеспечения предприятия возможности прибыльно работать в длительной перспективе.

Прежде чем принять решение об изменении уровня цен, предприятию следует выяснить, с учетом каких факторов оцениваются реализуемые товары покупателями.

Решения об изменении цен должны приниматься не для увеличения объемов продаж, а для улучшения финансовых результатов.

Очень важно каждому предприятию определить, какие затраты оно может себе позволить, чтобы заработать прибыль при сложившихся ценах на товарных рынках.

Таким образом, совокупность долговременных положений и принципов, которыми руководствуется предприятие, при установлении надбавок, скидок и рыночных цен, выражают сущность ценообразования, которое разрабатывается предприятием с ориентиром на свои долговременные цели на данном рынке [1; 2; 9; 10].

Необходимо отметить и значение ценовой

конкуренции, связанной с непосредственным использованием цен для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий реализации товаров (маневрирование ценами, использование системы скидок для тех или иных групп покупателей, занижение цен, использование цен для товаров разного качества и т.д.).

Выбрав цену предприятие должно приступить к формированию системы скидок, постоянно проводить финансовый анализ вариантов ценовых решений и т.п.

Для наиболее полного удовлетворения спроса потенциальных потребителей, увеличения оборачиваемости средств и снижения затрат предприятия должны больше уделять внимания управлению ассортиментом товаров.

Формирование ассортимента — целенаправленная деятельность предприятия по подбору, обеспечению и поддержанию групп, видов и разновидностей товаров в соответствии с общественно необходимыми потребностями.

Формирование товарного ассортимента является одновременно средством и методом управления. Основными факторами формирования торгового ассортимента являются: спрос потребителей; возможности изготовителей и поставщиков; специализация предприятия; каналы товародвижения.

Спрос потребителей. Удовлетворение покупательского спроса является основной целью формирования торгового ассортимента. Он должен не только обслуживать конкретные платежеспособные потребности, но и соответствовать запросам с учетом натурально — вещественной структуры.

Возможности изготовителей и поставщиков. Принимаются во внимание наличие и квалификация работников предприятия, доступность использования необходимой сырьевой базы, наличие достаточных материальных и финансовых ресурсов для производства товаров, их закупок, а также уровень и соотношение цен на них.

Специализация предприятия. В процессе создания предприятия принимаются такие важные для последующей деятельности решения, как выбор ассортимента, целевого рынка, зоны обслуживания и места размещения предприятия.

Каналы товародвижения и сбыта. Отдельные виды товаров и ресурсов доставляют напрямую - от производителя непосредственно потребителю, минуя посредников, другие - требуют косвенного товародвижения через сеть посредников.

Деятельность предприятия с момента его создания связана с разнообразными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Критерием экономичности текущих затрат предприятия выступает минимизация уровня издержек в производственной и торговой деятельности. Низкий уровень издержек позволяет предприятию получать определенные конкурентные преимущества на потребительском рынке и при прочих равных условиях достигать более высоких размеров прибыли. Однако нужно отметить, что снижение уровня издержек является важной задачей, но не целью деятельности предприятия, так как оно может сопровождаться

снижением уровня качества товаров и снижением уровня обслуживания покупателей, отказом от изготовления и продажи товаров, пользующихся спросом, но требующих дополнительных затрат. Поэтому необходимо управлять издержками обращения на предприятии и изыскивать резервы экономии затрат. Основной целью управления затратами является оптимизация их суммы и уровня, обеспечивающая достижение предусмотренных объемов продаж и прибыли.

Как известно, снижение издержек обращения достигается в первую очередь путем соблюдения режима экономии.

Режим экономии предполагает одновременное, бережливое отношение к затратам производства, товародвижения, времени покупателей и повышения качества обслуживания.

Отсюда вытекает вывод, что поиск резервов снижения издержек обращения должен быть направлен на следующие виды расходов:

- сокращение расходов на закупку сырья, топливно – энергетических ресурсов, перевозку грузов;
- снижение затрат на погрузочно-разгрузочные операции путем механизации этих ра-

бот;

- ликвидация потерь по таре за счет образцовой организации тарного хозяйства;
- недопущение сверхнормативных потерь товаров;
- уменьшение расходов по кредиту путем ускорения оборачиваемости оборотного капитала.

Основные факторы, влияющие на издержки производства и продажи сахара, показаны в табл. 1.

В составе резервов, связанных с совершенствованием управления предприятием, наибольший эффект в экономии затрат дают следующие мероприятия: упорядочение организационной структуры управления предприятием по функциональному признаку; сокращение звенности управления; выделение в составе структурных подразделений и структурных единиц предприятия центров затрат и центров ответственности; внедрение на предприятии системы управления качеством, системы управленческого учета затрат в разрезе центров ответственности, центров затрат и отдельных групп товаров; заключение договоров с новыми покупателями.

Таблица 1

Основные факторы, влияющие на издержки производства и продажи сахара

№ п/п	Наименование факторов	Критерии	Результат
1.	Стоимость свеклы и ее качество (сахаристость).	1. Договор-контракт на переработку сырья в заданные сроки. 2. Выделение инвестиций финансирования на средства механизации, удобрения, средства защиты растений. 3. Мотивация свеклопроизводителей.	Увеличение урожайности, сахаристости свеклы и уменьшение затрат на производство 1т сахара, снижение транзакционных издержек
2.	Повышение технического уровня производства	1. Прогрессивная технология, механизация и автоматизация производства. 2. Использование лизинга (долгосрочной аренды основных фондов производственного назначения) финансового (сделки с полной выплатой объекта лизинга и переходом его в собственность лизингополучателя) и оперативного (срок договора короче срока действия оборудования, выплата стоимости оборудования частичная и предполагается его возврат лизингодателю).	Снижение потерь сахара, затрат труда на переработку 1т свеклы, повышение выхода сахара и как результат – снижение издержек производства, снижение транспортных издержек.
3.	Совершенствование управления	1. Обеспечение заинтересованности первых лиц. 2. Формирование коллектива единомышленников. 3. Стимулирование производителей, посредников, продавцов, покупателей. 4. Информационное обеспечение процессов реформирования производства и продажи. 5. Обучение персонала. 6. Организационно-правовое обеспечение.	Повышение конкурентоспособности предприятия.
4.	Эффект масштаба (изменение объема вырабатываемой продукции и структуры)	1. Совершенствование экономических взаимоотношений с поставщиками сырья на взаимовыгодной основе. 2. Расширение ассортимента вырабатываемой продукции, диверсификация производства	Экономия на условно-постоянной части расходов, снижение транзакционных издержек.

5.	Нормативный (улучшение материальных ресурсов)	Соответствие норм и нормативов потенциальным возможностям предприятия и требованиям рынка. Достижения отраслевого уровня применения технически обоснованных норм по показателям: 1) эффективности использования сырья и материально-технических ресурсов при производстве свекольного сахара и сахара-сырца; 2) трудоемкости производства сахара; 3) безопасности производства.	Сокращение потерь
6.	Прочие факторы	Организация системы стимулирования и ответственности; регулирование цен на материально-технические ресурсы, платы за кредиты банка, тарифов на транспортные перевозки. Состояние рынка (доступ, конъюнктура, конкуренция, стабильность, этика и культура поведения на рынке).	Снижение издержек производства, снижение транзакционных издержек

В составе резервов, связанных с совершенствованием управления товародвижением наибольший эффект дают следующие мероприятия: сокращение дальности перевозок товаров; использование прогрессивной технологии транспортирования и продажи товаров; сокращение звенности и рационализация потоков товародвижения внутри предприятия; внедрение прогрессивных методов продажи, в наибольшей степени соответствующих специфике реализуемого ассортимента товаров; завоз в торговые точки предварительно расфасованных производителем товаров.

В составе резервов, связанных с совершенствованием управления использованием материально-технической базы предприятия, наибольший эффект дают такие мероприятия: увеличение сменности (часов) и непрерывности (дней) работы отдельных подразделений и точек продажи товаров при достаточной интенсивности покупательских потоков; повышение удельного веса торговой площади фирменных магазинов предприятия в общей площади магазинов.

В составе резервов, связанных с совершенствованием управления персоналом предприятия, наибольший эффект дают такие мероприятия: обоснованное нормирование численности работников отдельных категорий, профессий, специальностей и уровней квалификации; повышение квалификации работников, сопровождающееся ростом производительности их труда; построение эффективной системы материального стимулирования персонала, тесно увязанной с основными результатами хозяйственной деятельности предприятия и экономией ресурсов.

С учетом выявленных резервов по перечисленным видам обосновывается конкретная система мероприятий, направленных на экономию затрат в планируемом периоде. Определившись с надбавками, скидками, резервами, факторами, влияющими на себестоимость и, следовательно, на цену, можно непосредственно приступить к формированию цены.

Формирование цены товаров целесообразно проводить в виде определенной последовательности этапов работ, алгоритм которых состоит в следующем:

- 1) постановка цели ценообразования;
- 2) определение спроса;

- 3) оценка издержек производства;
- 4) анализ цен товаров конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) расчет минимальной цены;
- 7) учет надбавок, скидок, особенностей рынка, товара и товаропроизводителя;
- 8) определение окончательной цены, цены продажи.

Важнейшим элементом системы ценообразования на предприятии является определение цели. Пример основных целей ценообразования на предприятии показан на рис. 1. Наиболее значимыми из них являются: обеспечение выживаемости предприятия, максимизация прибыли и удержание рынка.

Если предприятие осуществляет свою деятельность в условиях особенно жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами, то его главной целью является обеспечение выживаемости и удержание рынка. То есть цель состоит в сохранении предприятием существующего положения на рынке. Для этого оно предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Работая в таких условиях, предприятие должно тщательно следить за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. При этом оно не должно допускать чрезмерного завышения или снижения цен на свою продукцию, а стремиться снижать издержки производства и сбыта.

После постановки целей вторым этапом ценообразования является определение спроса на выпускаемый товар. Предприятие должно выявлять, насколько общество испытывает потребность в данном продукте, а также оценить соотношение между ценой и ценностью продукта, поскольку любая цена, назначенная предприятием, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Таким образом, производитель через цену получает информацию о том, в какой степени общество нуждается в его продукте. И если уровень цены, сложившейся на рынке, возмещает затраты производителя и обеспечивает получение желаемой прибыли, то это служит верным признаком целесообразности производства и соответствия его спросу. Поэтому при решении проблемы ценообразо-

вания необходимо тщательно исследовать спрос на данном рынке.

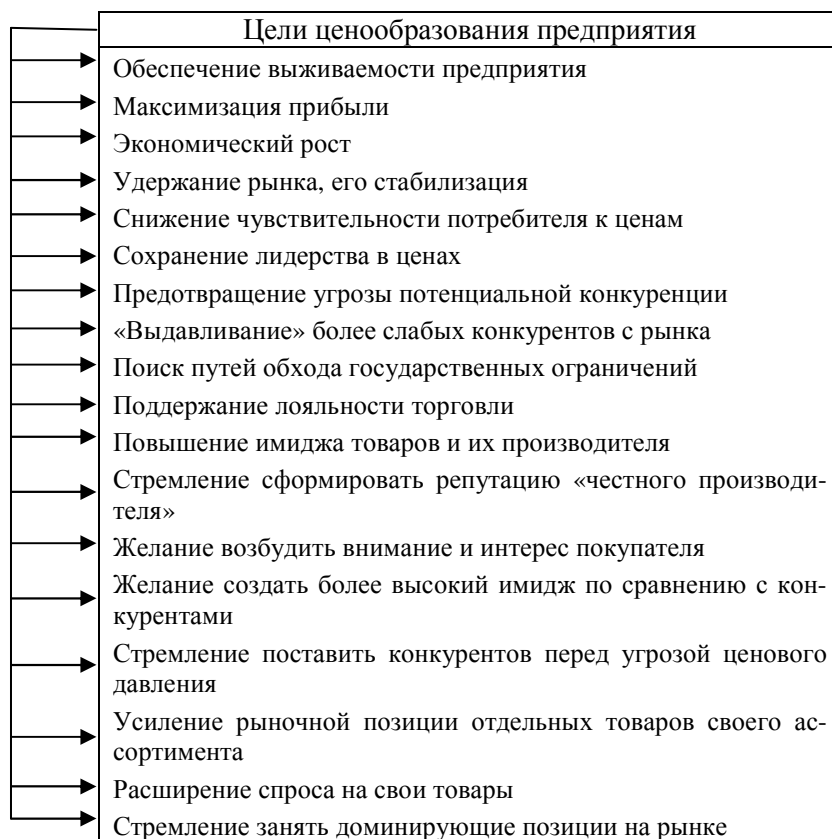


Рис. 1. Основные цели ценообразования предприятия

Следующим этапом в процессе ценообразования является оценка издержек производства. Хотя минимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление предприятием среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. Поэтому четвертым этапом ценообразования является анализ цены и конкурентоспособности товаров конкурентов. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых производится их анализ. Если товар предприятия аналогичен товарам конкурентов и его конкурентоспособность не выше, чем у конкурентов, оно вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товара конкурентов. В противном случае оно может потерять рынок. Если товар ниже по конкурентоспособности, предприятие не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента, пока не повысит конкурентоспособность своего товара. Если же конкурентоспособность вашего товара выше, чем у конкурентов, то и его цена может быть выше, чем у конкурентов, то есть рыночная (продажная) цена должна определяться по формуле:

$$C_p = C_b \cdot \left(1 \pm \frac{\alpha}{100}\right),$$

где C_p - рыночная цена сахара;
 C_b - базовая (расчетная) цена сахара;

($\pm\alpha$) - коэффициент конкурентоспособности, превышающий (уменьшающий) базовый (эталонный, образцовый, среднеконкурентный) уровень на рынке, %.

Продажная (окончательная) рыночная цена сахара устанавливается по соглашению продавца и покупателя, учитывающему конкурентоспособность товара, спрос и предложение, конъюнктуру рынка, сезонность, действия конкурентов, условия поставки и оплаты.

Выводы. Предложенный метод определения рыночной цены сахара, отличается от существующих тем, что он учитывает конкурентоспособность выводимого на рынок продукта. Рыночная цена сахара при этом увеличивается на величину его коэффициента конкурентоспособности, если этот коэффициент выше, чем у лидера рынка (эталона, образца, среднеконкурентного уровня на рынке) или уменьшается, если коэффициент конкурентоспособности вашего товара ниже, чем у конкурентов, действующих на рынке. Для совершенствования ценового механизма на сахар определены надбавки, скидки, резервы, факторы, влияющие на повышение или понижение цены. Кроме того, в статье предложен алгоритм формирования рыночной цены товара.

Литература

1. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості. Уч. пос. / Т.Г. Бень. – Днепропетровск, ГМАУ, 1997. – 151 с.
2. Білявцев М.И. Маркетинговая ценовая политика. Уч. пос. / М.И. Білявцев, И.В. Петренко, И.В. Прозорова – К. : ЦУЛ, 2005. – 332 с.
3. Дугина С.И. Маркетинговая ценовая политика. Уч. пос. Укр. яз. / С.И. Дугина. – К. : КНЭУ, 2005. – 393 с.
4. Коренев В.Л. Ценовая политика предприятия. Монография. Укр. яз. / В.Л. Коренев. – К. : КНЭУ, 2001. – 257 с.
5. Матлин А.М. Справочник по ценообразованию. / А.М. Матлин, В.Г. Ольховский., А.Н. Рудин и др – М. : Экономика, 1985. – 400 с.
6. Пасхавер Б.И. Цены производства и потребления продовольственного рынка / Б.И. Пасхавер // Экономика Украины, 2007, № 12. – С.51-61.
7. Рогатенюк Э.В. Особенности применения методов ценообразования в рыночной экономике / Э.В. Рогатенюк // Экономика и управление, 2003, № 5-6. – С.30-34.
8. Стрий Л.А. Модель процесса современного маркетингового ценообразования / Л.А. Стрий // Экономика: проблемы теории и практики. – Днепропетровск, 2002, № 1. – С. 38-40.
9. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. / В.М. Тарасевич. – Спб. : Питер, 2001. - 175 с.
10. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. / Э.А. Уткин. – М. : Тандем, Экмос, 1998. – 224 с.
11. Филипишина Л.М. Ценообразование в рыночной экономике Украины / Л.М. Филипишина // Экономика предприятий. Материалы всеукраинской научно-практической конференции. – Днепропетровск : Наука и образование, 2003. – С.82-83.
12. Хорунжий М.И. Проблемы ценообразования на сельскохозяйственную продукцию / М.И. Хорунжий // Экономика АПК, 2011, № 1. - С.57-61.
13. Хохлов Н.П. Методологические вопросы ценообразования в переходной экономике / Н.П. Хохлов // Бизнесинформ, 2010, № 3. – С.43-46.



УДК: [17.022.1 : 005] : 17.023.31

АНГЕЛОВ Г.В., д-р філ. наук, професор, КОЗАК К.Б., канд. екон. наук, доцент,
ТОДОРОВА С.М., канд. філ. наук, викладач
Одеська національна академія харчових технологій

ДУХОВНИЙ КАПІТАЛ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглядається одна важлива складова бізнесу – гудвіл, або вартість ділової репутації. Аналізуються проблеми організації та виховання виробничого персоналу щодо побудови доброї репутації компанії. Звернута увага на внутрішні та зовнішні складові репутації, на основні принципи управління репутацією та на випадки збереження репутації в кризових ситуаціях.

Ключові слова: людина, особистість, репутація, гудвіл, імідж

This article discusses one of the components business - goodwill, or value of the goodwill. Analyzes the problems of organization and training of production personnel about the issues of building a good reputation. Attention is paid to the internal and external components of reputation, on the basic principles of reputation management and conservation of power in cases of emergencies.

Keywords: people, person, reputation, goodwill and image

Вступ. Будь-який конкурентоспроможний виробник знає: щоб отримати споживацьку аудиторію і прибуток, потрібно вкласти, насамперед, в самого себе. Адже добре ім'я працює краще будь-якої реклами. В сучасному висококонкурентному середовищі, що багате на велику кількість товарів, схожих між собою, в якому споживач сьогодні все частіше вибирає серцем, а не розумом, репутація компанії-виробника стає все більш важливим критерієм вибору. І справедливим є твердження, що репутацію неможливо купити, але можна заробити. Саме вона є динамічною характеристикою поведінки компанії, її добрим іменем (goodwill).

Гудвіл (вартість ділової репутації) — нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [1].

Так, це такий своєрідний нематеріальний актив, який не можна відчутти руками і важко виміряти, який накопичується і будується роками, а зруйнованим може бути в одну мить.