

О. В. ЯРМОШ

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ВСТАНОВЛЕННЯ ТОРГОВОЇ НАЦІНКИ НА ПРОДУКЦІЮ ЗА ЦІНОВИМИ ГРУПАМИ

Стаття присвячена розгляду проблеми встановлення торгової націнки на продукцію підприємства як елемента маркетингової цінової політики. Наведено приклад застосування методу вибору цінової стратегії, що передбачає встановлення різних рівнів торгових націнок в залежності від цінової групи товарів, для умов діяльності вітчизняного підприємства оптико-електронного приладобудування. В результаті визначено оптимальні рівні торгової націнки диференційовано для кожної групи товарів, що сприяють зниженню трудомісткості якісного ціноутворення та збільшенню прибутку підприємства.

Ключові слова: *маркетингова цінова політика, цінова стратегія, ціноутворення, ціна, торгова націнка, цінова група.*

Вступ

Встановлення ціни - один з важливих елементів маркетингу, прямо впливає на збутову діяльність. Ціни перебувають у тісній залежності з усіма складовими маркетингу підприємства в цілому. Встановлення ціни на продукцію є однією з найважливіших проблем вітчизняних підприємств, що не дивно, оскільки сучасна практика ціноутворення багато в чому екстрапольована з досвіду планової системи, коли економічні проблеми вирішувалися за допомогою відносин розподілу.

Тому в умовах формування ринкових відносин з'являється необхідність перетворень в області ціноутворення з урахуванням сучасних напрямів трансформації економіки, розробки нових методів ціноутворення, обґрунтування встановлених рівнів цін, планування знижок та націнок.

Значна кількість робіт вітчизняних та закордонних вчених присвячена

дослідженням маркетингової цінової політики, серед яких відзначимо С. С. Гаркавенко [1], А. О. Длігач [2], С. М. Ілляшенка [3], А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев [4], А. П. Панкрухин [5], Ф. Котлер [6], Ж. Ж. Ламбен [7] ін.

1. Постановка задачі

Метою роботи є вивчення теоретичних основ формування торгової націнки як елементу маркетингової цінової політики підприємства та визначення оптимального рівня торгової націнки на продукцію підприємства оптико-електронного приладобудування.

Приймаючи рішення про вибір того чи іншого рівня ціни, керівництву підприємства доцільно спиратися на кілька цін, розрахованих для одного і того ж товару, оскільки це дозволить оцінити можливості отримання прибутку з різних сторін (виходячи з попиту на товар, якості продукції та її цінності для споживача, рівня витрат на виробництво) і вибрати оптимальний рівень ціни в ринковій ситуації, а також встановити торгову націнку, що буде сприяти підвищенню попиту на продукцію.

В цілому маркетингова цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [1]. Встановлення оптимального рівня торгової націнки є одним з ключових елементів зазначеного комплексу.

Сьогодні значна увага питанням встановлення торгової націнки приділена в системі бухгалтерського обліку. В законах України, положеннях про бухгалтерський облік, різноманітних нормативних документах наведено визначення торгової націнки (надбавки), формули її розрахунку, особливості обліку, але без орієнтації на потреби споживачів та їх максимальне задоволення. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про ціни і ціноутворення» [8] торговельна надбавка (націнка) – це сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються у процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі та прибутку. Тобто, витрати, пов'язані зі збутом, вимірюються торговою націнкою лише як різницею між ціною продажу кінцевому користувачеві і ціною, сплаченою виробникові першим покупцем. Тому виникає необхідність вивчення торгової націнки як елементу маркетингової цінової політики підприємства.

2. Виклад основного матеріалу

Найпростіший спосіб ціноутворення полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Щоб не збанкрутувати, підприємство має приносити прибуток, і в цьому сенсі дуже важливим стратегічним міркуванням є встановлення процентної націнки.

Вибір моделі розрахунку рівня торгової націнки визначається конкретним цільовим орієнтиром, обраним для здійснення цінової політики за даною групою (підгрупою, видом) товарів:

а) при орієнтації цінової політики на покупця базовим елементом розрахунку рівня торгової націнки приймається рівень ціни товару, прийнятний для відповідних категорій покупців;

б) при орієнтації цінової політики на поточні витрати - сума витрат обігу, що припадає на одиницю товару, який реалізується;

в) при орієнтації цінової політики на прибуток - цільовий рівень рентабельності витрат обігу (визначається відношенням цільової суми прибутку до планової суми витрат обігу підприємства).

Щоб зробити цінову пропозицію підприємства привабливою з найменшими втратами в рентабельності, необхідно врахувати психологічні особливості сприйняття цін клієнтами.

Розглянемо метод вибору цінової стратегії, що передбачає створення образу «цінового лідера» за рахунок встановлення різних рівнів торгових націнок в залежності від цінової групи товарів, запропонований в [9]. В якості об'єкта дослідження було обране вітчизняне підприємство оптико-електронного приладобудування.

Згідно методу [9] вся продукція підприємства може бути поділена на 8 цінових груп: I (товар-принада або індикатор); B (базові товари); P (поточкові товари); V (допоміжні товари або обов'язкові приладдя); D (доповнюючі товари); N (новий товар); Z (товар по замовленню); R (розпродаж).

Головною перешкодою на шляху практичної реалізації підходу є трудомісткість групування асортименту. В західних компаніях для ціноутворення створюють спеціальні кон'юнктурні відділи, де експерти за кожною позицією призначають ціну. Для української компанії це рішення занадто дороге, тому важко реалізується. Можливий інший варіант – призначення цін продукт-менеджерами, але якість їх цінових рішень достатньо низька.

Одним з підходів до групування є визначення цінових стратегій на підставі статистичних параметрів, що дозволяє автоматизувати процедуру ціноутворення, а для відбору товарів-принад використати експертну оцінку. Основою для розрахунку параметрів вибору цінової групи служить статистика відвантажень за минулий рік. Результати цінового аналізу будуть більш коректні, якщо в розрахунках використовується статистика відвантажень на цільові сегменти, для яких призначаються ціни. У методі [9] пропонуються такі параметри вибору цінових груп:

1) d (частка у відвантаженнях) – відображає групу, отриману в результаті проведення АВС-аналізу участі товарів у виторзі від продажу;

2) n (строк продажу товару підприємством) – параметр відображає число місяців, що пройшли з моменту першого продажу товару;

3) k (показник регулярності відвантажень) – відображає регулярність, з якою підприємство реалізує товар та дорівнює відношенню кількості місяців, куди відбувалися відвантаження з моменту початку продажу товару, (p) до строку продажу товару підприємством:

Відповідно до наведених рекомендацій [9] та інформації про виробництво та збут продукції підприємства проведено розподіл продукції за відповідними ціновими групами (табл. 1).

Розподіл асортиментів за ціновими групами (далі – ЦГ) залежно від значень показників можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

Продаж позицій, що потрапили у групи А та В при АВС-аналізі, як правило, носять регулярний характер. Частина товарів, які відвантажують нерегулярно, групи А з $k < 0,75$ не вигідно зберігати на складі через їх високу вартість, а найбільш оптимально закуповувати їх під замовлення. Тому їх відносимо до товарів під замовлення (Z). Частина А-товарів, які відвантажують регулярно, формує цінову групу «базові товари» (цінова група В). До цін на базовий товар клієнт найбільш звертає увагу, тому при позиціюванні підприємства як цінового лідера вони повинні призначатися на рівні мінімальних або середніх цін ринку.

Найбільший стимулюючий вплив на споживача здійснюють ціни товарів-принад (І). Ціни на них при позиціюванні підприємства як «цінового лідера» повинні бути мінімальними на ринку.

Таблиця 1

Цінові групи продукції підприємства

Найменування цінової групи	Найменування продукції підприємства
I (товари-індикатори)	прилади (прилади нічного спостереження; біноклі; приціли денні та нічні); геодезія (мікроскопи)
B (базові товари)	геодезія (мікроскоп, нівелір, бусоль, висото вимір, зорова труба, лупа)
P (потоківі товари)	скло (безкольорове оптичне неорганічне, кольорове оптичне неорганічне, особове оптичне неорганічне); лінзи (стигматичні, протиглаукомні, захисні від сонячного проміння).
V (допоміжні товари)	блок живлення; рейка нівелірна; компресорій; заготівки
D (доповнюючі товари)	штатив (дерев'яний); скло захисне; труба викрутки.
N (новий товар)	різні прилади; полегшені лінзи; скло захисне з електрообогрівом
Z (товар по замовленню)	прилади (телескоп, мікроскоп діагностичний); спецтехніка (прилади нічного спостереження механіків-водіїв бронетанкової техніки, оптичний приціл, прилад наведення на ціль протитанкових ракетних комплексів)
R (розпродаж)	скло; лінзи

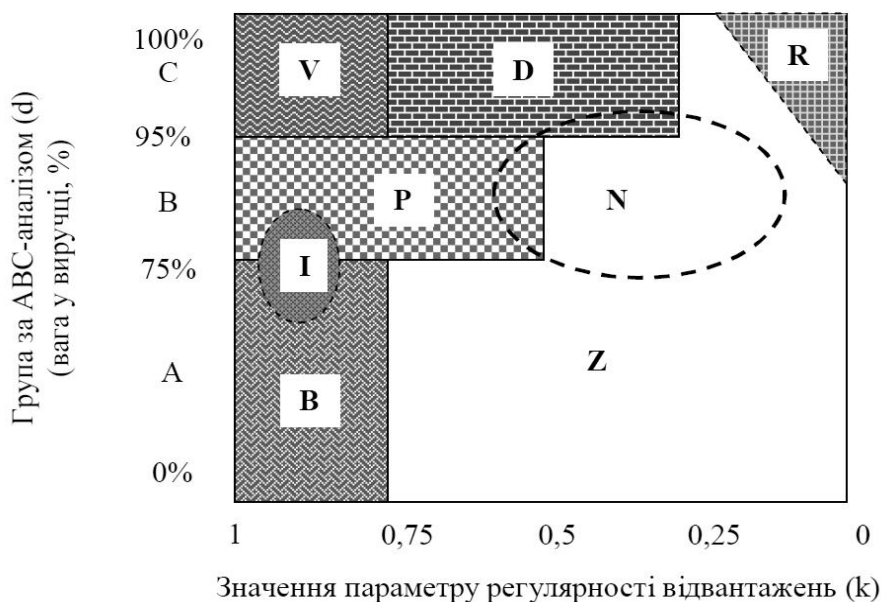


Рис. 1. Розподіл товарів за ЦГ залежно від значень параметрів d і k [9]

У цінову групу Р (потоківий товар) в основному входять товари групи В АВС-аналізу, і основна частина таких товарів – це «паровози», що тягнуть за собою відвантаження додаткових асортиментів.

Товари цінової групи V є незамінними для клієнта і продаються регулярно, але через низьку ціну або невелику необхідну кількість мають малу частку в заявах клієнтів. Це дозволяє встановлювати на V-товари одну з найвищих націнок у портфелі. Найвища рентабельність встановлюється на товари цінової групи D, тому що позиції користуються нерегулярним попитом, що тягне високі витрати на зберігання, а також вони можуть бути рідкісними на ринку. Рентабельність продажу останніх двох груп є значно вищою, ніж у потоківих товарів.

Товари, що потрапили в список для розпродажу (R), відвантажуються рідко і на незначні суми. Компанія повинна позбутися таких товарів.

Нові товари (N) відвантажуються нерегулярно та не є вагомими у відвантаженнях.

Немає сенсу тримати на складах товари з низьким попитом, особливо якщо компанія відчуває дефіцит оборотного капіталу. Вигідніше виробляти їх під замовлення. Товари цінової групи Z мають досить високу націнку, ціна може обмовлятися із клієнтом.

Після формування цінових груп (крім I) їх склад коректується продукт-менеджерами. Звичайно менеджери відразу помічають невідповідності, тому експертне коректування цінових груп має на порядок меншу трудомісткість, ніж експертне визначення стратегій всього асортименту.

Розглянемо розподіл націнок всередині цінових груп. Щоб наочно це представити, побудовано графік розподілу поточних націнок цінової групи товарів Р (рис. 2).

В результаті аналізу торгових націнок за всіма ціновими групами отримано такі значення оптимальних націнок (табл. 2).

За проведеними розрахунками отримано середнє поточне значення націнки для всіх цінових груп товарів, що складає 18,3%, та відповідне оптимальне значення – 20,6%. В цілому підприємство від реалізації продукції отримає додатково 2,3%. За наявності інформації про виторг підприємства, можна визначити додатковий прибуток за рахунок встановлення оптимальних рівнів торгові націнки.

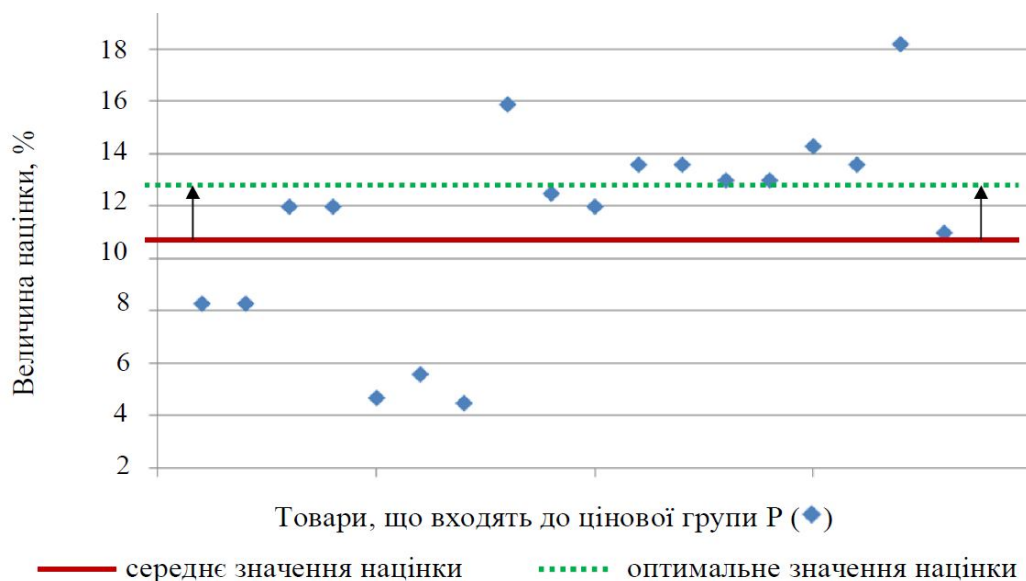


Рис. 2. Розподіл націнок за товарами цінової групи P

Таблиця 2

Значення оптимальних націнок для цінових груп товарів

Цінова група	I	B	P	D	V	Z
Поточні націнки, %	19	20	11	21	19	20
Запропонована оптимальна націнка, %	17	20	13	27	22	25

Висновки

Важливе місце серед різних важелів економічного механізму господарської політики підприємства належить цінам та ціноутворенню, в яких відображаються всі сторони його економічної діяльності. Ціна має безпосередній вплив на виробництво, розподіл, обмін і споживання. В ринкових умовах ціна виступає як сполучна ланка між виробником і споживачем, як механізм забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією.

Встановлення оптимального рівня торговельної націнки диференційовано для кожної групи товарів дозволяє підприємству значно знизити трудомісткість якісного ціноутворення та практично без зміни рентабельності товарного портфелю збільшити кінцевий прибуток підприємства.

Література

1. Гаркавенко, С. С. *Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко.* – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
2. Длігач, А. О. *Маркетингова цінова політика [Текст] / А. О. Длігач.* – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
3. *Маркетинг для магістрів [Текст]: навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка.* – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
4. Павленко, А. Ф. *Маркетингова політика ціноутворення [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев.* – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
5. Панкрухин, А. П. *Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин.* – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
6. Котлер, Ф. *Основы маркетингу [Текст] : пер. з англ. / Ф. Котлер.* – 2-ге европ. видання. – М.; СПб; К. : Вільямс, 2003. – 944 с.
7. Ламбен, Ж. Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен.* – СПб. : Наука, 2006. – 690 с.
8. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua/>. – 12.05.2014.
9. Анашин, Ю. А. *Повышение привлекательности ценового предложения в широкоассортиментной компании [Электронный ресурс] / Ю. А. Анашин, А. В. Селиванов // Маркетинг в России и за рубежом.* – 2006. – № 3. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/521/25967/>. – 12.05.2014.

Надійшла до редакції 12.05.2014, розглянута на редколегії 17.09.2014

Рецензент: д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки підприємств і менеджменту **В. М. Ковальов**, Українська інженерно-педагогічна академія, Харків.

УСТАНОВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ НАЦЕНКИ НА ПРОДУКЦИЮ ПО ЦЕНОВЫМ ГРУППАМ

Е. В. Ярмош

Статья посвящена рассмотрению проблемы установления торговой наценки на продукцию предприятия как элемента маркетинговой ценовой политики. Приведен пример применения метода выбора ценовой стратегии, предусматривающий установление различных уровней торговых на-

ценок в зависимости от ценовой группы товаров, для условий деятельности отечественного предприятия опто-электронного приборостроения. В результате определены оптимальные уровни торговой наценки дифференцированно для каждой группы товаров, способствующие снижению трудоемкости качественного ценообразования и увеличению прибыли.

Ключевые слова: маркетинговая ценовая политика, ценовая стратегия, ценообразование, цена, торговая наценка, ценовая группа.

THE ESTABLISHMENT OF TRADE MARGIN FOR PRODUCTS BY PRICE GROUPS

O. V. Iarmosh

The article considers the problem of establishing the trade margins on enterprise production as part of marketing pricing policy. An example of application of the method of pricing strategy choice that would introduce different levels of trade margins, depending on the price group of the goods, for national enterprises opto-electronic instrument making conditions is shown. As a result, the optimal levels of trade margins differentiated for each group of products are determined that help to reduce of labor intensity of quality pricing and increased profits.

Keywords: a marketing price policy, a price strategy, a pricing, a price, a trade margin, a price group.

Ярмош Олена Віталіївна – канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія, Харків, e-mail: elena.iarmosh@gmail.com.