

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ПРИЙНЯТИХ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ

Іванов С. В.

Рассмотрены основы формирования ценовой политики предприятия в тесной взаимосвязи с ассортиментной политикой, управлением запасами, основными фондами, затратами в целом. Акцентировано внимание на проблемах формирования ценовой политики в рыночных условиях. Разработаны подходы к формированию цены с позиции отсутствия необходимых средств для финансирования маркетинговых исследований и стратегического планирования. Предложена методика эффективного применения нормативно-параметрических методов анализа и обоснования цен, которая позволяет проводить оптимизацию ассортимента предоставляемых услуг и обеспечение ресурсов на основе принятых ценовых решений. В результате внедрения предложенных мероприятий по оптимизации управления затратами, методики ценообразования предприятие получает реальные экономические выгоды.

Розглянуті основи формування цінової політики підприємства у тісному взаємозв'язку з асортиментною політикою, управлінням запасами, основними фондами, витратами в цілому. Акцентовано увагу на проблемах формування цінової політики в ринкових умовах. Розроблено підходи до формування ціни з позицій відсутності достатніх коштів для фінансування маркетингових досліджень і стратегічного планування. Запропонована методика ефективного застосування нормативно-параметричних методів аналізу і обґрунтування цін, яка дозволяє проводити оптимізацію асортименту наданих послуг і забезпечення ресурсів на основі прийнятих цінових рішень. В результаті впровадження запропонованих заходів із оптимізації управління витратами, методики ціноутворення підприємство отримує реальні економічні вигоди.

Bases of formation of price policy of the enterprise in close interrelation with assortment policy, stockpile management, fixed assets, expenses as a whole are considered. The attention is focused on problems of formation of price policy in market conditions. Approaches to price formation from a position of lack of necessary means are developed for financing of market researches and strategic planning. The technique of effective implementation regulatory parametric methods of analysis and justification of prices, which allows you to optimize the range of services and resources based on the pricing decisions taken by a result of the proposed measures to optimize cost management, pricing methodologies enterprise gets real economic benefits.

Иванов С. В.

д-р экон. наук, проф. ПГАСА
elenka1@optima.com.ua

ПГАСА – Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры,
г. Днепропетровск

УДК 659:658

Іванов С. В.

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ПРИЙНЯТИХ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ

Знання і вміле використання всього арсеналу сучасних підходів до розробки політики ціноутворення є обов'язковим фактором успішної діяльності підприємств в умовах конкурентної ринкової економіки.

Цінова політика тісно пов'язана з іншими сторонами управлінської діяльності: асортиментною політикою, управлінням запасами, основними фондами, витратами в цілому.

Серед головних проблем ціноутворення можна виділити наступні [1]:

- вибір способу ціноутворення,
- адаптація ціни до змін обставин та можливостей;
- сприймання зміни цін споживачами та еластичність попиту;

цінова політика в умовах конкурентної боротьби

Ринкове ціноутворення вносить в практику застосування нормативно-параметричних методів принципово нові моменти: по-перше, тепер ця справа переміщається безпосередньо на підприємства, в їх об'єднання, по-друге, в плановій практиці використовувалися головним чином виробничі характеристики, і передусім собівартість виробів. У ринковому ціноутворенні в нормативно-параметричному ціноутворенні використовуються ринкові ціни і споживчі параметри. Ці методи служать важливим інструментом оцінки позиції підприємства і його продукції на ринку в зіставленні з конкурентами (оцінка конкурентоздатності товарної продукції підприємства).

Найбільш ефективне застосування нормативно-параметричних методів аналізу і обґрунтування цін передбачає використання економіко-математичних моделей і різноманітних способів визначення цін на вироби [1, 2].

Стаття набуває значної актуальності, оскільки в дослідженні висвітлюються принципи питання ціноутворення, його інструменти та особливості їх практичного застосування на окремому підприємстві.

Мета статті – розробити метод, спрямований на оптимізацію асортименту на основі прийнятих цінових рішень.

Цінова політика тісно пов'язана з іншими сторонами управлінської діяльності: асортиментною політикою, управлінням запасами, основними фондами, витратами в цілому тощо. Натомість, гнучкість керівництва й оперативне реагування на зміну багатьох, у тому числі й позаекономічних факторів, дозволяє підприємствам не тільки устояти на ринку охоронних послуг за роки існування фірм, але й у деяких видах діяльності розширити обсяги виробництва, а також, що важливо, працювати прибутково.

Основною проблемою внутрішнього середовища ТОВ «XYZ» є відсутність достатніх коштів для фінансування маркетингових досліджень і стратегічного планування. Натомість, для проведення зваженої політики ціноутворення ці аспекти управлінської діяльності є основними.

Основним чинником росту витрат для підприємства стало зростання витрат на управління. Виникла необхідність їх нормування з метою зниження собівартості послуг.

Зростання витрат на управління в 2010 році не було забезпечено відповідними фінансовими результатами. Натомість, розширення масштабів діяльності не може забезпечити безпосередню віддачу у короткостроковому періоді і, як правило, супроводжується певним

зниженням показників прибутковості. Ми вважаємо, що основних результатів необхідно очікувати в довгостроковому періоді від 3 до 5 років. Але протягом цього періоду показники ефективності затрат на управління повинні знаходитися під постійним моніторингом.

Отже, при встановленні цін на послуги слід використовувати залежність між ціною і очікуваним обсягом продажу:

У підприємства є незначні резерви для зниження ціни. Тому необхідно відшукати можливості для зниження витрат, особливо їх постійної частини.

Одним із ринків для ТОВ «XYZ» є ринок споживачів – фізичних осіб, що володіють крупними майновими комплексами.

На даному етапі при визначенні ціни на підприємстві користуються методом витрати плюс прибуток до витрат, пов'язаних з собівартістю послуги додаються націнки на рівні 5–10 %. Слід зазначити, що використання цього методу не є оправданим для бізнесу, що є олігополією. В цьому випадку його слід використовувати лише для визначення базової ціни на принципово новий товар.

Отже, ТОВ «XYZ» потребує використання сучасних інструментів для формування більш зваженої політики в області ціноутворення [3,4].

Для формування більш зваженої політики в області ціноутворення ТОВ «XYZ» рекомендується додатково використовувати такі сучасні інструменти як:

- аналіз попиту на послугу;
- обґрунтування ціни на основні аналізу беззбитковості.

Зниження цін стає доцільним лише за умови зниження собівартості послуг.

Пропозиції щодо оптимізації системи управління адміністративними витратами у ході розрахунків даного дослідження, якраз сприяють необхідному зниженню собівартості, а отже є підґрунтям для впровадження нової цінової політики. За проведеним аналізом оптимізація системи управління адміністративними витратами забезпечує зниження собівартості послуг на 26,6 %.

З метою визначення факторів, які оптимізують діяльність компанії, було здійснено дослідження, які направлені на кількісний аналіз, такий як проект PIMS (вплив маркетингової стратегії на прибуток), що мав на меті визначити взаємовідносини особливостей впровадження управлінських заходів діяльності організації, а також створення моделі визначення причин успішної діяльності.

Одним із ринків для ТОВ «XYZ» є ринок споживачів – фізичних осіб, що володіють крупними майновими комплексами. У сучасних умовах сегментація ринку для фірми виступає як один з головних методів конкурентної боротьби.

Сегментація ринку – це систематизований процес виділення груп споживачів (сегментів) з метою посилення конкурентних позицій компанії. Підставою для проведення сегментації ринку є результати заздалегідь проведених маркетингових досліджень споживчих мотивацій. Вибір сегмента ми здійснювали на основі демографічного і психографічного критеріїв.

Отже, згідно з проведеною сегментацією спеціалізація надання послуг ТОВ «XYZ» повинна мати наступний вигляд:

- спеціалізація «А» – сегменти 1 і 2 для споживачів віком 35–55 років з середніми і вище середніх прибутками (40 % ринку фірми);
- спеціалізація «В» – сегменти 1 і 3 для споживачів віком 25–55 років з середніми і нижче середнього прибутками (35 % ринку фірми).

За нашими оцінками врахування особливостей поведінки споживачів дозволить отримати додаткові 10 % доходів від реалізації за рахунок формування у них відчуття «своєї фірми» і поширення інформації серед інших представників виділених груп.

У дослідженні запропонована методика, що дозволяє проводити оптимізацію асортименту наданих послуг і забезпечувати ресурсами на основі прийнятих цінових рішень.

Проілюструємо взаємозв'язок цінових рішень з рішеннями щодо оптимізації асортименту і постачання сировини на основі розробленої методики. Для цього проведемо аналіз оптимального обсягу замовлень на послуги охорони офісів і складів при продажі за плановими цінами (230 і 240 грн) і забезпеченні ресурсами за одне замовлення. Вихідні дані представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для визначення оптимального асортименту виробництва для прийнятих рішень щодо ціни і наявних ресурсів

Послуги	Трудові ресурси	Матеріальні ресурси	Грошові ресурси
Охорона офісів	12	7	1,5
Охорона складів	14	9	2,8
Наявність ресурсів, грн	3000	2000	500

Нехай X_1 – кількість заявок на охорону офісів; X_2 – кількість заявок на охорону складів. Функція оптимуму (обсяг реалізації):

$$F = 230 \cdot X_1 + 240 \cdot X_2 \rightarrow \max.$$

Ресурсні обмеження задачі оптимізації:

$$\begin{cases} 12 \cdot X_1 + 14 \cdot X_2 \leq 3000; \\ 7 \cdot X_1 + 9 \cdot X_2 \leq 2000; \\ 1,5 \cdot X_1 + 2,8 \cdot X_2 \leq 500. \end{cases}$$

Оптимальний асортимент відповідає точці А на діаграмі, рис. 1.

Для точного пошуку оптимального плану необхідно розв'язати систему рівнянь:

$$\begin{cases} 12 \cdot X_1 + 14 \cdot X_2 = 3000; \\ 1,5 \cdot X_1 + 2,8 \cdot X_2 = 500. \end{cases}$$

Розв'язуючи за методом Крамера, маємо:

$$\begin{aligned} \Delta &= 12,6; \\ \Delta_1 &= 1400, X_1 = 111; \\ \Delta_2 &= 1500, X_2 = 119. \end{aligned}$$

Отже, оптимальна структура виробництва: 111 заявок на охорону офісів і 119 – охорону складів, що приносить максимально можливий дохід:

$$F = 230 \cdot 111 + 240 \cdot 119 = 54090 \text{ грн.}$$

Витрати ресурсів:

$$\begin{aligned} 12 \cdot 111 + 14 \cdot 119 &= 2998 \text{ грн;} \\ 7 \cdot 111 + 9 \cdot 119 &= 1848 \text{ грн;} \\ 1,5 \cdot 111 + 2,8 \cdot 119 &= 499,7 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Разом: 5345,7 грн або 9,9 % валового доходу.

Таким чином, запропонована методика дозволяє проводити оптимізацію асортименту наданих послуг і забезпечення ресурсів на основі прийнятих цінових рішень.

В розглянутому дослідженні для планових цін 230 грн за охорону офісів і 240 грн за охорону складів була знайдена оптимальна структура забезпечення ресурсів «трудові ресурси : матеріальні ресурси : грошові ресурси – 3000 грн : 1850 грн : 50 грн 0» і оптимальний асортимент виробництва «офіси : склади – 111 : 119 заявок». При цьому максимізований валовий дохід складає 54090 грн.

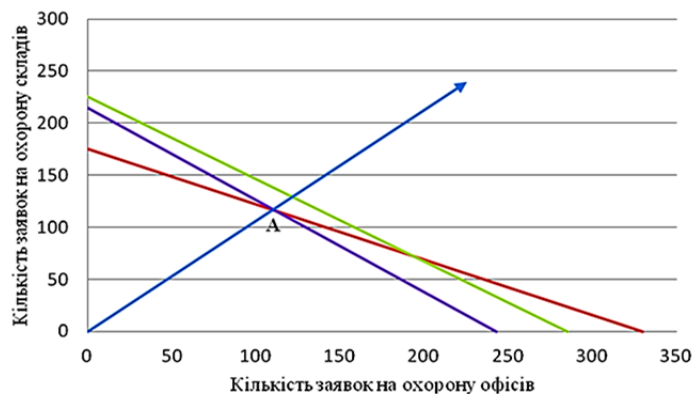


Рис. 1. Графічний розв'язок задачі оптимізації

В результаті впровадження запропонованих заходів із оптимізації управління витратами, методики ціноутворення підприємство може отримати наступні економічні вигоди:

- лімітування адміністративних витрат на рівні 55 % від чистого доходу дозволить отримати додатковий дохід: $\Delta Д = 4305,4$ тис. грн. Крім того, підприємство розширить свою присутність на ринку, що сприятиме позитивним змінам не лише в короткостроковому, а й в довгостроковому періоді.

- зниження ціни на 10 грн відповідає збільшенню частки ринку на 8,1 %;

- за умови зниження операційних витрат підприємство може застосовувати методику ціноутворення на основі аналізу точки беззбитковості. Зокрема, для ціни 237,8 грн за послугу отримуються наступні параметри: ця ціна є нижчою за ціну найнебезпечнішого конкурента (на 2,2 грн або 0,9 %), вона є такою, що забезпечує плановий обсяг продаж на рівні, вищому за точку беззбитковості (220 проти 190 замовлень), при зниженні операційних витрат ця ціна в достатній мірі забезпечує вимогу за показником безпеки продаж, котрий при цьому складатиме 54,3 %. Тобто ризик продажів суттєво знижується, ризик неприбутковості діяльності стає мінімальним.

ВИСНОВКИ

Отже, при встановленні цін на послуги слід використовувати залежність між ціною і очікуваним обсягом продажу, а також методичні рішення щодо оптимізації асортименту і постачання сировини. У підприємства є незначні резерви для зниження ціни. Тому необхідно відшукати можливості для зниження витрат, особливо їх постійної частини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Михайлова Е. А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции / Е. А. Михайлова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 5. – 23 с.
2. Солошенко М. В. Контрактно-ценовая политика в маркетинге / М. В. Солошенко. – М. : Финпресс, 2000. – 56 с.
3. Пушкар О. І. Системи підтримки прийняття рішень : навч. посіб. / О. І. Пушкар, В. М. Гіковатий. – Харків : ВД «Інжек», 2006. – 304 с.
4. Иванов Ю. П. Математические модели в экономике / Ю. П. Иванов, А. В. Лотов. – М. : Наука, 1979. – 304 с.