

НАЦІОНАЛЬНИЙ БАНК УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
Факультет спеціальної економічної підготовки
Кафедра управління та зовнішньоекономічної діяльності

Спеціальність 8.050206

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Денна форма навчання

V курс

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

“Розробка цінової стратегії при виході фірми на міжнародний ринок”

Виконавець

Івахненко Наталія Олександрівна

“ ___ ” _____ 2003 р.

Робота допущена до захисту в ДЕК

Завідувач кафедри

д. е. н., проф.

С. М. Козьменко

“ ___ ” _____ 2003 р.

Науковий керівник

С. В. Леонов

“ ___ ” _____ 2003 р.

Суми 2003

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні підходи до визначення стратегій ціноутворення та їх класифікація

1.1.1. Поняття цінових стратегій

1.1.2. Головні цілі ціноутворення

1.1.3. Класифікація цінових стратегій

1.2. Види цін в міжнародній торгівлі

1.3. Процес розробки стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок в рамках цінової політики

1.4. Домінуючі методи ціноутворення

1.5. Основні поправки до зовнішньоторговельної ціни

1.6. Особливості ціноутворення в Україні

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ПРОГРЕС ІНВЕСТ”

2.1. Основні відомості про організацію

2.2. Характеристика внутрішнього середовища товариства

2.2.1. Організаційна структура компанії

2.2.2. Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ “Прогрес Інвест”

2.2.3. Аналіз виробничого процесу

2.3. Особливості зовнішнього середовища функціонування товариства

2.4. Фінансово-господарський аналіз діяльності ТОВ “Прогрес Інвест”

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗОВНІШНЬОГО

РИНКУ ТОВ "ПРОГРЕС ІНВЕСТ"

3.1. Аналіз впливу факторів формування цінової стратегії

3.2. Рекомендації щодо розробки цінової стратегії товариства

3.3. Розрахунок ефективності застосування нової стратегій

ціноутворення

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТОК А

ДОДАТОК Б

ДОДАТОК В

ВСТУП

В умовах формування нових ринкових умов господарювання перед підприємствами встає питання пристосовування до нових законів і вимог ринку, до нових умов функціонування.

З огляду на розвиток ринкової економіки в Україні, можна сказати, що більшість національних підприємств на даний момент знаходяться в дуже тяжкому стані. Основною проблемою управління компаніями є організація збуту продукції, яку вони випускають, оскільки з багатьма колишніми споживачами зв'язки розірвані з причин, не залежних від самого підприємства, а інші споживачі, що знаходяться на території України, теж переживають не найкращі часи. Тому вихід зі своєю продукцією на зовнішній ринок є одним зі шляхів вирішення проблем збуту.

Враховуючи тенденції розвитку світової торгівлі вихід підприємства на міжнародний ринок повинен супроводжуватися розробкою ефективної цінової стратегії.

Хоча характеристикам продукції звичайно надають більшого значення ніж цінам, встановлення адекватної ціни не тільки забезпечить короткостроковий прибуток, а також дасть можливість підприємству отримати ресурси для включення додаткової продукції і послуг в свій асортимент для досягнення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. На рівні фірми ціна відіграє подвійну роль: подібно до реклами вона є інструментом стимулювання попиту і одночасно представляє собою головний фактор довгострокової рентабельності. Також рішення, які приймаються стосовно цін повинні бути узгоджені з рішеннями по позиціонуванню товару та зі збутовою стратегією компанії.

Не зважаючи на те, що більшість компанії розглядають цінові рішення як важливі, які потребують пильної уваги з боку вищого керівництва, частіше за все вони носять тактичний, а не стратегічний характер, або є відповіддю на

ініціативу конкурентів. Але для ефективного функціонування підприємства на зарубіжному ринку цього замало. Будь-які цінові рішення повинні відображати і сегментацію ринку, і його еластичність, рівень витрат, потенціал конкурентів, оскільки це дозволяє компанії з більшим ступенем ймовірності прогнозувати їх зворотну реакцію.

При цьому при формуванні стратегії ціноутворення вітчизняні компанії часто зустрічаються з такими труднощами, як відсутність кадрів, які володіють новими підходами, та небажання штатних спеціалістів старої школи оволодівати цими підходами. Ще однією особливістю формування ціни в умовах перехідної економіки України є державне регулювання. Взагалі політика українського уряду й законодавчої влади в останні роки була направлена на лібералізацію процесу ціноутворення.

Тому компаніям необхідно формувати цінову стратегію, яка враховувала б усі аспекти стосовно цін на зовнішньому ринку.

Механізм ринкового ціноутворення ретельно був досліджений А. Маршалом, В. Парето, А. Мітчелом, П. Самуельсоном та іншими західними економістами. Також цю проблему ретельно розглянули Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Г. Ассель. Серед російських та вітчизняних вчених питання формування цінової стратегії розглядали Г. Н. Чубаков, В. Н. Бугулов, А. Н. Цацулін, В. Є. Єсіпов, І. В. Ліпсіц.

Щодо розробки цінової стратегії на зовнішньому ринку, то даною проблемою займались Дж. Д. Деніелс, Ли Х. Радеба, Ж. Ламбен, Н. К. Моисеева, Є. М. Азарян, В. А. Алексунін та інші.

Метою даної магістерської дипломної роботи є розробка цінової стратегії підприємства при виході його на міжнародний ринок.

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні задачі:

- поглиблення та узагальнення теоретико-методологічних засад з питань стратегії ціноутворення;
- визначення основних складових процесу розробки цінової стратегії;

- виявлення особливостей ціноутворення в Україні;
- проведення всебічної діагностики стану виробничо-господарської і фінансової діяльності ТОВ “Прогрес Інвест” із застосуванням сучасного інструментарію;
- розробка цінової стратегії компанії для певного зовнішнього ринку;
- виявлення взаємозв’язків фінансових результатів та цінової стратегії компанії;
- розрахунок ефективності застосування нової стратегії ціноутворення.

Об’єктом даної роботи є процес розробки стратегії ціноутворення на підприємстві при виході його на міжнародний ринок.

Предмет являє собою розробку цінової стратегії ТОВ “Прогрес Інвест” на зовнішньому ринку.

При виконанні магістерської роботи були використані такі наукові методи дослідження:

- аналітичні при аналізі факторів ціноутворення;
- математичні для визначення ступеню ризику ціноутворення;
- статистичного аналізу і порівняльного аналізу за для охарактеризування зовнішнього і внутрішнього ринків збуту продукції;
- методи фінансового аналізу при визначенні стану фінансово-господарської діяльності товариства.

В результаті проведеного дослідження були запропоновані практичні рекомендації стосовно розробки цінової стратегії ТОВ “Прогрес Інвест” на зовнішньому ринку, які мають призвести до поліпшення фінансово-господарських результатів діяльності компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні підходи до визначення стратегій ціноутворення та їх класифікація

1.1.1. Поняття цінових стратегій

Ціна є одним з головних елементів маркетингової політики підприємства на ринку. Від ціни товару залежить його успіх або невдача. В якій би ринковій позиції не знаходилась фірма вона не може дозволити собі одне - встановлювати ціну без серйозного аналізу варіантів такого рішення. Більш того аналіз діяльності успішних підприємств показав що вони як правило і чіткою політикою цін і певною стратегією ціноутворення.

Механізм ринкового ціноутворення ретельно був досліджений А. Маршалом, В. Парето, А. Мітчелом, П. Самуельсоном та іншими економістами. В економічній теорії виділяють дві основних концепції ціноутворення: „корисностей” та вартісну. Перша концепція намагається виправдати відрив ціноутворення від вартісної основи, акцентуючи лише на врахуванні властивостей продукту. Друга робить акцент лише на витратах, до того ж часто враховуються лише індивідуальні витрати. [18]

Поняття „стратегія” увійшло до управлінських термінів у 50-х роках, коли проблема своєчасної реакції на раптові зміни у зовнішньому середовищі набули важливого значення.

Стратегія - це набір правил для прийняття рішень, якими організація

керується у своїй діяльності. [31]

В той же час, в 50-х роках ХХ століття, почався етап формування та розвитку концепції маркетингового управління суб'єктом, який продовжується до нашого часу. Поряд з іншими до концепцій цього типу відноситься концепція стратегічного маркетингу яка виникла вже у 70-90 рр. В рамках стратегічного маркетингу отримала свій розвиток концепція стратегії цін.

Під стратегією ціноутворення відповідно розуміється набір методів за допомогою яких можна реалізувати на практиці принципи, яких збирається додержуватись компанія в сфері встановлення цін на свої товари або послуги. [23]

Існує також думка, що стратегія ціноутворення - це набір практичних факторів і методів, яких доцільно додержуватись при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, яку випускає підприємство. [46]

Цінова стратегія ще визначається як узагальнена модель дій у сфері ціноутворення, що відповідають цілям підприємства і спрямовані на досягнення його довгострокових стратегічних конкурентних переваг з мінімальними витратами. [6]

Отже, узагальнюючи декілька визначень цінової стратегії, можемо дати визначення цінової стратегії на зовнішньому ринку - **це генеральна програма дій, якої додержується підприємство при встановленні цін на товари, які експортуються.**

Підприємству, що працює в ринкових умовах, перш за все необхідно виробити стратегію і принципи визначення цін, керуючись якими воно може ефективно вирішувати задачі, що стоять перед ним.

На рівні фірми ціна відіграє подвійну роль: як і реклама вона є інструментом стимулювання попиту і одночасно представляє собою головний фактор довгострокової рентабельності. Тому при виборі цінової

стратегії потрібно враховувати як внутрішні обмеження, обумовлені витратами та рентабельністю, так і зовнішні обмеження, які визначаються купівельною спроможністю ринка і ціною товарів-конкурентів.

Як визначає Ламбен [22], важливість рішень пов'язаних з ціновою стратегією, обґрунтовується наступним:

- назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і об'єм продажу. Надто висока ціна може підірвати успіх товару. У зв'язку з цим великого значення набуває вимірювання цінової еластичності, хоча це досить важко здійснити;
- ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, не тільки встановлюючи рівень прибутку, але й фіксуючи, через об'єм продажу, умови, в яких досягається окупність витрат в межах заданого часового горизонту. Невелика зміна ціни може дуже сильно вплинути на рентабельність;
- ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару або марки і робить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних покупців. Покупці, особливо в секторах споживацьких товарів, реагують на ціну як на сигнал. Ціна нерозривно пов'язана з якістю і є одною зі складових іміджу марки;
- в більшій мірі, ніж інші компоненти маркетингу цін, - це зручна база для порівняння конкуруючих товарів або марок. Найменша зміна ціни буде швидко помічена ринком і як наслідок може порушити ринкову рівновагу. Ціна є вимушена крапка контакту між конкурентами;
- цінова стратегія повинна бути сумісною з іншими складовими стратегії маркетингу. В ціну повинні бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, що зміцнює позиціонування товару. Цінова стратегія також повинна враховувати стратегію збуту, яка передбачає відповідні торгові націнки, що необхідні для досягнення цілей з обхвату

ринка;

Постійні зміни економічного середовища посприяли підвищенню важливості та складності цінових стратегій. Наприклад,

- прискорення технологічного прогресу та скорочення життєвого циклу товару означає, що нова розробка повинна окупитись за більш короткий період. Помилки при встановленні первісної ціни стали більш критичними, оскільки їх тепер складніше виправляти;
- засилля слабо диференційованих марок та товарів, постійна поява нових товарів і широта асортименту - все це підвищує роль правильного позиціювання по ціні (навіть невеликі зміни ціни можуть суттєво змінити сприйняття марки ринком);
- роль цін на деякі сировинні матеріали, інфляційний тиск, обмеження заробітної плати і контроль за цінами потребує більш жорсткого економічного менеджменту;
- правове та соціальне регулювання, наприклад контроль за цінами, встановлення граничного прибутку та надбавок до зарплати, обмежує самостійність фірми в ціновій сфері;
- знижень купівельної спроможності зробило покупців більш уважними до ціни й тим самим посилило роль ціни як інструмента розширення продажу і частки ринку.

У зв'язку з важливістю та складністю рішень по цінам їх розробкою часто займаються на вищому рівні управління фірмою.

1.1.2. Головні цілі ціноутворення.

При розробці цінової стратегії кожне підприємство повинно встановлення для себе її головні цілі. Мета будь-якої фірми полягає, звичайно, в забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої маси прибутку. Більшість вчених, таких як Котлер [33], Кеворков і Леонтьєв [16], дотримуються одної думки щодо визначення цілей ціноутворення. Виділяють три основні групи цілей:

1. Цілі, пов'язані з прибутком. Це такі як максимізація прибутку та досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. Максимізація прибутку відповідає моделі, що пропагується економістами. На практиці її важко використовувати: вона вимагає не тільки точного знання функцій попиту і витрат по кожному товару, але й нереалістично передбачає стабільність факторів середовища та конкуренції. Мета отримання заданої норми віддачі на капітал використовується дуже широко, приймаючи на практиці форму вибору „достатньої” ціни, забезпечуючи при об'ємі продаж, що планується, „розумний” рівень віддачі на інвестований капітал.

Даний підхід, який приймається багатьма великими фірмами, простий, але в концептуальному плані помилковий: він не враховує, що саме ціна визначає рівень попиту.

2. Цілі, пов'язані з об'ємом продажу. Вони направлені на максимізацію виручки або долі на ринку, тобто на достатні темпи росту продажу.

3. Цілі, пов'язані з конкуренцією. Зміст їх полягає або в стабілізації цін, або в позицію ванні відносно конкурентів. В галузях, де домінує одна фірма-лідер, встановлюється мета встановити стійкі співвідношення між цінами на конкуруючі товари та запобігти великим коливанням цін, які здатні підірвати довіру покупців. Друга ціль ставиться тоді, коли фірма розуміє, що на здатна

впливати на ринок. Така ситуація типова при наявності домінуючої фірми і стандартизованих товарів, що характерно для недиференційованої олігополії. В цьому випадку фірма надає перевагу концентрації своїх зусилля на конкуренції з нецінових факторів.

Процес формулювання цілей цінової стратегії можна представити схемою:



Рис. 1.1. Процес формування цілей цінової стратегії

Можемо зробити висновок, що в інтересах компанії встановлювати стратегічні пріоритети у питанні визначення цін. Стратегія ціноутворення підприємства обов'язково повинна бути прив'язаною до загальних цілей компанії і відображати їх.

1.1.3. Класифікація цінових стратегій.

Згідно з цілями, які ставить перед собою підприємство, вони дотримуються певної стратегії. Розглянувши різні точки зору науковців стосовно виділення різних типів стратегій ціноутворення, на нашу думку можна виділити декілька основних ознак, за якими потрібно класифікувати цінові стратегії (рис. 1.2).

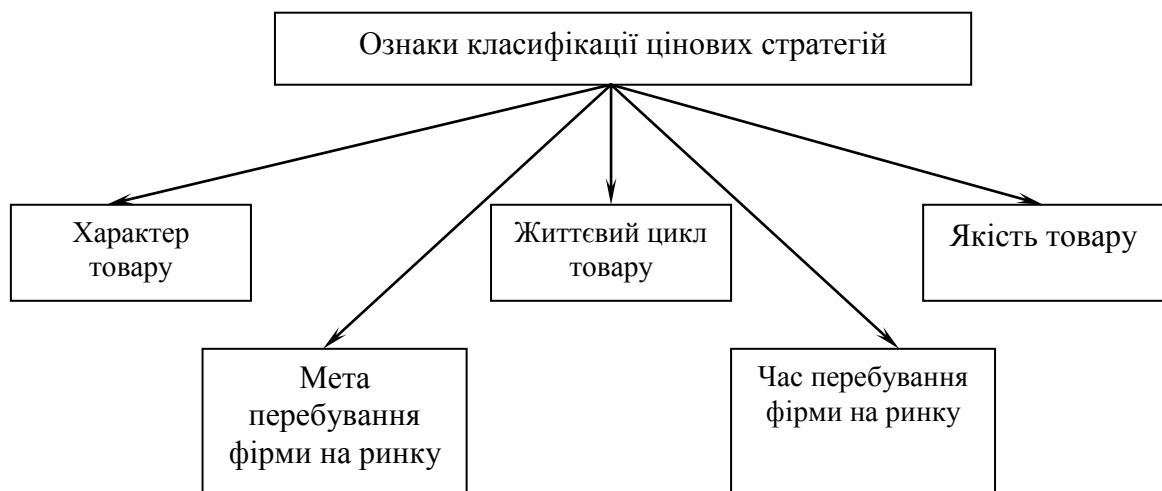


Рис. 1.2. Основні класифікаційні ознаки цінових стратегій компанії

Тепер розглянемо детальніше різновиди цінових стратегій, які виділяють різні науковці.

Ассель [4] наприклад виділяє такі стратегії ціноутворення:

1) товарів, які випускаються. Така стратегія повинна враховувати два важливих фактори: допустимий рівень цін і зміну цін порівняно з рівнем, що склався;

2) нових товарів;

3) асортиментних груп. Різні товари асортиментних груп зорієнтовані

на різні цінові сегменти з метою зацікавити економних покупців, покупців, які надають перевагу середнім цінам або престижним товарам.

Найбільш розповсюджені типові цінові стратегії підприємства, які виділяє Чубаков [48] є наступними:

- збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності і достатньо задовільних інших показниках діяльності підприємства;
- розширення долі ринку, на якому підприємство реалізує свої товари. Часто це пов'язано з прагненням до лідерства на ринку;
- максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності. Завдяки цьому зростає доходність та розширюються відтворювальні, в тому числі й інвестиційні, можливості підприємства;
- підтримання та забезпечення ліквідності - платоспроможності підприємства. Ця цінова і маркетингова стратегія актуальна в умовах ринку завжди, оскільки стійка неплатоспроможність підприємства загрожує заявою про його банкрутство;
- завоювання лідерства на ринку та у визначенні цін - найбільш активна й престижна стратегія ціноутворення великих підприємств та об'єднань. Цінове лідерство відображає положення підприємства на ринку як одного з найбільш активних при встановленні найбільших цінових рівнів на певні види продукції (часто більш низьких, ніж діючі, або більш високих на престижні, високоякісні товари), запровадження нововведень в структуру цін, яке одне з перших змінює ціну товару, які впливають на рівень біржових цін. Протилежною ціновою стратегією є стратегія пасивного слідування за лідером, або в крайньому вияві - „бездумного слідування за лідером”;
- стратегія монополістичного ціноутворення, направлена на встановлення й підтримання монополюючо високих цін. За звичай переслідує

мету отримання надприбутку або монопольного прибутку;

- стратегія демпінгових цін, тобто ринкових цін, які свідомо занижуються підприємством у порівнянні з рівнем, що склався на ринку з метою отримання більших переваг по відношенню до своїх конкурентів. Ця стратегія ціноутворення відноситься до монополістичної діяльності та вважається недопустимою;

- стратегія ціноутворення, яка ґрунтується на угодах господарюючих суб'єктів, що обмежують конкуренцію, в тому числі угоди направлені на:

- 1) встановлення цін, знижок, надбавок, націнок;

- 2) підвищення, зниження або підтримання цін на аукціонах;

- 3) розділ ринку за територіальним принципом або будь-якою іншою ознакою, обмеження доступу на ринок, відмова від укладання угод з певними продавцями або покупцями.

В доповнення до цього Бугулов [9] називає ще такі стратегічні підходи до ціноутворення:

- ціноутворення за географічним принципом;
- встановлення дискримінаційних цін.

Деякі вчені, наприклад І. Ансофф [3], Ф. Котлер [19], розрізняють стратегії ціноутворення відповідно до життєвого циклу товару.

На стадії запровадження нового виду продукції виділяють чотири стратегії цінової політики.

1. Стратегія інтенсивного маркетингу, яка відрізняється тим, що встановлюється висока ціна та витрачається багато коштів на стимулювання збуту. Високою ціною забезпечується високий прибуток, а великі витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути продукцію на ринок. Ця стратегія вигідна тоді, коли:

- споживачі в своїй більшості не знають про продукцію;
- ті, що вже знають про неї, не рахуються з ціною;
- потрібно протидіяти конкуренції.

2. Стратегія вибіркового проникнення - це висока ціна при незначному стимулюванні збуту. Використовується, коли:

- об'єм ринку не великий;
- продукція відома більшості споживачів;
- споживачі готові платити високу ціну;
- конкуренція не значна.

3. Стратегія широкого проникнення означає, що ціна встановлюється низькою, а витрати на маркетинг - високими. Вважається найбільш успішною для швидкого виходу на ринок та захоплення максимально можливої його долі. Використовується якщо:

- великий об'єм ринку;
- споживачі мають мало відомостей про продукцію;
- сильна конкуренція;
- збільшення масштабу виробництва зменшує витрати на одиницю продукції.

4. Стратегія пасивного маркетингу опирається на низьку ціну та незначні витрати на стимулювання збуту. Вона є виправданою, коли рівень попиту визначається в основному ціною.

На наступній стадії життєвого циклу продукції - стадії зростання конкуренція за звичай збільшується і тому нова продукція починає поступово витісняти продукцію конкурентів, форсують маркетингову діяльність конкуренти. В цій ситуації необхідно:

- поліпшувати продукцію, модернізуючи та укріплюючи її відрив

від конкурентів;

- виходити з нею на нові сегменти ринку;
- посилити рекламу, в тому числі з акцентом на престиж та з метою формування у споживачів-новаторів прагнення до повторної купівлі.

Зростає інформованість споживача про товар, що збільшує його чуттєвість до ціни. Ціна на даному етапі висока, але нижча, ніж на попередньому. Ціна повинна точно відповідати тій якості споживацької цінності, якої чекає покупець.

На стадії зрілості продаж стабілізується за своїми уподобаннями, головну роль починають відігравати споживачі-консерватори. На цьому етапі для фірми важлива її частка на ринку, оскільки її зниження навіть при низьких витратах і неможливості збільшити ціну веде до нездатності окупити витрати.

На стадії насичення - продаж повністю стабілізується та підтримується вторинними купівлями. Саме на цьому етапі з'являється певна загальна "ринкова" ціна, до якої в більшій чи меншій ступені прагнуть виробники.

Щоб запобігти стадії спаду, вживаються заходи щодо „пожвавлення” продажу, в тому числі значне зниження ціни, щоб зробити продукцію доступною для тих категорій споживачів, які не придбали її із-за високої ціни.

Крім того Ф. Котлер [33] рекомендує розділяти цінові стратегії в залежності від ціни та якості товару (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Варіанти цінових стратегій стосовно показників ціни і якості

Якість	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Виска	1. Стратегія прийнятних націнок.	2. Стратегія глибокого проникнення	3. Стратегія підвищеної ціннісної значимості.
Середня	4. Стратегія підвищеної ціни.	5. Стратегія середнього рівня.	6. Стратегія доброякісності.
Низька	7. Стратегія пограбування.	8. Стратегія показного лоску.	9. Стратегія низької ціннісної значимості.

Розділяють також цінові стратегії для "новачків" та "старійших" учасників ринку. Подібний розподіл цінових стратегій перш за все зумовлений тим, що нові компанії та "старожили" традиційно обирають різні рівні та структуру цін.

Під ринковими "новачками", як правило, розуміють три типи компаній. Перший тип - це нові, недавно створені компанії. Другий тип - національні компанії, які диверсифікуються із споріднених галузей. Третій тип - зарубіжні компанії, які вперше прийшли на новий для них національний ринок. До цінових стратегій нових учасників ринку відносять такі стратегії як:

- стратегія цін проникнення на ринок;
- надання функціональних знижок учасникам каналів збуту;
- стандартне ціноутворення;
- встановлення цін на рівні цін конкурентів;
- встановлення високих цін на інноваційні продукти;

- стратегія інтеграції;
- стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товару.

"Старожили" обирають такі цінові стратегії:

- відкрита цінова конкуренція;
- уникнення цінової "прозорості"
- стратегія ув'язування цін;
- цінова диференціація;
- утримання споживачів контактами;
- пропозиція пакету товарів;
- система подвійного ціноутворення;
- ступеневе зниження цін по асортименту товарів, які пропонуються;
- введення безкоштовних послуг для врівноваження позиції з конкурентами, що використовують систему знижок.

Нові компанії частіше, ніж старожили, зустрічаються з проблемою зміни звичок покупців. Рівень нерозривно пов'язаний з цінністю товару, яку сприймають споживачі, тому типовий "новачок" запропонує потенційному покупцеві більш високу ціну. В залежності від якості товару або послуги ціна фірми-новачка може бути як вищою, так і нижчою за аналог конкурента, який має інші стійкі зв'язки з ринком. На ринках з високою конкуренцією такі компанії охоче знижують ціни на свою продукцію по відношенню до цін "старійших" учасників ринку з метою завоювання більшої ринкової частки. Не випадково найпопулярнішою ціновою стратегією серед фірм-новачків є стратегія низьких цін.

Консерватизм же і інерція споживачів допомагають старожилам ринку. Щоб уникнути напруженості та ризику при зміні постачальників або

швидкому збільшенню їх кількості, споживачі надають перевагу виплаті старим, які займають стійке положення на ринку, компаніям-постачальникам значну цінову премію. Якщо старожил не є монополістом, то він робить все можливе, щоб ускладнити покупцям порівняння цін компаній-конкурентів. Окрім прагнення уникнути "прозорості" цін лідери ринку мають сильне мотивування до подвійного ціноутворення. Світова практика показує, що встановлення подвійних тарифів дозволяє компаніям отримувати більший прибуток, ніж при встановленні єдиної ціни на свій продукт або послугу, але при цьому не можна забувати, що для використання подвійного ціноутворення компанії необхідна певна влада над ринком. Чим менший вплив компанії на ринок, тим в меншій ступені вона може перешкоджати процесу порівняння цін, а отже, тим більш просту систему ціноутворення повинна використовувати.

Тепер розглянемо зміст та особливості основних цінових стратегій, які використовуються при виході фірми на міжнародний ринок. Однієї думки з цього питання дотримуються різні автори Алексунін [2], Моїсеєва [30], Азарян [1].

Стратегія „зняття вершків” передбачає спочатку продаж товару за високими цінами, які включають, крім ціни виробництва, всі витрати, середній та монопольний прибуток. Дана стратегія характерна для товарів - новинок, які захищені патентами. Це досить розповсюджений вид стратегії забезпечує швидку окупність коштів, що були вкладені, але ефективний лише для товарів та ринків з достатньо низьким рівнем еластичності попиту від ціни. Особливо активно стратегія „зняття вершків” застосовується на стадії запровадження життєвого циклу товару. Застосовувати цю стратегію доцільно тільки за визначених умов. По-перше, якість та імідж товару повинні виправдовувати високу ціну, а на ринку повинна бути достатня кількість покупців, готових придбати товар за такою ціною. По-друге, витрати виробництва невеликої кількості товару не повинні перевищувати прибуток, одержаний в результаті встановлення вищої ціни. І, нарешті,

конкуренти не повинні мати можливість легко виходити на ринок з аналогічними товарами й тим самим знижувати первісну високу ціну.

Стратегія низьких цін або стратегія прориву передбачає первинний продаж товару за низькими цінами з метою стимулювання попиту, витіснення конкуруючих товарів та захоплення масового ринку. Ця стратегія також може застосовуватись до товарів з низькою еластичністю попиту. Але її застосування в сучасних умовах суттєво ускладнене, оскільки дуже важко підвищити ціни. Дана обставина досить часто є причиною відмови від укладання угоди. Тому на сьогодні все частіше використовується модифікована форма цієї стратегії: низькі ціни дозволяють фірмі прорватися на ринок, але в подальшому вони не підвищуються, а підтримуються. Прибуток же забезпечується за рахунок масовості продажу. Для таких дій необхідно, щоб еластичність попиту була високою, а за даним товаром спостерігалось зменшення витрат виробництва та обігу в розрахунку на одиницю продукції по міну збільшення його виробництва та збуту.

Стратегія диференційованих цін активно застосовується в торговій практиці фірм, які встановлюють шкалу можливих знижок та надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів та покупців. Дана стратегія дозволяє стимулювати або стримувати продаж різних товарів на різних ринках. Стратегія диференційованого ціноутворення має кілька форм. Цінова диференціація за типом споживачів означає, що різні категорії споживачів платять за один і той самий товар різні ціни. При ціновій диференціації за типом товарів на різні варіанти продукції встановлюються різні ціни, однак різниця базується на відмінностях у рівні витрат на їхнє виробництво. Цінова диференціація за місцем розташування означає, що компанія встановлює на один і той самий товар різні ціни у різних регіонах, навіть якщо витрати на виробництво та збут у цих регіонах не відрізняється. При ціновій диференціації за часом ціни змінюються залежно від сезону, місяця, дня тижня, навіть часу доби. Різновидами стратегії диференційованих цін можна також вважати стратегію пільгових та стратегію дискримінаційних

цін.

Стратегія єдиних цін використовується, як правило, при реалізації товарів за каталогами, взірцями, через канали посилкової торгівлі. В даному випадку вони найбільш прийнятні і допомагає формувати коло постійних клієнтів.

Стратегія цінового лідера передбачає або „прив’язку” свого рівня цін до руху та характеру ціни визнаної фірми-лідера на даному ринку на конкретний товар, або укладання неофіційної згоди з лідером на даному ринку або його сегменті про те, що у випадку зміни ним ціни фірма корегує ціни на свої товари. Подібна стратегія приваблива для фірм, які не мають можливості або не бажають проводити свої власні розробки цінової стратегії, але одночасно вона досить ризикова, оскільки в значній мірі стримує ініціативу фірми.

Стратегія „збиткового лідера” (або стимулювання комплексного продажу) полягає в тому, що товар - лідер комплексу товарів реалізується за низькими цінами, а інші вироби, що входять до комплексу, мають новизну, пропонуються за цінами, які включають монопольний прибуток. В результаті фірма отримує цільовий прибуток. Дана стратегія досить часто використовується на останній стадії життєвого циклу товару, коли застосування інших видів стратегії ускладнене чи взагалі не можливе.

Стратегія престижних цін - продаж товару за високими цінами з розрахунком на сегмент ринку, які звертають особливу увагу на якість товару на товарну марку, а також які чуттєво реагують на фактор престижності, тобто споживачі цих сегментів не придбають товари за цінами, які вважають надто низькими.

Стратегія стимулювання комплексного продажу - полягає у встановленні низької ціни (іноколи навіть збиткової) на свій товар при одночасному встановленні високих цін на додаткові компоненти, комплектуючі або витратні матеріали.

Розробка та оцінка стратегії підприємства в області ціноутворення в умовах ринку - важкий процес, який потребує більшою частиною колективного відпрацювання та прийняття відповідальних рішень.

Вибір стратегії ціноутворення та політики цін підприємства заснований на оцінці пріоритетів його діяльності. Різні стратегії суперечні. Прийняття одної з них, як правило, веде до заперечення переваг іншої стратегії. Реальна оцінка кон'юнктури ринку, умов збуту і можливостей підприємства частіше призводить до висновку про орієнтацію в діяльності підприємства на змішані стратегії ціноутворення. Але й тут виникає проблема у співвідношенні та сферах застосування тої чи іншої стратегії ціноутворення. Розробка стратегії ціноутворення потребує глибокої аналітичної роботи. При розробці цінової стратегії підприємства слід враховувати як оперативні, так і перспективні цілі діяльності підприємства.

1.2. Види цін в міжнародній торгівлі

Формування рішень з цін на зовнішніх ринках пов'язано зі значними труднощами. Вони виникають на різних етапах цього процесу:

- при визначенні оптимальної ціни продажу для кожної країни;
- при внесенні поправок для забезпечення відносної єдності цін.

Джерелом труднощів, перш за все, полягає у визначення ступеня свободи для встановлення власної ціни продажу товару.

В кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення „ціна-якість”, походження товару.

Для сучасної економіки характерна множинність цін, яка полягає в тому, що за одним і тим же товаром діє низка різних за своїм рівнем цін. Це викликано наступними причинами:

- 1) політикою великих корпорацій, що встановлюють систему цін, диференційованих за ринками та категоріям покупців;
- 2) заходами державного регулювання - торговою та валютною політикою, а також некомерційними та іншими спеціальними операціями, які здійснюються урядовими організаціями.[13]

Суттєву роль в появленні множинності цін відіграє протекціонізм, митні та інші бар'єри, особливі торгово-політичні і валютні зони призводять до диференціації цін на одні й ті ж самі товари у світовій торгівлі.

Експортні ціни за звичай нижче цін внутрішнього ринку, що пов'язано з гострою конкуренцією на світових ринках. При визначенні рівня світових цін та їх динаміки потрібно знати основні джерела інформації про ці ціни. До них відносяться:

1. Довідкові ціни, що публікуються в газетах, журналах, спеціальних бюлетенях, експортних прейскурантах. В процесі укладання угод рівень реальних цін, як правило, опиняється нижчим. Але з точки зору орієнтира при аналізі тенденцій світових цін і проведення попередніх переговорів ці довідкові ціни грають важливу роль. Джерела довідкової кон'юнктурної інформації на міжнародній арені мають не лише світові ціни, але й містять індекси до цін по групам, а також зведені індекси.

2. Ціни статистики зовнішньої торгівлі, які відображають ціни реальних угод в міжнародній торгівлі. За звичай, вони визначаються шляхом ділення вартості імпорту та експорту окремих товарів на їх кількість. Ці ціни не відображають вартість окремих конкретних товарів, тому що в статзвітності товарні позиції звичайно групуються за однорідними у відношенні технічних характеристик товарами. Ціни статистики зовнішньої торгівлі достатньо правильно характеризують динаміку зовнішньоторговельних цін окремих країн і світових цін.

3. Біржові котирування, що відображають реальні ціни товарів, торгівля якими проводиться на товарних біржах. Біржові котирування публікуються в спеціальних біржових бюлетенях, а також в періодиці. Але у зв'язку з тим, що на біржах широке розповсюдження мають спекулятивні операції, зміни біржових котирувань в кожний даний момент можуть не відображати дійсних тенденцій у русі цін. Ціни аукціонів близькі до котирувань біржі, так як відображають реальні ціни реальних угод.

4. Статистичні публікації по індексам експортних, імпорتنих і внутрішніх оптових цін, а також спеціалізованим індексам цін. Розробниками цієї цінової інформації є міжнародні організації, органи офіційної державної статистики та авторитетні видання. Вочевидь, що у зовнішньоторговому ціноутворенні перевага надається використанню індексів експортних і імпорتنих цін. Однак, оскільки регулярна підготовка цих індексів за широкою товарною номенклатурою ведеться лише в деяких високо

розвинутих країнах, замість них використовуються індекси внутрішніх оптових цін. Таке припущення виправдано тим, що індекси як відносні показники необхідні при розрахунках лише для кількісної оцінки тенденцій зміни цін. В свою чергу, розраховані на базі одної валюти індекси експортних і внутрішніх оптових цін звичайно мають однонаправлені, близькі один до одного тенденції.

5. В останній час набуває популярності ринок інформаційних послуг, який пропонує ціни не лише у вигляді печатних видань, але й надає інформаційні послуги на електронних носіях, що набагато спрощує для користувачів комп'ютерну обробку інформації.

Інформація почерпнута з даних джерел слугує орієнтиром для учасників зовнішньої торгівлі при визначенні цін. Взагалі, ціни в міжнародній торгівлі в залежності від особливостей ринку, де вони застосовуються, розподіляють на ціни вільного та ціни закритих ринків.

До цін вільного ринку відносяться:

- 1) довідкові ціни;
- 2) біржові котирування й аукціонні ціни;
- 3) ціни міжнародних торгів, які використовуються при торгівлі готовими виробами, особливо машинами і обладнанням;
- 4) ціни пропозицій великих компаній по суті мають характер довідкових цін і під час переговорів знижуються (в межах 10 %), але вони зорієнтовані на конкретного покупця і їх публікації носять менш регулярний характер. Вони публікуються в основному в спеціалізованій галузевій пресі;
- 5) ціни фактичних угод, як правило не розголошуються. Їх можна взнати лише регулярно виступаючи на вільному міжнародному ринку в якості незалежних продавців або покупців. Зіставлення цих цін із довідковими дає можливість більш правильно встановити рівень ціни у контракті. Контрактні ціни відображають дійсний рівень цін на товари певної

якості при відповідних умовах поставок і платежу. Контрактна ціна - ціна продажу, що вказується в усіх документах у відповідності з контрактом, виражається в валюті експортера, імпортера або третьої сторони. В залежності від засобу фіксації розрізняють наступні її різновиди:

- тверда ціна - встановлюється остаточно в момент укладання контракту і не підлягає зміні під час строку його дії;

- рухома ціна - фіксується при укладанні контракту, але може бути переглянута в подальшому у випадку зміни ринкової ситуації та обумовлених в контракті умов;

- плинна ціна - підраховується в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної, базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва.

б) розрахункові ціни застосовуються тоді, коли відсутня необхідна цінова інформація, аналіз якої дозволяє провести обґрунтування зовнішньоторгової ціни за конкретною угодою. Розрахунок робиться на основі даних, публікація яких носить регулярний і офіційний характер. До них відносяться індекси експортних, імпортних і внутрішніх оптових цін.

Ціни закритих ринків розподіляються на:

- 1) трансфертні ціни, які застосовуються в угодах між підрозділами однієї міжнародної корпорації, що знаходяться в різних країнах, з метою результуючого виграшу у прибутку за рахунок мінімізації податків і тарифів. У зв'язку з тенденцією глобалізації міжнародної торгівлі внутрішньофірмова торгівля стає найважливішим її елементом. Трансфертні ціни в залежності від умов оподаткування в конкретних країнах встановлюються або на мінімальному, або, навпаки, на максимальному рівні.

- 2) регіональні ціни, що використовуються різними торговими блоками в угодах між країнами, які до них входять.

- 3) преференційні (пільгові) ціни, які встановлюються міжурядовими

угодами про поставки окремих видів товарів. Особливістю таких цін є їх мінімальний рівень.

Під час аналізу динаміки цін можуть залучатись і інші показники, які відображають тенденції в ціноутворенні на товарних ринках. Так, для правильного розуміння динаміки цін на ринках готових виробів, а також для визначення рівня цін можуть використовуватись непрямі показники - ціни на основні складові витрат виробництва (дані про заробітну плату й продуктивність праці в галузях, що виготовляють відповідні вироби, динаміку та рівень цін на матеріали і тому подібне). Крім того, організація, яка займається зовнішньоекономічною діяльністю, повинна володіти ціновим досвідом на іноземні товари, аналогічні або близькі до тих, які вона має намір експортувати або імпортувати.

1.3. Процес розробки стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок в рамках цінової політики

Цінова стратегія продавця залежить також від типу ринку, куди він планує продавати свої товари. Одна справа коли, коли це ринок чистої конкуренції, який складається з великої кількості продавців та покупців подібного товарного продукту. На такому ринку жоден з покупців або продавців не має великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару. Інша справа, коли заплановано продати товар на ринку так званої монополістичної конкуренції, який складається також з великої кількості продавців та покупців, але на якому угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін.

Якщо ринок складається з невеликої кількості продавців, досить чутливих до політики ціноутворення, а товари можуть бути схожими та не схожими, то на такому ринку необхідно приділяти велику увагу призначенню ціни, а також вивченню тактики конкурентів.

На ринку чистої монополії, коли присутній всього один продавець, він може самостійно встановлювати ціну, тільки щоб її витримав ринок. Однак фірми не завжди встановлюють максимальну ціну, бо вони бояться введення державного регулювання.

Таким чином, можливості та проблеми політики ціноутворення змінюються в залежності від типу ринку, на який планує виступити виробник. [48]

Таблиця 1.2

Особливості ціноутворення на різних типах ринків

	Тип ринку			
	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Характер ціноутворення	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення з пріоритетом монополізму в рамках диференційованого продукту фірми	Монополізоване, але обумовлене взаємною залежністю небагатьох конкурентів	Монополізоване
Особливості продукту	Однорідний, стандартизований	Диференційований, але входить до групи замінників	Може бути однорідним, стандартизованим, диференційованим	Унікальний
Кількість підприємств на ринку	Дуже велика	Велика	Невелика	Одне
Контроль ринкової ціни підприємством	Не контролюється, узгоджується з ринковою	Контролюється в обмежених рамках	Контролюється, але з врахуванням реакції конкурентів	Контролюється монополістом
Нецінова конкуренція	Відсутня	Має значну роль	Є типовою	Є головною, має різні форми
Умови входження у галузь, на ринок	Перепони відсутні	Відносно легкі	Важкі	Блоковані

Оскільки в міжнародній торгівлі ціна - величина принципово не стійка, для успіху на зовнішньому ринку необхідно розробляти цінову стратегію та постійно перевіряти її ефективність, змінюючи її по мірі необхідності. Основні елементи стратегії можна відобразити у вигляді схеми (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні елементи розробки цінової стратегії

Сам процес розробки цінової стратегії компанії при виході на міжнародний ринок можна розбити на сім основних етапів. За для більшої наочності процес розробки стратегії ціноутворення можна зобразити схематично (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи процесу ціноутворення

Тепер розглянемо детальніше кожний з цих етапів.

1. Формування цілей ціноутворення. Стратегія ціноутворення повинна бути пов'язана із загальними цілями підприємства та відображати їх. Підприємство може обрати одну з трьох цілей ціноутворення, про які йшлося в попередньому розділі.

На основі сформульованих цілей здійснюється постановка задач ціноутворення:

- завоювання максимальної долі ринку - в розрахунку на довгостроковий прибуток підприємство йде на максимально можливе зниження цін, головним чином, за рахунок зниження витрат виробництва;

- завоювання лідерства за якістю товару - щоб покрити витрати на

досягнення високої якості та проведення дорогих НДДКР, встановлюється достатньо висока ціна, але таке підвищення розглядається споживачами як допустима компенсація за якість;

- максимізація поточного прибутку - поточні фінансові показники підприємства ставляться вище за довгострокових та обирається висока ціна, яка забезпечує найбільший прибуток та відшкодування витрат в максимально короткі строки.

- забезпечення виживання - з метою утримання позиції на ринку підприємство встановлює низькі ціни, інколи навіть зі збитком для себе.

2. Врахування ціноутворюючих факторів. Виділяють дві основних групи факторів які впливають на формування цінової стратегії підприємства:

1) фактори, що впливають на об'єм пропозиції товару:

а) рівень поточних витрат, які пов'язані з виробництвом та експортом товарів, що визначають нижню межу ринкової ціни. Виробляти та продавати товар має сенс тільки в тому випадку, якщо сума виручки принаймні відшкодовує витрати. Розрізняють явні й неявні витрати, пов'язані з оплатою готівкою та не пов'язані з оплатою готівкою, перемінні й постійні, прямі та непрямі, середні та граничні, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару на внутрішньому та зовнішньому ринках, витрати у вітчизняній та іноземній валюті;

б) науково-технічний прогрес. Його вплив виражається в удосконаленні технології виробництва, а значить у зниженні виробничих витрат. Таким чином цей фактор є цінознижувальним;

в) ступінь монополізації пропозиції товару проявляється у контролі продавцем рівня ціни товару. Продавець має можливість вибору між високою та низькою ціною. Чим вища ступінь монополізації пропозиції, тим більший вплив фірм-виробників на рівень ціни і, отже, тим більший монопольний

надприбуток;

г) цінова політика експортерів товару, що залежить від цілей фірми, слугує обґрунтуванням вибору ціни. Цілями можуть слугувати: встановлення разової ціни при виході на ринок з новою продукцією (разова угода на постачання); зміна ціни через зміну попиту; зміна ціни під тиском конкурентів; визначення оптимальних співвідношень цін між продуктами;

2) фактори, що впливають на об'єм попиту, не менш важливі при визначенні ціни у зовнішній торгівлі:

а) корисність товару. Ступінь корисності товару для споживачів є ключовим ціноутворюючим фактором. Чим вагоміша корисність, тим вища при всіх інших умовах ціна товару на зовнішньому ринку;

б) науково-технічний прогрес, його вплив виражається в поліпшенні споживацьких якостей товару та у збільшенні його корисності. Даний фактор впливає на попит наступним чином:

- поліпшення споживацьких якостей товару, що експортується, призводить до збільшення попиту;
- поліпшення споживацьких якостей товарів-замінників або поява нових сприяє моральному зносу товару, що експортується, а, отже, зниженню попиту на товар;
- поліпшення споживацьких якостей товарів-доповнювачів або поява нових сприяє збільшенню попиту на товари, що експортуються.

в) фінансові можливості покупців товару. Характер впливу цього фактору залежить від типу товару. Для одних товарів збільшення фінансових можливостей покупців призводить до підвищення попиту на них, відповідно зменшення фінансових можливостей призводить до зниження попиту. А для інших товарів розширення фінансових можливостей покупців зумовлює зниження попиту на них і, відповідно, зменшення фінансових можливостей

покупців викликає ріст попиту (товари "низької" якості). Можлива ситуація, коли для одних груп споживачів товар буде нормальним, а для інших "низької" якості. Таким чином, при встановленні ціни необхідно спочатку в'яснити до якої групи товар відноситься;

г) зміна цін інших товарів. Характер впливу такого фактору залежить від типу товару, ціна якого змінюється. Збільшення цін на одні товари викликає підвищення попиту на товари, що експортуються, і відповідно зменшення цін на ці товари призводить до зниження попиту (товари-замінники). Для інших товарів збільшення цін призводить до зниження попиту на товари, що експортуються, і зменшення цін - до збільшення попиту на експортний товар (товари-доповнювачі). Таким чином, при встановленні ціни необхідно спочатку визначити, які товари є замінниками, а які доповнювачами;

д) ступінь монополізації попиту. Нерідко зустрічається ситуація, коли коло споживачів товару обмежено. В цьому випадку покупці отримують певну владу над цінами і можуть отримувати монопольний надприбуток за рахунок зниження цін на продукцію;

е) рівень конкуренції на даному сегменті ринку. На різних сегментах світового ринку складаються неоднакові рівні конкуренції. Зазвичай на сегменті з відносно низькою конкуренцією є можливість для встановлення більш високої ціни, ніж на ринках з інтенсивною конкуренцією;

3) фактори, зовнішні по відношенню до взаємодії покупців та продавців товару:

а) фаза економічного циклу відноситься до макроекономічних факторів. При аналізі динаміки цін світового ринку необхідно приймати до уваги вплив економічних циклів, об'єктивною основою яких є цикл відтворення основних фондів економічно відокремлених товаровиробників. Зміна цін в залежності від фази економічного циклу має наступні закономірності:

- мінімального рівня цін досягають у фазі економічної кризи;
- під час депресії та поживлення рідко цін;
- ціни досягають максимуму у фазі підйому, а потім починають знижуватись;

б) інфляція, інфляційні процеси у світовій економіці призводять до виникнення постійної тенденції цін до підвищення. Ця тенденція накладається на циклічне коливання цін. В результаті абсолютне зниження цін на світовому ринку в наш час зустрічається дуже рідко. Наслідком інфляції є збільшення рухливості цін на світовому ринку, що підвищує значення проведення постійних кон'юнктурних досліджень.

в) короткострокові коливання попиту та пропозиції (сезонні коливання цін, зміни цін при вимушеному продажу, зміни цін при вимушених закупівлях, спекулятивні коливання біржових котирувань, зміни цін, викликані раптовими форс-мажорними обставинами);

г) заходи державного регулювання і контролю над цінами. В країнах з розвинутими ринковими відносинами держава відіграє суттєву роль у процесі ціноутворення, особливо у зовнішньоторговельних операціях. Існує декілька каналів державного регулювання цін:

- державне регулювання цін внутрішнього ринку, яке здійснюється шляхом гарантування виробникам рівня цін продажу і шляхом субсидування конкретних видів витрат виробництва;

- митна політика, яка включає встановлення імпортного мита, соціальне оподаткування товарів, які імпортуються, кількісне обмеження імпорту, ліцензування;

- бюджетне субсидування експорту. Для того, щоб підвищити конкурентоздатність вітчизняних товарів шляхом зниження експортних цін, уряди видають експортерам субсидії, які представляють собою доплату до експортної виручки до рівня

внутрішніх цін;

д) канал, по якому здійснюється зовнішня торгівля. Необхідно розрізняти:

- ціни, які складаються при торгівлі між фірмами, що входять до складу одної транснаціональної корпорації (трансфертні). У цьому випадку домінуючим фактором є інтереси корпорації у цілому. У зв'язку з цим ціни встановлюються на мінімальному рівні;
- ціни „вільної” торгівлі, які складаються на основі контрактів, що укладають між собою незалежні фірми;
- ціни, що складаються на основі закупок товарів, які фінансуються за рахунок кредитів.

Базисні умови постачання - один з особливих факторів, який відіграє важливу роль в міжнародному ціноутворенні. Осередком базисних умов є система франкування.

Франкування - це плата за перевезення вантажу від постачальника до споживача. Термін франко означає, до якого пункту на шляху просування товару транспортні витрати включаються у склад ціни. Наведемо деякі основні варіанти базисних умов постачання, передбачених "Інкотермс - 2000". [41]

EXW - "Ex Works" - "з заводу". Споживач повністю сплачує всі транспортні витрати. Умови діють для всіх видів транспорту.

FCA - "Free Carrier" - "франко перевізник". Продавець доставить товар, який пройшов митну очистку, вказаному покупцем перевізнику до названого місця. Даний термін може бути використаний при перевезенні будь-яким видом транспорту, враховуючи змішані перевезення.

FAS - "Free Alongside Ship" - "вільно вздовж борта судна". Умови діють для водного транспорту. Постачальник сплачує всі витрати до порту відвантаження. Постачальник вивантажує вантаж на причал перед

пароплавом.

FOB - "Free on board" - "франко - борт судна". Умови діють для водного транспорту. Постачальник сплачує всі витрати до порту відвантаження, враховуючи вартість навантаження вантажу з причалу на судно.

CFR - "Cost and freight" - "вартість і фрахт". Продавець виконав постачання, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний сплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в названий порт призначення, але ризик втрати або пошкодження товару, а також будь-які інші витрати, які виникають після відвантаження товару, переходять з продавця на покупця. За умовами терміна CFR на постачальника лягає зобов'язання з митного очищення товару для експорту. Даний термін використовується лише при перевезенні товару морським транспортом. Якщо сторони не збираються поставити товар через поручні судна, слід використовувати термін СРТ.

CIF - "Cost, Insurance and Freight" - "вартість товару, страхування і фрахт». Умови діють для водного транспорту. Постачальник сплачує всі витрати до порту призначення і страхування судна від ризику загибелі товару або його пошкодження при перевезенні. Якщо сторони не збираються поставити товар через поручні судна, слід використовувати термін СІР.

DAF - "Delivered at Frontiers" - "поставлено на кордон до вказаного пункту". Постачальник сплачує всі витрати до першого кордону з іноземною державою. Дана умова діє для наземного виду транспорту. Якщо постачання буде мати місце в порту призначення, на борту судна, або на пристані, то слід використовувати умови DES або DEQ.

DDP - "Delivered Duty Paid" - "поставлено, мито сплачено". Умова діє для всіх видів транспорту. Постачальник несе всі витрати, пов'язані із здійсненням митних формальностей, сплатою мита, податків і зборів.

3. Вибір методу ціноутворення. В ціноутворенні на експортну продукцію часто використовують наступні методи розрахунку поточних цін:

- метод „поточні витрати + прибуток”;
- метод цільового прибутку;
- метод встановлення ціни з урахуванням попиту;
- метод середньосвітових цін;
- метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару;
- встановлення цін на міжнародному тендері;
- визначення цін на основі кошторису витрат.

В залежності від обраного методу ціноутворення визначається обсяг тих чи інших видів витрат. В будь-якому випадку повинна оцінюватись середня величина удільних поточних витрат, яка необхідна для прийняття рішення про доцільність функціонування фірми на цільовому сегменті ринку. Необхідно надати перелік основних витрат, які використовуються при калькуляції зовнішньоторговельних цін (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Перелік витрат, які використовуються при калькуляції
зовнішньоторговельних цін

Прямі перемінні витрати	Непрямі перемінні витрати	Постійні витрати
Витрати на сировину і матеріали. Прямі виплати зарплати промислово-виробничому і комерційному персоналу. Витрати на придбання інструменту (частина амортизаційних витрат). Витрати на спеціальну експортну упаковку. Транспортні витрати. Страхування експортних вантажів. Виплата комісійної винагороди агентам і посередникам.	Оплата працівників, які зайняти на допоміжних операціях. Витрати на допоміжні матеріали. Витрати на електроенергію для виробничих цілей. Витрати на опалення для виробничих цілей. Витрати на зберігання товарів.	Витрати на утримання і експлуатацію обладнання. Амортизаційні відрахування. Витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу. Витрати НДДКР. Соціальне страхування. Орендна плата. Збутові витрати. Витрати на рекламу. Виплата податків і зборів. Фінансові витрати (виплата відсотків за кредитами, банківські витрати і таке інше)

4. Загальна політика ціноутворення. В рамках цієї політики рішення відносно цін пов'язуються з цільовим ринком підприємства, характером та структурою маркетингу. Розробка цінової політики для міжнародної діяльності компанії ускладнюється:

- різноманіттям особливостей кожного зарубіжного ринку;
- складністю оцінки реакції потенційних покупців на можливу ціну на продукт;
- мінливими умовами конкуренції;
- зміною всіх факторів ціноутворення в залежності від держави;
- можливим впливом держави, ступінь якого залежить від рівня державного регулювання економіки.

При визначенні загальної цінової політики окремі рішення пов'язуються в інтегровану систему.

5. Безпосередньо цінова стратегія. Вона може базуватися на витратах, попиті або конкуренції. Всі три підходи знаходяться у взаємозв'язку та взаємодії.

6. Реалізація цінової стратегії.

7. Пристосування цін.

Таким чином, розробка цінових стратегій потребує відмінного знання обстановки на міжнародному ринку, високої кваліфікації осіб, які приймають рішення, творчого підходу та інтуїції.

1.3. Домінуючі методи ціноутворення

Багатоманітність видів економічної діяльності, способів організації виробництва, форм власності, типів ринку зумовлюють вибір між різними методами ціноутворення, які використовують економічні суб'єкти. Перелік основних методів встановлення ціни при формуванні цінової стратегії вже був наданий в попередньому підрозділі, тепер ми розглянемо детальніше кожний з цих методів.

Метод „поточні витрати + прибуток” - найпростіший метод ціноутворення, характерний для абсолютної більшості українських підприємств. [12]

$$Ц = C + П \quad (1.1)$$

де Ц – ціна товару;

С – собівартість товару;

П – середня норма прибутку або бажаний обсяг прибутку.

Для експорту готових товарів, які не піддаються ніякій обробці в країні призначення, розрахунок собівартості виглядає наступним чином (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Типова схема структури ціни експортного товару

Такий розрахунок собівартості слугує основою для визначення продажної ціни кінцевому споживачу, коли підприємство повністю бере на себе збут товару, що експортується.

На собівартість товару робіться нарахування певної націнки. Але будь-яка методика розрахунку, яка не враховує особливостей поточного попиту і конкуренції, навряд чи дозволить вийти на оптимальну ціну. Не зважаючи на це, методика ціноутворення на основі націнок залишається популярною у зв'язку з тим, що: 1) продавці значно більше знають про витрати, ніж про попит; 2) у випадку, якщо даний метод використовують всі підприємства галузі, їх ціни, скоріше за все, будуть приблизно однакові, тобто цінова

конкуренцію мінімальна; 3) більшість фірм вважають дану методику найбільш справедливою як по відношенню до покупця, так і по відношенню до продавця, тому що при високому попиті продавці не отримують надприбутку і разом з тим мають можливість отримати гарантовану норму прибутку на капітал.

Метод цільового прибутку є наступним методом ціноутворення на основі витрат. Підприємство прагне встановити ціну, яка забезпечить йому певний абсолютний розмір прибутку. Дана методика ціноутворення базується на аналізі графіка беззбитковості. Цей метод потребує від підприємства розглядання різних варіантів цін, їх впливу на обсяг реалізації, необхідного для отримання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення цього при кожній можливій ціні товару.

Встановлення ціни з урахуванням попиту здійснюється шляхом суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару, його якості. Зростання попиту веде до зростання цін і навпаки. Крім того, низька купівельна спроможність (низький платоспроможний попит) населення і підприємств закриває ринки для дорогих товарів.

Визначаючи ціну з урахуванням рівня середньосвітових цін, підприємство орієнтується на конкурентів і приділяє мало уваги власним показникам витрат і попиту. Воно може встановлювати ціну нижче, вище або на рівні цін основних конкурентів. В олігополістичних сферах діяльності всі підприємства, як правило, встановлюють однакові ціни. Більш мілкі підприємства прямують за лідером, змінюючи ціни синхронно з ним. У випадках, коли еластичність попиту виміряти важко, підприємства вважають, що рівень поточних цін є гарантією отримання справедливої норми прибутку.

Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Деякі підприємства основним фактором ціноутворення вважають не витрати виробника, а сприйняття покупця. Для формування у свідомості споживача уяви про цінність товару вони використовують нецінові засоби впливу,

наприклад рекламу. При цьому дійсна якість товару часто не залежить напряду від ціни. В Україні даний метод використовують переважно іноземні фірми.

Встановлення цін на міжнародному тендері - це встановлення цінив ході закритих тендерних торгів. Покупець звертається до двох і більше конкуруючих постачальників з пропозицією назначити ціну на запропонований ними товар або контракт. Після цього покупець укладає угоду з постачальником, який запропонує найкращий варіант. Що опиниться найкращим, з точки зору даного покупця, залежить від його особливої зацікавленості у певних сторонах даного варіанту, таких як ціна, строки постачання, репутація товарної марки або практика минулого виконання замовлення. Конкурентні торги найбільш розповсюджені на ринку промислових товарів.

Визначення цін на основі кошторису витрат застосовується, коли відсутні ціни на товар (новий товар, перша угода), а також у випадку додаткової перевірки даних, отриманих іншими методами. Даний метод передбачає визначення вартості товару шляхом складання вартостей складових елементів: матеріалів, заробітної плати, накладних витрат та інше. Все це підраховується за середньосвітовою вартістю і сумуються. При використанні даного методу можливі значні помилки, оскільки багато статей, які входять до калькуляції, визначаються приблизно.

В українській економіці найбільш розповсюджені методи:

- "поточні витрати + прибуток";
- ціноутворення виходячи з рівня середніх цін.

Пояснити це можна, по-перше, тим, що українську економіку характеризує висока ступінь монополізму, по-друге, ці два методи є найпростішими методами ціноутворення. Враховуючи освітній і професійний рівень більшості керівників підприємств і працівників тих підрозділів, на рівні яких формується ціна, можна стверджувати, що засвоєння ними більш

складних методів ціноутворення викликає певні складності.

1.5. Основні поправки до зовнішньоторговельної ціни

Практична реалізація цінової стратегії потребує систематичної „настойки” цін, яка б враховувала зміни у витратах, співвідношенні попиту і пропозиції, конкуренції, митного регулювання і таке інше. Пристосування цін відбувається через зміну у прейскурантах, шляхом поправок, націнок, надбавок, знижок, компенсацій.

Загальний розрахунок контрактної ціни потребує обов’язкового врахування технічних і комерційних поправок до ціни, яка є обґрунтуванням останньої у ході комерційних переговорів.

До найуживаніших технічних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

1. Поправка на техніко-економічні відмінності. Основною умовою коректного підбору виробів-аналогів і конкурентних матеріалів для розрахунку зовнішньоторговельних цін є мінімальний обсяг розбіжностей у техніко-економічних показниках порівнюваної продукції в умовах її виробництва та реалізації. Окрім того, необхідно мати на увазі, що розрахунок кожної поправки потрібно проводити за умови, що всі інші техніко-економічні параметри й умови реалізації залишаються незмінними. У практиці розрахунків цін на машини й обладнання найчастіше робляться поправки на потужність і продуктивність виробів, витрати палива й електроенергії, необхідні для роботи обладнання.

2. Поправки на комплектацію. Для багатьох видів товарів комплектація може бути достатньо складною і змінюватися у досить широких межах. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежить від того, чи відомі ціни всіх вузлів, елементів комплектації. Якщо конкурентний матеріал містить такі ціни, то робиться шляхом віднімання (або додавання) від (до) конкурентної ціни певної позиції ціни. Звичайно поправка на комплектацію збільшує суму контракту на 8 - 10 %.

3. Поправка на тропічне виконання. Товари, призначені для експлуатації в умовах високої температури та вологи, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати надійність техніко-економічних показників та інші необхідні споживачі властивості. Поправка становить 10 - 15 % вартості у звичайному виконанні.

З найпоширеніших комерційних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна назвати такі:

1. Приведення до єдиних умов поставки. Імпортні ціни приводять до умов поставки „франко-кордон” або „СІФ порт” країни покупця. Експортні ціни приводять до умов поставки „франко-кордон” або „ФОБ порт” країни продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться зі спеціальних даних транспортно-експедиторських організацій. Практика зовнішньої торгівлі показує, що при нормальній кон'юктурі ринку транспортних засобів розрахункова вартість фрахту та страхування не перевищує 12-15 %.

5. Поправки на вторговування. Ціна пропозиції завжди вища, ніж кінцева ціна. У практиці зовнішньої торгівлі поправки на вторговування можуть доходити до 20 - 25 %. Обґрунтованість оцінки величини цієї поправки залежить від якості конкурентного матеріалу та вміння з ним працювати, від знання конкретного постачальника та ринку і т. д. Як правило, з преїскурантних цін робляться великі знижки (до 40%), із цін пропозицій - менш значні; при використанні цін контрактів поправка на вторговування переважно не враховується.

6. Приведення імпоротної ціни до строку поставки. Через розрив у часі між даними конкурентних матеріалів і поставкою змінюється реальна ціна контракту. Тому при розрахунку імпоротної ціни визначають ціни пропозицій на час поставки товару, використовуючи індекси експортних і оптових цін, опублікованих у статистичних матеріалах.

7. Поправки на умови платежу. У контракті можуть бути передбачені різні умови платежу: готівкою, чеком, переказом, з акредитивом, інкасо, в аванс, у кредит із розстрочкою платежу. Інакше кажучи, покупець повинен повністю відшкодувати у ціні будь-які пільги, надані продавцем, включаючи втрати від одночасно вилучених з обороту фінансових засобів продавця.

На рівні фіксованих у контракті цін можуть суттєво впливати різні види знижок, які застосовуються у міжнародній торговій практиці. Найпоширенішими є такі:

- загальна чи одночасна знижка, що надається до преїскурантної чи довідкової ціни товару, складає 20-30 % при угодах на стандартні види машин і обладнання і 2-3 % при поставках промислової сировини. При купівлі товару за готівку знижка надається у розмірі 2-3 %;
- знижка за оборот (бонусна) встановлюється за певною шкалою залежно від досягнутого обороту протягом узгодженого сторонами терміну. Вона має заохочувальний характер і надається продавцем своєму постійному (оптовому) покупцеві на основі спеціальних бонусних угод, але в контракті не вказується. У торгівлі сировинними і продовольчими товарами використовуються надбавки за підвищену якість (боніфація) та знижки за понижену якість (рефакція) ;
- знижка за кількість чи серійність за умови купівлі заздалегідь визначеної зростаючої кількості товару;

- дилерська знижка, яку надають виробники своїм постійним агентам та іншим посередникам зі збуту, може становити в середньому 15-20 % від роздрібної ціни;
- спеціальна знижка на пробні партії товару та замовлення;
- сезонна знижка за купівлю товару поза сезоном;
- експортна знижка, що надається продавцями при продажі товарів іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку.

Сьогодні, як ніколи, керівники компаній повинні бути проінформованими про існування багатоманітність цінкових стратегій і тактик. Варіанти останніх, які найчастіше використовуються, представлені в таблиці 1.4. [28]

Таблиця 1.4

Види цінкових тактик

Інструмент	Ціль	Рекомендовані зміни в структурі цін
Загальні знижки	Знизити обсяг продажу конкурентів	Заміна оптових знижок на загальні знижки
Зміна рівня цін	Зменшити цінний дисбаланс і уникнути аналізу цін в момент продажу	Скорочення різниці між відпускними і оптовими цінами
Ексклюзивність дистриб'ютора	Посилити увагу дистриб'юторів до товару	Поєднання знижок для оптових торговців зі специфічною діяльністю, такою як ексклюзивна дистрибуція
Оптові знижки	Скоротити непотрібне посередництво	Зменшення розміру знижок за кількість і збільшення знижок за функціональність
Продаж товарі зі збитком	Захистити ринок від появи нових фірм-	Встановлення низької ціни дає можливість

	конкурентів	фірмі, за умов забезпечення значного росту продажу, отримати прибуток раніше за інших
Продаж взаємодоповнюючих товарів комплектами	Перепозиціювати товари як на ринку, так і в каналах збуту	Разом необхідно оцінювати товари, які мають відношення один до одного, або встановити знижку при одночасній купівлі таких товарів

Також керівники повинні вміти не тільки обрати відповідну поставленим цілям цінову стратегію, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики. Слід пам'ятати, що рівень цін товару повинен відображати позицію останнього на ринку, яка реально існує, тобто між ціною товару та його позицією на ринку повинна бути сувора відповідність. Відсутність диференціації цін на один і той же товар в залежності від характеристик сегментів, на яких він продається, свідчить про неграмотне проведення сегментації ринку. Крім того структура ціни повинна відповідати цілям фірми і сприяти швидшій і ефективнішій реалізації обраної цінової стратегії.

Ухвалення обґрунтованого рішення про вибір цінової стратегії, її розробка з використанням системного підходу необхідна для досягнення підприємством поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю.

1.6. Особливості ціноутворення в Україні

Система цін, що на сьогодні склалася в Україні, є далекою від ідеального стану. Проте дана система ще формується, і миттєво з'явитися та скластися не може. Підґрунтя сучасних цін слід шукати не у вартості, а в отриманій від минулого гіпертрофованій структурі виробництва і споживання. Але не можна відкидати й той факт, що відсутність урегульованості сучасної системи цін також завдала великих втрат при формуванні сучасної ринкової економіки України.

Необхідно розглянути методи визначення цін. Після лібералізації ціноутворення на початку 1992 р. та виникнення високої інфляції українські підприємства відмовилися від методів планового ціноутворення, яка панувала до того часу і не була повністю затратною. Ця модель передбачала врахування як затрат, так і якості товару або економічного ефекту від його використання споживачем. Спочатку на зміну їй у 1992 р. прийшла модель чисто затратного ціноутворення. Але й вона протрималася недовго. Її швидко витіснила модель інфляційного ціноутворення, яка стала у 1993 - 1995 рр. основою цінової політики вітчизняних підприємств. В основу інфляційної моделі ціноутворення закладено інфляційні очікування, тобто припущення менеджерів, наскільки потрібно підвищити діючі на даний момент ціни, щоб компенсувати інфляційне зростання витрат та зберегти прибутковість. При цьому практично припинилася робота з обліку затрат і не починалася робота щодо маркетингового обґрунтування ціни з позиції економічної цінності товарів для покупців. [17]

Зниження інфляції у 1996 р. призвело до істотної зміни ситуації. Виявилось, що за роки спаду та інфляції українські підприємства розгубили більшу частину своїх конкурентних переваг, які були пов'язані із зниженим - проти іноземних виробників - рівнем витрат. Стало очевидним, що за умов

масового вторгнення на ринок іноземних конкурентів колишня інфляційна модель ціноутворення не підходить. І знову треба було вчитися рахувати витрати, щоб обґрунтувати ціну та будувати прийнятну комерційну стратегію. А потім - визначати ціни на підставі реальних затрат, досягти зниження цих затрат і переходити до комерційного ціноутворення на основі обліку економічної цінності товару та її порівняння з можливими витратами на виробництво та збут.

Це означає, що для української економіки кінця 90-х років оволодіння грамотним затратним методом ціноутворення із сучасними методами управління затратами треба розглядати як логічний і більше того - неминучий етап на шляху оволодіння досконалішими методами ціноутворення. Проте українські фірми, які займають лідируючу позицію в процесі ринкової трансформації, вже пройшли стадію повернення до затратного ціноутворення і почали поступово оволодівати маркетинговими підходами до розв'язання встановлення ціни. При цьому реформування методів ціноутворення часто зустрічається з такими труднощами, як відсутність кадрів, які володіють новими підходами, та небажання штатних спеціалістів старої школи оволодівати цими підходами. У цьому випадку фірмам доводиться звільняти таких працівників та шукати спеціалістів з іншим ставленням до проблеми щодо методів ціноутворення. Проте для більшості вітчизняних фірм ще актуальним є завдання оволодіння грамотними методами затратного ціноутворення з жорстким управлінням цими затратами.

На перший погляд, для країн з розвинутими ринковими механізмами подібна ситуація дивна. Адже з точки зору сучасної економічної теорії такий підхід до обґрунтування цін зовсім неприйнятний, оскільки:

- 1) не забезпечує врахування умов формування попиту та економічної цінності товару;
- 2) спирається на бухгалтерські, а не на економічні витрати;

3) при цьому як основа визначення цін використовуються середні змінні, а не граничні витрати.

Проте затратне ціноутворення й далі використовується, і для цього є досить важливі причини. Основні з них полягають у такому:

1. Затратне ціноутворення ґрунтується на реально доступних даних. Усю інформацію, яка необхідна для встановлення цін за цією методикою, можна отримати в середині фірми на основі бухгалтерської звітності та документів. Не потрібні ніякі дослідження ринку або опитування споживачів. Тому рішення про ціни можна приймати швидко.

2. Не завжди у фірми є спеціалісти та менеджери, які володіють більш досконалими методами ціноутворення. Сучасні підходи щодо обґрунтування цін поєднують у собі як наукові елементи, так і мистецтво. У багатьох фірм немає такого типу спеціалістів та менеджерів. Тому затратне ціноутворення може бути загальноприйнятим у даній сфері. Якщо існує подібна ситуація, то менеджери, які працюють в такій фірмі, не вважають за необхідне оволодівати іншими підходами до обґрунтування цін, оскільки вони знають, що лідери ринку також застосовують затратний підхід. Це є характерним для більшості галузей української економіки.

3. Затратне ціноутворення часто сприймається як найбільш обґрунтоване та справедливе. Формування цін на основі затрат сягає в далеке минуле, так що це стало традицією. Використовуючи затратний метод ціноутворення, менеджери фірм сприймають його як метод не просто закономірний, але й такий, що має реальнішу основу, ніж методи, які ґрунтуються на ідеях маркетингу.

Поряд з затратними методами ціноутворення існують так звані ринкові методи встановлення цін, такі, як метод, орієнтований на попит товару, метод поточної ціни, тендерне ціноутворення.

Ще однією особливістю формування ціни в умовах перехідної економіки України є державне регулювання. Для сучасних умов є

характерним переплетення ринкових методів регулювання з державними та їх поєднання. Кожен з має свою сферу застосування і відповідає певним інтересам суб'єктів власності і господарювання, але і держав, і ринок приводять у відповідність лише часткові плановірності, властиві окремим господарським одиницям. Одним з найважливіших напрямів державного регулювання цін є декларування цін на продукцію підприємств-монополістів.

Певні особливості має ціноутворення при здійсненні експортних та імпорتنих операцій. У розрахунках із зарубіжними партнерами застосовуються контрактні ціни, що формуються відповідно до цін і умов світового ринку. Важливе значення для впорядкування ціноутворення при здійсненні експортно-імпорتنих операцій має Указ Президента України від 18.11.1994 р. „Про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпорتنих операцій” та затверджене ним Положення про індикативні ціни.

Взагалі політика українського уряду й законодавчої влади в останні роки була направлена на лібералізацію процесу ціноутворення. В Україні антимонопольне законодавство, яке обмежує норму прибутку монополій на рівні 30 % валових витрат. Більшість цін формуються або вільно, або регулюються державою опосередковано, через грошово-кредитну, податкову, бюджетну політику.

Таке положення у методології ціноутворення не може тривати дуже довго. Паралельно з розвитком виробництва і ринкових відносин процес ціноутворення безумовно буде ускладнюватись та набувати більшої гнучкості.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ПРОГРЕС ІНВЕСТ”

2.1. Основні відомості про організацію

Товариство з обмеженою відповідальністю "Прогрес Інвест" було створене у квітні 2001 року. "Прогрес Інвест" – це об'єднання на корпоративній основі лідерів харчової промисловості Сумської області, що випускають близько 650 найменувань продукції.

Товариством була визначена місія діяльності – якість вища за ціну.

Крім того основним завданням, яке ставить перед собою ТОВ “Прогрес Інвест”, є якість кожного продукту та здоров'я населення. Оскільки при виробництві продуктів харчування використовується лише натуральна сировина. А контроль на всіх етапах технологічного процесу забезпечує високу якість готової продукції.

До основних напрямків діяльності ТОВ "Прогрес Інвест" відносяться:

- реалізація м'ясних, молочних і кондитерських виробів;
- оптова і роздрібна торгівля продуктами харчування;
- впровадження сучасного технологічного обладнання;
- реалізація інноваційних та інвестиційних проектів в індустрії харчової промисловості;
- автоматизація виробничих процесів і управління підприємствами на базі сучасних інформаційних технологій;
- оптимізація фінансово-господарської діяльності підприємств, які

входять до корпоративної структури;

- маркетингове дослідження ринку та просування продукції;

ТОВ "Прогрес Інвест" об'єднало з метою управління на корпоративній основі такі відомі підприємства харчової промисловості Сумської області: ВАТ "Сумський м'ясокомбінат", ВАТ "Охтирський м'ясокомбінат", ЗАТ "Білопільський сирзавод", ВАТ "Глухівський маслосирзавод", ВАТ "Сумська кондитерська фабрика" (рис. 2.1).

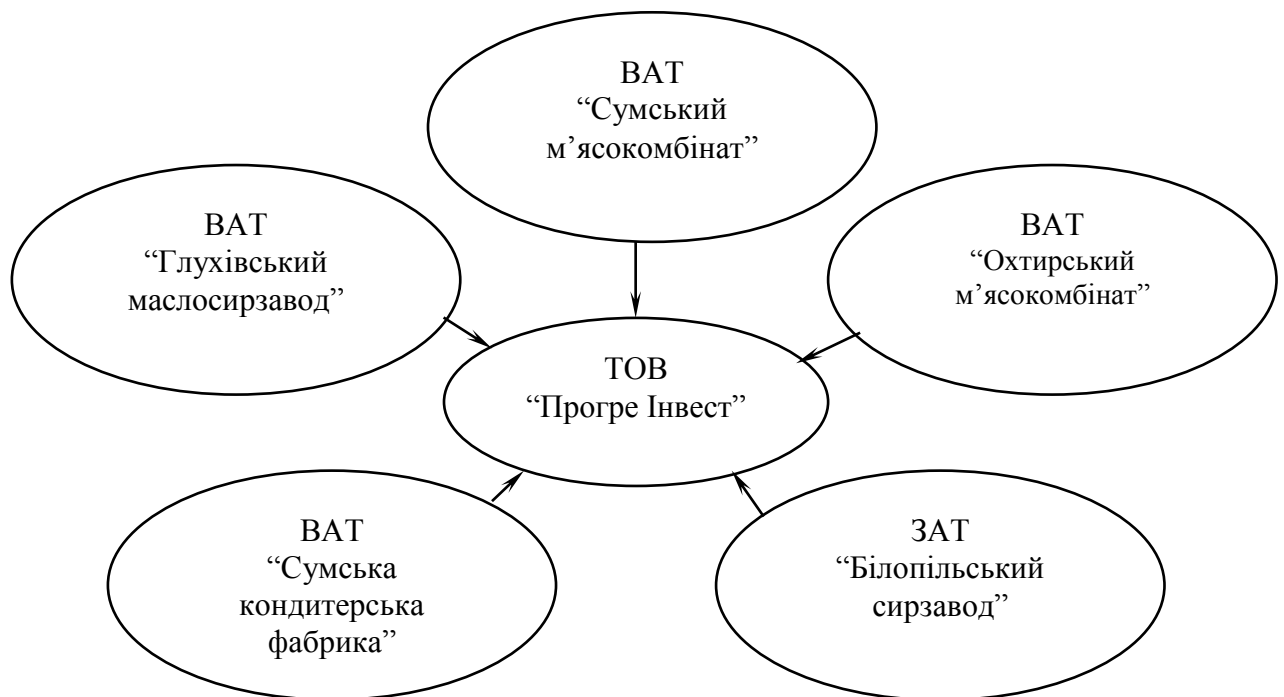


Рис. 2.1. Основні складові ТОВ "Прогрес Інвест"

ТОВ "Прогрес Інвест" займається реалізацією продукції кожного з цих підприємств, розробкою для них інноваційних та інвестиційних проектів, а також впровадженням їх у життя, та фінансово-господарських планів. Розглянемо детальніше складові частини товариства.

Відкрите акціонерне товариство "Сумський м'ясокомбінат" засноване 5 жовтня 1995 року. Спеціалізація підприємства - виробництво високоякісних м'ясних та ковбасних виробів, консервної продукції широкого асортименту. За показниками роботи останніх років воно увійшло до числа

найкращих підприємств галузі в Україні.

ВАТ "Охтирський м'ясокомбінат" також спеціалізується на виробництві різних сортів копченостей, ковбасних виробів, які користуються великою популярністю за рахунок прийнятної ціни та високої якості.

Закрите акціонерне товариство "Білопільський сирзавод" - основоположник виробництва твердих сирів, рецепт виготовлення яких передається з покоління у покоління починаючи з 1954 року. Завод також виробляє широкий асортимент цільномолочної продукції.

ВАТ "Глухівський маслосирзавод" також є виробником твердих сирів, масла та інших видів молочної продукції.

ВАТ "Сумська кондитерська фабрика" розпочала свою діяльність у 1975 році на базі Сумського міськхарчкомбінату. На початку діяльності до складу фабрики входило 3 основних цехи: вафельний, карамельний, цукерковий. На протязі декількох років технічне переобладнання виробничих цехів дозволило збільшити випуск продукції та розширити асортимент.

Таке об'єднання допомагає підприємствам швидше адаптуватися до сучасних ринкових реалій, при цьому за ними залишається господарська і юридична самостійність. В той же час полегшується розв'язання гострих фінансових, кадрових та виробничих питань. Кожне підприємство, орієнтуючись на виробничі та грошові статки обирає найбільш придатний спосіб реконструкції, види нового виробничого обладнання. Так у 2001-2002 роках ТОВ "Прогрес Інвест" впровадило у виробництво більш ніж 50 найменувань нових видів продукції, поширило ринок збуту підприємств, а також створило мережу централізованого постачання продуктів харчування.

2.2. Характеристика внутрішнього середовища товариства

2.2.1. Організаційна структура компанії

Як вже зазначалось у попередньому розділі ТОВ "Прогрес Інвест" на корпоративній основі об'єднало декілька підприємств харчової промисловості Сумської області. Щодо організаційно-управлінської структури самої компанії, то її можна представити наступною схемою (рис. 2.2).

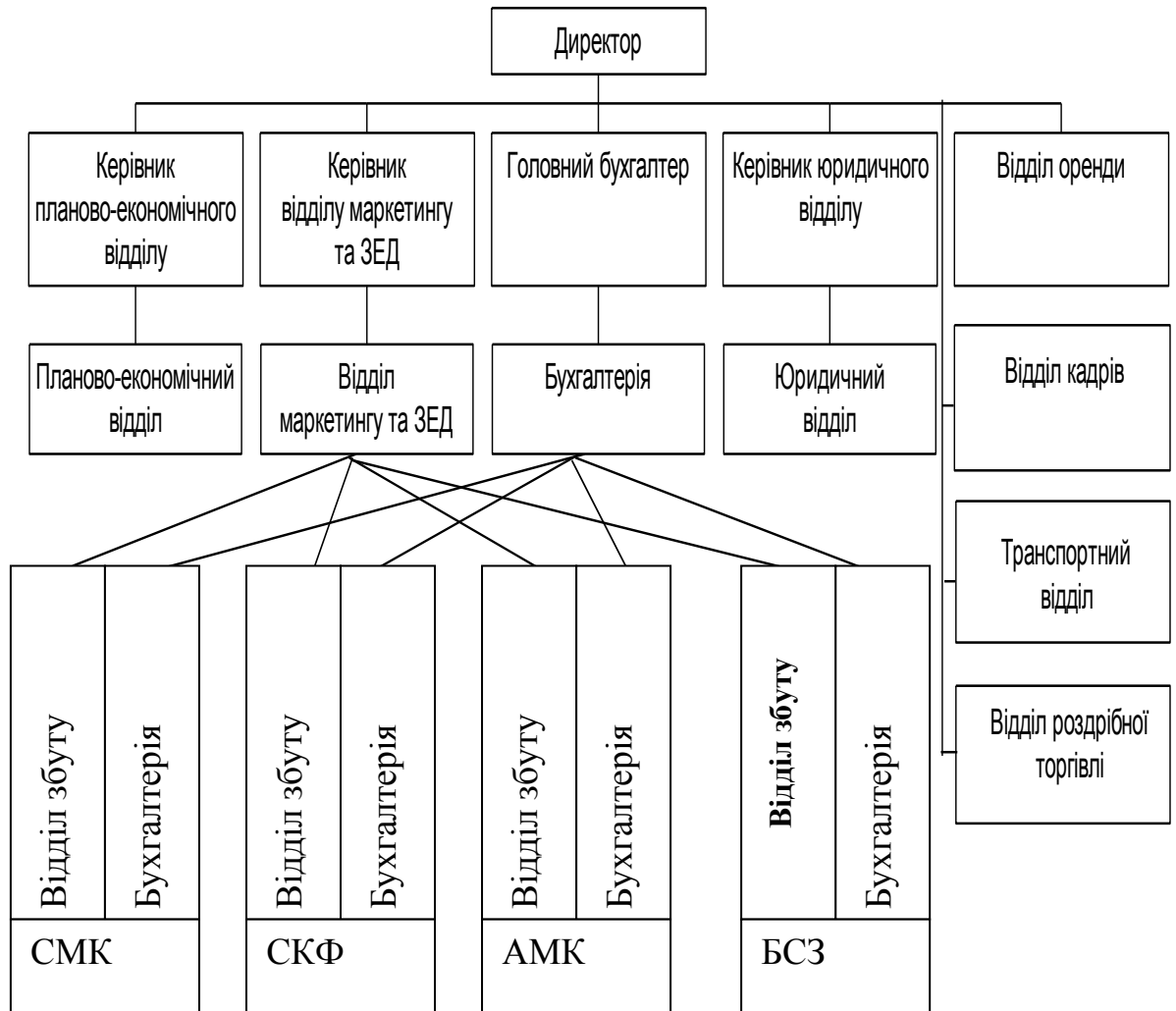


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ "Прогрес Інвест"

Як бачимо Товариство з обмеженою відповідальністю "Прогрес Інвест" має функціональну організаційну структуру. Тобто кожен департамент організації має свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

Планово-економічний відділ займається розробкою планів виробничо-господарської діяльності підприємств. Направляє діяльність заводів, які входять до складу корпорації, на забезпечення ритмічного випуску продукції потрібного асортименту й якості, згідно з ринковим попитом.

До функцій бухгалтерії входять:

- організація руху фінансових ресурсів товариства і підприємств;
- регулювання фінансових відносин, котрі виникають між господарюючими суб'єктами;
- проектування перспективних і поточних фінансових планів, прогнозних балансів і бюджетів грошових коштів.

Також бухгалтерський відділ здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності й контроль за економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереженням власності товариства. Формує згідно з законодавством про бухгалтерський облік облікову політику, виходячи з необхідності забезпечення фінансової стійкості організації.

На юридичний відділ покладено регулювання юридичних відносин, які виникають в процесі функціонування ТОВ "Прогрес Інвест". Також цей департамент займається розробкою проектів внутрішніх і зовнішніх угод, складанням зовнішньоторговельних контрактів.

Формуванням кадрової політики та визначенням її основних напрямків в ТОВ "Прогрес Інвест" займається відділ кадрів.

Всього на підприємстві працює 82 співробітника. Якщо розглядати персонал товариства у віковому розрізі, то можна сказати, що переважає досить молодий вік працівників. В основному це випускники вищих навчальних закладів міста Суми переважно економічної та юридичної спеціалізації.

Відділ кадрів товариства "Прогрес Інвест" займається організацією та координацією розробки комплексу заходів з підвищення трудової мотивації працівників на основі реалізації гнучкої політики матеріального стимулювання, поліпшення умов праці, зміцнення трудової дисципліни. До функціональних обов'язків даного відділу відноситься і питання підвищення професійної кваліфікації і майстерності працівників товариства.

Заробітна плата співробітників складається з базової зарплати, яка встановлюється відповідно до штатного розкладу ТОВ "Прогрес Інвест", та з системи різноманітних премій, які нараховуються відповідно до функцій та певних завдань виконаних працівником.

При прийнятті на роботу майбутні працівники обов'язково проходять співбесіду з директором товариства.

Оскільки товариство молоде, то передбачається подальший його розвиток та розширення складу персоналу.

2.2.2. Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ "Прогрес Інвест"

Розв'язання всіх питань, пов'язаних з експортною та імпоротною діяльністю ТОВ "Прогрес Інвест", покладено на відділ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності. Розглянемо детальніше місце та роль даного відділу в організаційній структурі товариства.

Перш за все, відділ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Прогрес Інвест" займається розробкою маркетингової політики в організації на основі аналізу споживчих якостей продукції, що виробляється підприємствами, які входять до корпорації, та споживчого попиту й кон'юнктури ринку не тільки місцевого, ринку України, а й зовнішнього. Також співробітниками даного відділу досліджуються основні фактори, що

формують динаміку попиту споживачів на продукцію, реалізацією якої займається "Прогрес Інвест". Визначаються нові ринки збуту та нові споживачі продукції як на території України, так і за кордоном.

Саме даний департамент проводить рекламні заходи в засобах масової інформації. Щоб привернути увагу потенційних споживачів та збільшити обсяг продажу, а також розширити географічні кордони реалізації своєї продукції "Прогрес Інвест" намагається активно рекламувати товари, реалізацією яких він займається. В основному рекламні статті розмішуються в спеціалізованих виданнях.

Рекламні тексти були розміщені в таких виданнях як:

- "Сумщина. Бізнес. Промышленность. Инвестиции. Каталог коммерческих и инвестиционных предложений";
- "Услуги, товары, цены. Международный рекламно-информационный журнал";
- "Сумщина. Роки реформ і перетворень";
- "Площа незалежності" - інформаційно-аналітичний журнал;
- "Золоті сторінки України. Ділова Полтавщина і Сумщина";
- каталог Торгово-промислової плати України.

До того ж були розроблені рекламні аудіо ролики, які транслювалися на таких радіо станціях як "ХІТ FM" та "Русское радио". В середньому одна секунда трансляції на радіо коштує 1,09 грн.

На обласному телевізійному каналі "Відікон" транслюється рекламний відео ролик. Одна хвилина трансляції на цьому каналі коштує 90 грн. Оскільки ТОВ "Прогрес Інвест" досить молода компанія, а розробка та трансляція відео роликів на всеукраїнських телевізійних каналах досить дорога, то вона поки що не може собі цього дозволити.

Департамент маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності також займається раціональною організацією збуту продукції, її поставкою споживачам в строк і в обсязі згідно з замовленнями та укладеними угодами.

Крім того відділ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності

забезпечує як саме товариство так і підприємства, які воно об'єднало на корпоративній основі, всіма необхідними для виробничої діяльності матеріальними ресурсами потрібної якості, а також впроваджує систему раціонального їх використання з метою зменшення витрат і отримання максимального прибутку. Функціональне призначення структурного підрозділу також полягає в створенні необхідних виробничих запасів на основі визначення потреби в матеріальних ресурсах.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності, яку здійснює товариство, то основними країнами, до яких "Прогрес Інвест" експортує продукти харчування, є Російська Федерація, Білорусь, Молдова, Польща і Румунія.

До асортименту експортної продукції входять м'ясо, м'ясні вироби, ковбасні вироби, домашня птиця, молочні продукти, сир.

Пріоритетним для молочного експорту залишається російський ринок. Значну конкуренцію на цьому ринку вітчизняній продукції складають компанії Литви, Латвії, Естонії, Німеччини та Фінляндії. Основною статтею експорту товариства є твердий сир "Російський". Перш за все поставки здійснюються до Москви та Санкт-Петербургу. Приклад зовнішньоекономічного контракту наведений в додатку А. Взагалі ці ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, але однією з переваг постачання даної продукції до Росії слід зазначити, що відповідно до угоди про вільну торгівлю між Україною та Російською Федерацією молокопродукти походженням з України не обкладаються ввізними платежами, а тільки податком на додану вартість, причому для молокопродуктів ставку податку встановлено на рівні 10 %.

Також ТОВ "Прогрес Інвест" займається експортом м'ясних консервів. В даному випадку продукція поставляється теж лише до Росії. Серед ділових партнерів ВАТ "Сумський м'ясокомбінат" понад 2000 вітчизняних та закордонних споживачів.

Крім того товариство займається імпортом продуктів харчування. Основними статтями імпорту є сир та м'ясні вироби. До складу країн, з яких

імпортує продукцію "Прогрес Інвест", входять Російська Федерація, Польща та Румунія.

Як бачимо, відділ маркетингу та ЗЕД ТОВ "Прогрес Інвест" має досить широкі функціональні обов'язки. Це напевно можна пояснити досить молодим віком організації (лише два роки) та відносно невеликою кількістю працівників. Товариство в цілому, як і відділ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності, ще знаходяться в стадії розвитку.

2.2.3. Аналіз виробничого процесу

ТОВ "Прогрес Інвест" реалізує широкий асортимент продуктів харчування, які виробляються підприємствами Сумської області. Проаналізуємо виробництво товарів на прикладі декількох підприємств.

Так ВАТ "Сумський м'ясокомбінат" та ВАТ "Охтирський м'ясокомбінат" спеціалізуються на виробництві більш ніж 200 найменувань високоякісних м'ясних і ковбасних виробів, консервної продукції широкого асортименту, різних сортів копченостей. На підприємствах виготовляють варені, сирокочені, сиров'ялені ковбаси, а також м'ясні, плодови і овочеві консерви.

Всі продукти, які виробляються, а також сировина, що використовується, протестовані в лабораторії, яка атестована УкрСЕПРО.

Джерелами сировини є сільськогосподарські підприємства м'ясної спеціалізації, приватні господарства, розташовані в екологічно чистих регіонах України. Налагоджені контакти з постачальниками смакових добавок.

Підприємства забезпечені сучасним обладнанням, використовують нові технології, на них працюють високопрофесійні спеціалісти в галузі

ветеринарної медицини, технології переробки.

Також проводиться подальша реконструкція ВАТ "Сумський м'ясокомбінат", автоматизація та механізація виробничих процесів.

Економічна криза негативно вплинула на діяльність ВАТ "Сумська кондитерська фабрика", але завдяки наполегливій праці робітників підприємства та його керівників вдалося відродити виробництво. На теперішній час асортимент включає близько 80 найменувань кондитерських виробів. Це, зокрема, зефір, вафлі, мармелад, драже, іриски, різноманітні торти, жувальні гумки, мармелад, східні солодощі, карамель, гірчиця.

Основна продукція Сумської кондитерської фабрики - вафлі (60 % основного обсягу). Вони мають дуже високий, масовий стабільний попит. Багато випускається біло-рожевого зефіру.

Сировина, яка використовується для виробництва: борошно, цукор, яблучне пюре, пектини, харчові добавки. Окрім деяких добавок вся сировина місцева. Технологія виготовлення цих виробів спрямована на використання натуральної, екологічно чистої сировини, без синтетичних домішок, консервантів.

На підприємстві постійно триває процес реконструкції цехів та модернізації устаткування. Запроваджується нова техніка, новітні технології. Також залучаються висококваліфіковані спеціалісти, які працюють над удосконаленням дизайну пакувальних матеріалів.

ТОВ "Прогрес Інвест" реалізує широкий асортимент молочних виробів ЗАТ "Білопільський сирзавод". Завод займається виготовленням вершкового масла, молока, кефіру, сиру, сметани, йогуртів, твердого сиру, різних сортів плавленого сиру.

Технологія виробництва масла вершкового нескладна, але в той же час це одне з найнерентабельніших продуктів молочного виробництва. Наприклад, на 1 кг традиційного масла "Селянського" з містом жиру 72% використовується біля 22 кг молока. Сир виготовляється з знежиреного молока і вважається простим для переробки продуктом. Але нажаль строк

його реалізації не перевищує 36 годин.

Технологія виробництва твердого сиру - одна з найскладніших в молочному ділі. Вона потребує досвіду, майстерності, які є у підприємства, а також пильного додержання санітарних та інших технологічних норм. Хоча твердий сир визріває декілька місяців, в позитивному результаті можна бути впевненим далеко не завжди. Але рентабельність його виробництва набагато вища, ніж, наприклад, у вершкового масла. Традиційна технологія виробництва плавленого сиру передбачає використання сировини некондиційних твердих сирів.

Кефір - це продукт молочнокислого та спиртового бродіння. Ряжанка - виготовляється шляхом сквашування топленого молока культурами термофільного стрептокока.

Взагалі на підприємстві при виробництві продукції використовується невелика кількість консервантів, тому молочна продукція повністю натуральна. Але в той же час недоліком є те, що в неї дуже маленькі строки реалізації.

На підприємстві також проводиться реконструкція цехів, впроваджується автоматизація та механізація виробничих процесів.

2.3. Особливості зовнішнього середовища функціонування товариства

Одним з основних видів діяльності товариства з обмеженою відповідальністю "Прогрес Інвест", як вже зазначалося раніше, є реалізація продуктів харчування, тому основні конкуренти - це підприємства, які виробляють таку ж саму асортиментну групу продуктів харчування, так і ті,

що займаються реалізацією цих товарів.

На території Сумської області розташовано більше 100 підприємств харчової промисловості. Ведучими конкурентами в молокопереробній промисловості є Сумський, Роменський та Шосткінський молочні комбінати, в м'ясопереробній - Конотопський м'ясокомбінат, в кондитерській - ЗАТ "Крафт Фудз Україна".

Оптовою торгівлею в області займається близько 150 підприємств.

Крім того конкуренцію вітчизняним продуктам харчування складають імпортовані товари. Ринок імпортних ковбасних виробів в основному складається з поставок варених та сиров'ялених ковбас. Головним постачальником даних продуктів є компанії Естонії - це переважно сосиски. За останні роки дещо зріс імпорт ковбасних виробів російських компаній.

Основними постачальниками м'ясних консервів в Україну є компанії Польщі та Росії. Невеликі партії товару також завозяться з Німеччини та Естонії.

Споживачами продуктів харчування, реалізацією яких займається ТОВ "Прогрес Інвест", є мережа підприємств роздрібної торгівлі, оптової торгівлі, громадського харчування та продовольчі ринки. Також "Прогрес Інвест" реалізує продукцію закритим закладам міста і області, лікарням, дитячим садкам та школам. Товариство постійно відшукує нових споживачів продукції та нові ринки збуту, тому основним засобом просування продукції для нього залишаються канали особистої комунікації. А крім того ТОВ "Прогрес Інвест" бере участь у різноманітних тендерах на поставку продуктів харчування.

Взагалі в області налічується три тисячі діючих підприємств роздрібної торгівлі й понад 700 підприємств громадського харчування. За спеціалізацією на продовольчі магазини припадає біля 33 %, на змішані (які здійснюють продаж як продовольчих, так і непродовольчих товарів) - 41 % від загальної кількості. В сфері громадського харчування працює 20 ресторанів, 409 кафе, 49 барів, 210 столових. Отже, ця сукупність

організації представляє собою коло реальних і потенційних споживачів продукції, яку пропонує ТОВ "Прогрес Інвест".

2.4. Фінансово-господарський аналіз діяльності ТОВ “Прогрес Інвест”

Стійкий фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Тому оцінку фінансового стану можна об’єктивно здійснити не через один, навіть найважливіший, показник, а тільки за допомогою комплексу, системи показників, що детально і всебічно характеризують господарський стан підприємства. Звичайно аналіз проводиться за такими групами показників:

- 1) показники ліквідності;
- 2) показники фінансової стійкості;
- 3) показники ділової активності;
- 4) показники рентабельності.

В практиці проведення фінансового аналізу використовуються наступні показники ліквідності:

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Короткострокові зобов'язання}} \quad (2.1)$$

$$\text{Коефіцієнт термінові ліквідності} = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}}{\text{Короткострокові зобов'язання}} \quad (2.2)$$

$$\text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності} = \frac{\text{Гроші} + \text{Короткострокові цінні папери}}{\text{короткострокові зобов'язання}} \quad 2.3)$$

$$\text{Коефіцієнт ліквідності дебіторської заборгованості} = \frac{\text{Дебіторська заборгованість}}{\text{Поточні активи}} \quad (2.4)$$

Зазвичай, для якісного аналізу діяльності організації необхідно брати дані не менш ніж за три останніх роки, але враховуючи той факт, що ТОВ “Прогрес Інвест” створене лише у квітні 2001 року, ми беремо дані за останні два роки.

Підставивши дані, які наведені в додатку Б, у формули і зробивши необхідні розрахунки ми отримаємо наступний результат:

Таблиця

2.1

Коефіцієнти ліквідності

Показник	2001	2002	Нормативне значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,93	1,07	< 2,0
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,93	1,07	0,8-1,0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,02	> 0,2
Коефіцієнт ліквідності дебіторської заборгованості	0,97	0,92	< 0,2

Як бачимо, спостерігається тенденція підвищення стійкості підприємства, про що говорить збільшення коефіцієнту поточної ліквідності. До того значення коефіцієнту в таких межах свідчить про раціональне вкладення компанією своїх коштів та ефективне їх використання. Дуже високий показник термінової ліквідності (нормативне значення 0,8-1,0) свідчить про зовсім невелику питому вагу запасів у балансі компанії. Але в той же час рівень коефіцієнту абсолютної ліквідності говорить, що товариство не готове погасити свою заборгованість на даний час грошовими коштами. Останній показник найбільш жорсткий критерій платоспроможності, його значення не повинно бути нижчим за 0,2. Крім того, у товариства дуже високий показник ліквідності дебіторської

заборгованості, але його зменшення є позитивною тенденцією. Отже можна зробити висновок, що у товариства помірно стабільний рівень платоспроможності.

Одна з найважливіших характеристик фінансового стану компанії – забезпечення стабільності її діяльності в майбутньому. Оцінка фінансової стійкості визначається наступними показниками:

$$\text{Коефіцієнт долі запозичених коштів} = \frac{\text{Короткострокові зобов'язання} + \text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Активи}} \quad (2.5)$$

$$\text{Коефіцієнт фінансового леввериджу} = \frac{\text{Короткострокові зобов'язання} + \text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.6)$$

$$\text{Коефіцієнт власності} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Підсумок балансу}} \quad (2.7)$$

$$\text{Коефіцієнт довгострок. залучення позикових коштів} = \frac{\text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.8)$$

$$\text{Коефіцієнт маневреності власного капіталу} = \frac{\text{Власний капітал} + \text{Довгострокові кредити} + \text{Довгострокові позики} - \text{Необоротні активи}}{\text{Власний капітал} + \text{Довгострокові кредити} + \text{Довгострокові позики}} \quad (2.9)$$

Таблиця 2.2

Показники фінансової стійкості

Показник	2001	2002	Нормативне значення
Коефіцієнт долі запозичених коштів	75 %	73 %	
Коефіцієнт фінансового левериджу	2,98	2,74	< 1,0
Коефіцієнт власності	0,25	0,27	> 0,5
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	-	0,006	< 1,0
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	> 0,3

Як видно з даних, наведених у таблиці 2.2, які були отримані в результаті розрахунку показників, можна спостерігати тенденцію їх зменшення, що свідчить про незначне послаблення залежності ТОВ "Прогрес Інвест" від зовнішніх інвесторів та кредиторів. Те ж свідчить підвищення коефіцієнту власності, який характеризує стабільність фінансового положення. Але поки що спостерігається досить високий рівень запозичених коштів в організації. Крім того коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, що зменшилась частина власного капіталу, яка використовується для фінансування поточної діяльності. І цей показник нижчий за нормативне значення (більше 0,3). Це може негативно вплинути на фінансову стійкість товариства. Та необхідно враховувати, що це комерційна компанія.

До показників ділової активності відносяться:

$$\text{Коефіцієнт загального обертання капіталу} = \frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Активи}} \quad (2.10)$$

$$\text{Коефіцієнт обертання поточних активів} = \frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Поточні активи}} \quad (2.11)$$

$$\text{Коефіцієнт обертання матеріальних засобів} = \frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Матеріальні оборотні засоби}} \quad (2.12)$$

За результатами проведених розрахунків даних показників можемо зробити висновок, що у товариства дуже високий рівень як коефіцієнту загального обертання, так і обертання поточних активів, а це позитивний фактор. Але не треба забувати про специфічність показників діяльності товариства, оскільки в його фінансовій звітності відображаються узагальнені фінансові результати всіх підприємств, які входять до складу корпоративного об'єднання.

Також можна говорити про те, що спостерігається високий попит на продукцію підприємства, про що свідчить високий рівень коефіцієнта обертання матеріальних оборотних засобів у 2002 році.

Рентабельність відображає вплив показників ліквідності, управління активами та регулювання боргових відношень на результати діяльності підприємства. Для аналізу будемо використовувати наступні показники:

$$\text{Рентабельність основної діяльності} = \frac{\text{Чистий прибуток від реалізації продукції}}{\text{Витрати на виробництво продукції}} \quad (2.13)$$

$$\text{Рентабельність реалізації} = \frac{\text{Прибуток від операційної діяльності}}{\text{Чиста виручка}} * 100 \% \quad (2.14)$$

$$\text{Прибутковість реалізації} = \frac{\text{Чистий прибуток від реалізації продукції}}{\text{Виручка від реалізації}} * 100 \% \quad (2.15)$$

На основі проведення розрахунків отримуємо такі показники рентабельності у 2002 році: рентабельність основної діяльності – 1,08, рентабельність реалізації – 5 %, прибутковість реалізації – 85 %.

Можна зробити висновок, що основна діяльність компанії є досить прибутковою. Але не високий показник рентабельності реалізації свідчить

про не зовсім ефективну політику ціноутворення на підприємстві та здатність його контролювати собівартість реалізованої продукції. Отже товариству необхідно переглянути свою політику ціноутворення.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТОВ ”ПРОГРЕС ІНВЕСТ”

3.1. Аналіз впливу факторів формування цінової стратегії

Виробництво молокопродуктів залишається важливою складовою харчової промисловості України. Але на сьогоднішній день галузь, як багато інших сфер вітчизняного виробництва переживає деякі труднощі.

Рівень споживання молочної продукції, який існує сьогодні в Україні – лише 210 кг (55 % норми) і продовжує безупинно знижуватись. В структурі реалізації молока 70 % продажу припадає на молокопродукти, які виготовлені вітчизняною промисловістю, 16% - поступає на ринки або продається з молокозаводів. Решта забезпечується імпортними поставками.

Найперспективніший напрям розвитку молочної промисловості – виробництво сирів, йогуртів, десертів і морозива. Основні тенденції розвитку ринку молочних продуктів в Україні в принципі наближені до світових. Так збільшилось споживання сиру. Саме тому ТОВ “Прогрес Інвест” обрало виробництво сиру в межах молочного напрямку своєї діяльності як одне з найперспективніших.

Треба також звернути увагу на один з найважливіших факторів, який впливає на розвиток молочного ринку – це катастрофічні темпи зниження поголів'я великої рогатої худоби. Так, на початку 90-х в Україні налічувалось більше ніж 22,1 млн. голів, а сьогодні – всього 3,8. А як відомо молоко є основною складовою сиру. Для виробництва 1 кг твердого сиру

використовується 10-12 кг молока двовідсоткової жирності. Але темпи розвитку виробництва твердих сирів гальмуються через низьку якість вітчизняного молока. Невпинне скорочення виробництва молока змушує виробників молокопродуктів раціоналізувати використання не потрібної до цього часу сировини, тобто із закупленого мінімуму молока вижати максимум прибутку. В той же час закупівельні ціни на відміну від виробництва молока постійно зростають. В середньому по Україні вона становить 70 копійок за літр.

Крім того сьогодні основні ресурси молока зосереджені в підсобних господарствах, а це змушує молокопереробні підприємства перебудовуватись корінним чином. А саме: в розширенні приймальної мережі, в технічному оснащенні пунктів, в організації збору і доставки молока, в посиленні контролю якості сировини.

До того ж треба врахувати ту низку факторів, які можуть вплинути на формування цінової стратегії підприємства. Даний вид діяльності, як і багато інших, залежить від загальних економічних умов, від непослідовності економічної політики державних органів у сфері оподаткування, від неузгодженості законодавчих та нормативних актів. Адаже нестабільність і суперечливість українського законодавства обмежують можливості українських експортерів, у тому числі в частині стратегічного планування.

Крім того на діяльності підприємства відчувається вплив ризиків:

- технічні ризики у формі виходу з ладу обладнання або збою в технології виробництва. Такі сири, як, наприклад, Російський та інші, за технологією виробництва потребують так званого дозрівання, тобто витримки у певних умовах, під час якої сир набуває свого характерного смаку. Строк дозрівання в залежності від марки може бути від 30 до 180 днів, що суттєво впливає на ціну готового продукту;
- ринкові ризики, які не пов'язані з економічною ситуацією на підприємстві: зменшення долі ринку збуту, коливання курсу

іноземних валют при виконанні договорів, розмір процентної ставки і відповідно, вартість кредитів;

- нечітке виконання податкових і митних процедур. Наприклад, непорядкованість процедури повернення ПДВ при експорті підвищує комерційні ризики;
- ризик комерційної і господарської діяльності пов'язаний, насамперед, із тим, що підприємства-лідери молокопереробної промисловості, а їх налічується близько 15-20 (в цілому, молокопереробну промисловість України представляють більш ніж 500 підприємств), мають можливість зменшити собівартість і відпускну ціну власної продукції, позбавляючи можливості менші підприємства конкурувати на місцевому ринку;
- зростання цін на внутрішньому ринку на сировину, матеріали, запасні частини.

Тому враховуючи вищесказане є сенс направляти свої зусилля на завоювання зовнішнього ринку .

Незважаючи на зростання цін, обсяги експорту сиру з України залишаються досить великими. Лише за один місяць було вивезено більше 3,6 тис. тонн твердого сиру. Практично весь обсяг цього товару був поставлений до Росії. Найбільші обсяги купували московські фірми ТОВ "Милк Стаф", ТОВ "Лирдас", ТОВ "Клеан" і петербурзькі: ТОВ "Автобалсервис", ТОВ "Невские молокопродукты". І на сьогодні пріоритетним для українського молочного експорту залишається російський ринок, тому необхідно зробити його ретельний аналіз, оскільки поведінка російських споживачів має на аби яке значенні для експортера.

Як свідчить моніторинг ринку молочної продукції в Російській Федерації, з кожним роком його все більше завойовують іноземні компанії зменшуючи тим самим вплив російських виробників молочної продукції на внутрішній ринок. Тобто зі зниженням виробництва російської молоко продукції існує можливість освоєння російського ринку молочної продукції

українськими виробниками. Одним із традиційних сегментів молочного ринку для українських експортерів – є твердий сир.

Сир – незмінний і звичний продукт для більшості російських сімей. Сир використовується і як продукт для сніданку або “перекус” протягом дня (бутерброд з сиром і кавою - розповсюджена трапеза людей, обмежених у часі), і як складова частина багатьох страв, які люблять росіяни. Скорочення або відмова від регулярного споживання твердого сиру буде, безумовно, тяжким для всієї родини.

Даний продукт – один з небагатьох щоденних харчових продуктів, по відношенню до яких у громадській свідомості не існує чітко вираженої переваги вітчизняних марок. Споживачі незмінно демонструють високий ступень довіри до імпортних марок, надаючи їм перевагу перед російськими або купуючи нарівні з російськими. Так, серед факторів, які впливають на вибір при покупці, країна-виробник грає певну роль, однак цей фактор не є вирішальним. Покупці схильні скоріше розподіляти тверді сири на смачні й несмачні, дорогі й доступні по ціні, ніж на імпортні і вітчизняні. При цьому надається перевага українським сирам, основною причиною такої переваги є більш приваблива ціна, ніж на європейські сири, а також висока якість. Частка українського сиру складає близько 40 % від загального імпорту.

Споживання імпортних марок твердих сирів не тільки не знизилось у 2002 році, а й збільшилось у порівнянні з 2001 роком так само як споживання цього продукту в цілому (рис. 3.1). Можна припустити, що зниження частки “делікатесних” продуктів у щоденному раціоні московських сімей призводить до збільшення покупок “звичайного” сиру. Після кризи тверді сири складають 40 % в структурі звичайних покупок.

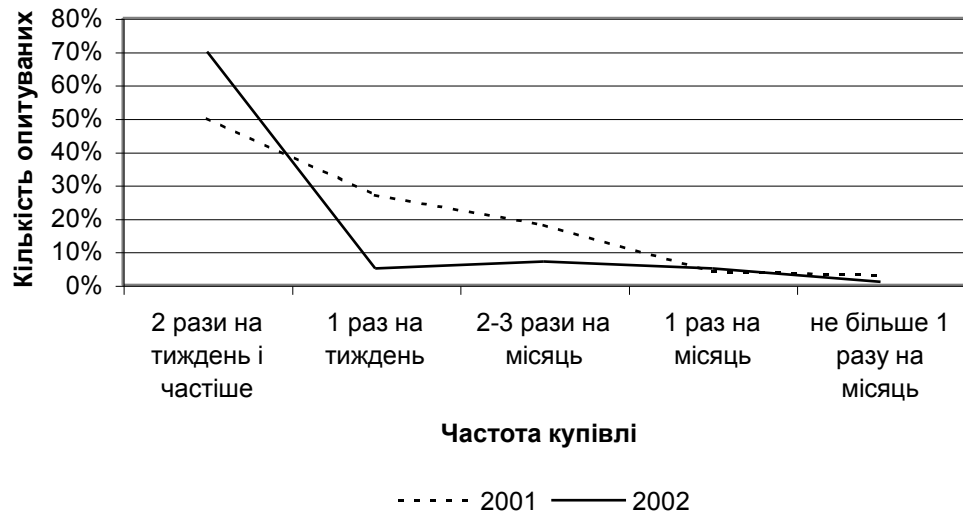


Рис. 3.1. Частота споживання імпортованих твердих сирів

Частота покупок сиру була й залишається різною для різних видів сиру. Але, треба зауважити, що якщо твердий сир у 2002 році стали купувати частіше, ніж рік тому, то покупки всіх інших видів сиру здійснюють значно рідше (рис 3.2 і рис 3.3).

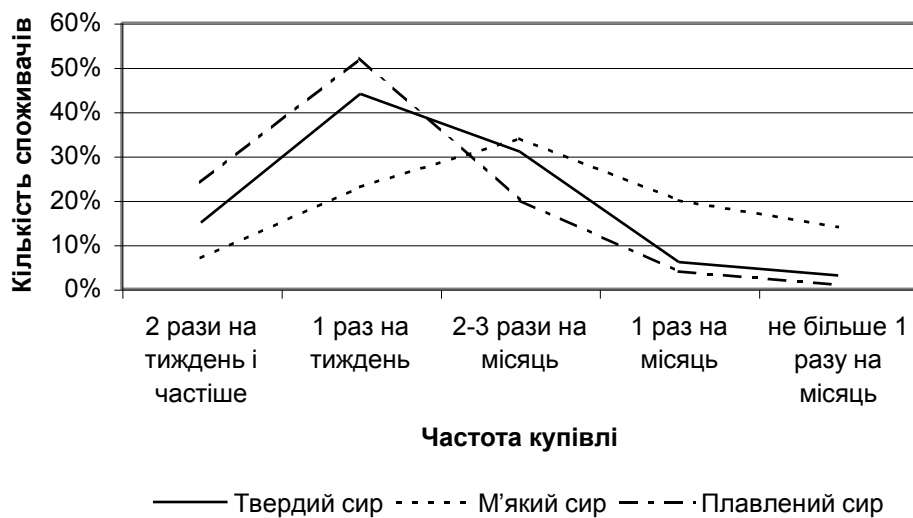


Рис. 3.2. Частота купівлі сирів різних видів у 2001 році

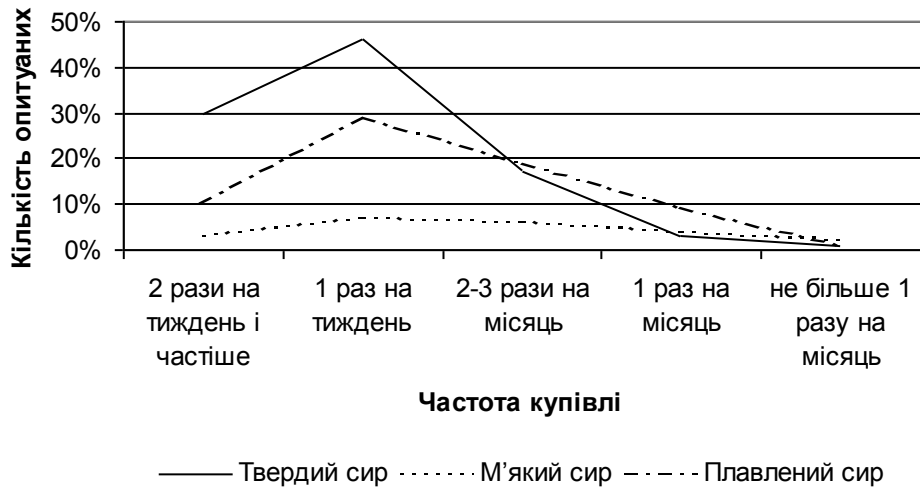


Рис. 3.3. Частота купівлі сирів різних видів у 2002 році

Відповідно змінилась і частота споживання сирів – споживачі значно частіше стали їсти тверді сири, і значно рідше – всі останні типи сирів, що відображено на графіках (рис. 3.4 і рис 3.5).

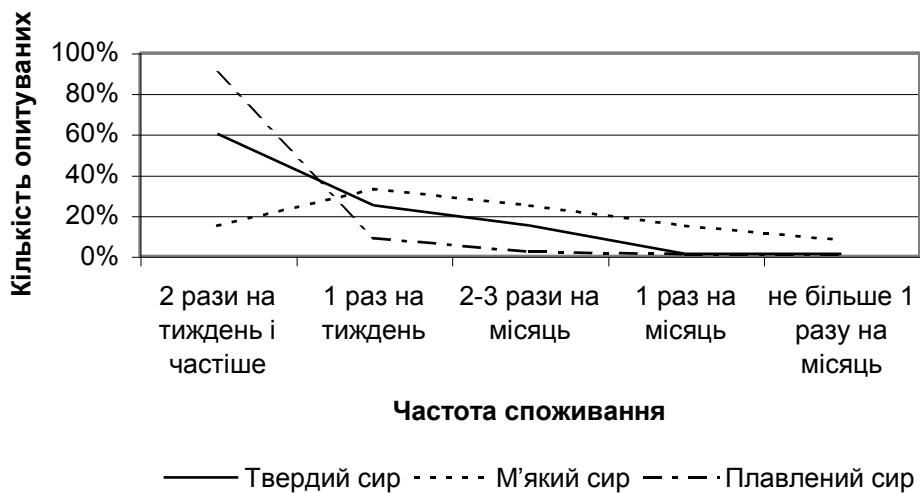


Рис. 3.4. Частота споживання сирів різних видів у 2001 році

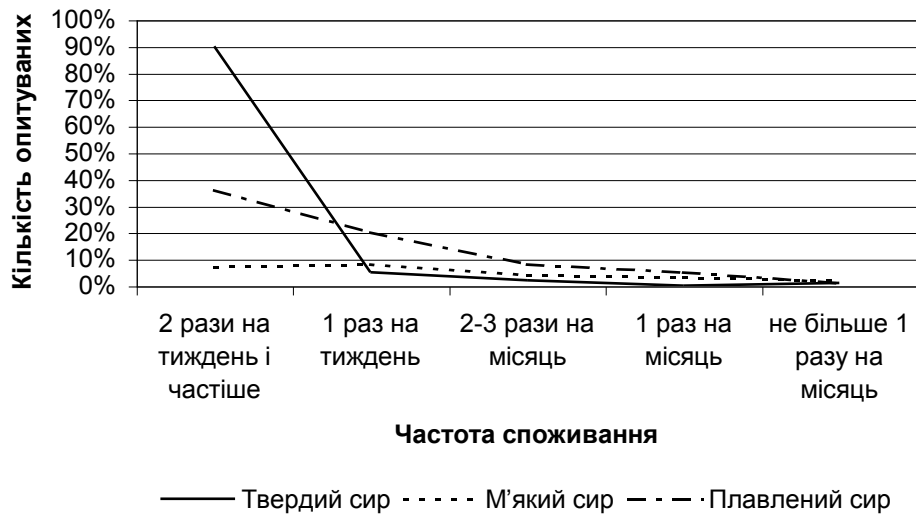


Рис. 3.5. Частота споживання сиру різних видів у 2002 році

Якщо говорити про характеристики споживання сиру в Росії, слід згадати і кількість сиру, який придбається за одну покупку. Ця кількість залишилась практично незмінною для твердих сиру (найчастіше купують від 250 до 500 грамів) (рис. 3.6), але знизилась для всіх інших видів сиру – особливо для м'яких сиру, сиру з цвіллю і для бринзи. Отже, ці види сиру росіяни стали купувати не лише рідше, але й в значно меншій кількості.

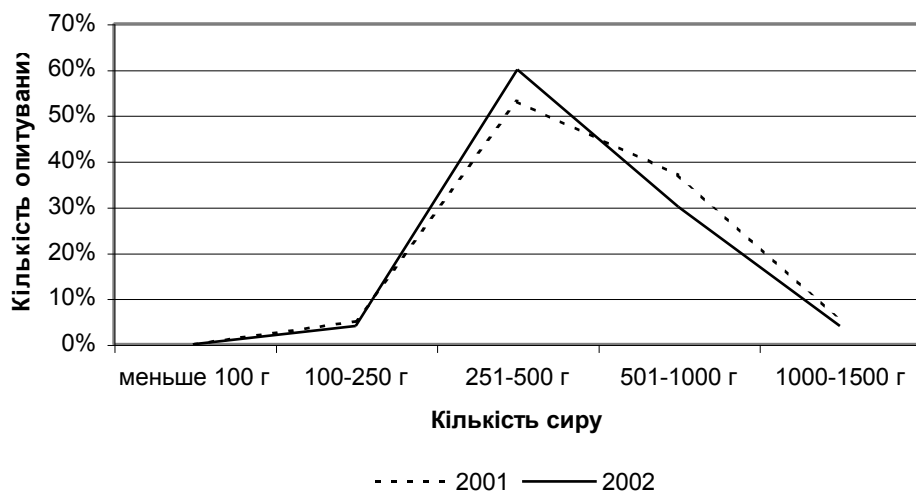


Рис. 3.6. Розмір покупки твердого сиру

Таким чином, раціон російських покупців став значно бідніший. Тільки головним фактором, який зумовлює ці зміни, стає не відсутність товару в магазинах, як це було на початку 90-х, а зниження купівельної спроможності всіх шарів населення. Слід зауважити, що попит та пропозиція тісно пов'язані між собою (продавцю не має сенсу замовляти товар, який він, скоріше за все, не зможе продати). У зв'язку з цим процес скорочення асортименту в російських магазинах скоріше всього буде продовжуватись.

В даний час у споживачів немає чітко вираженої переваги місць купівлі сирів. Покупці користуються послугами різних торгових підприємств – оптові ринки, великі магазини і невеликі продуктові магазини в однаковій мірі популярні у споживачів.

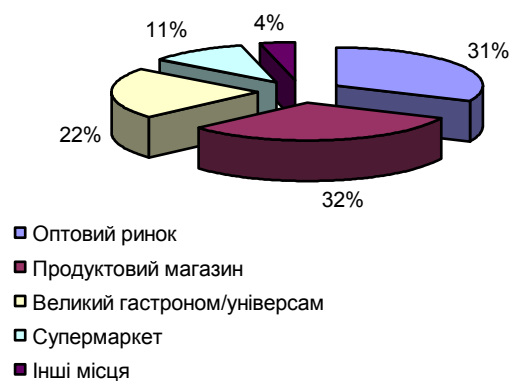


Рис. 3.7. Найбільш популярні місця купівлі сиру

В цілому споживачі добре обізнані на різних марках сирів, з яких найбільш популярними були й залишаються марки твердих сирів – Едам, Російський, Гауда (рис. 3.7). Їх купують регулярно або час від часу біль ніж 70 % опитаних.

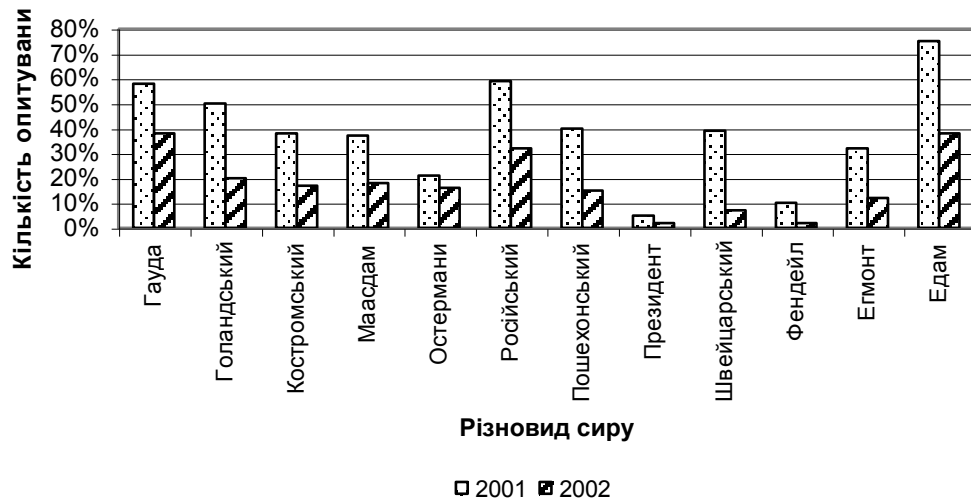


Рис. 3.7. Найбільш популярні марки сиру

А, наприклад, на ринках Санкт-Петербургу розподіл обсягу продажу твердого сиру за марками має наступний вигляд (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл обсягу продажу за марками

Найбільш розповсюджені марки твердого сиру	Відсоток від продажу
Російський	12,3
Едам	10,5
Гауда	9,7
Атлет	8,1
Голландський	7,2
Костромський	5,6
Пошехонський	5,1
Едамер	4,0

Як бачимо, “Російський” сир користується успіхом у російських споживачів, а він є одною з основних статей експорту ТОВ “Прогрес Інвест”.

Значно змінилось сприйняття вартості різних марок (рис. 3.8). Сири, які раніше були досить прийнятні за ціною, тепер частіше називають дорогими. Так кількість марок, які відносять до дорогих, збільшилась рівно в два рази.

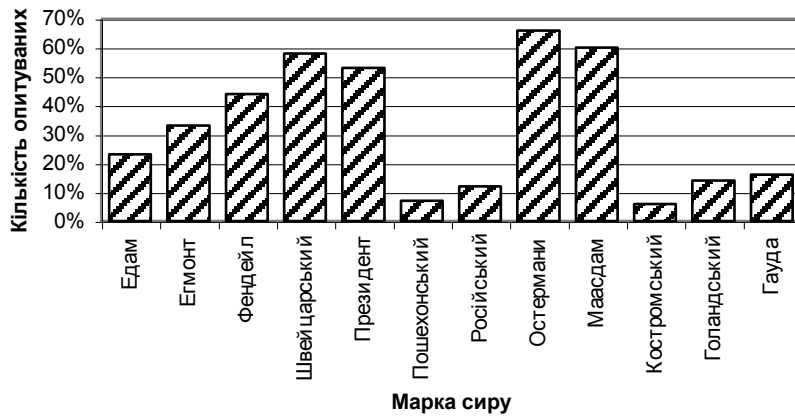


Рис. 3.8. Марки сиру, які вважаються дорогими

Поряд з цим велика кількість марок перейшли з розряду марок для особливих випадків до марок для щоденного споживання (рис. 3.9). В цілому практично всі тверді сири стали вважатись повсякденним продуктом.

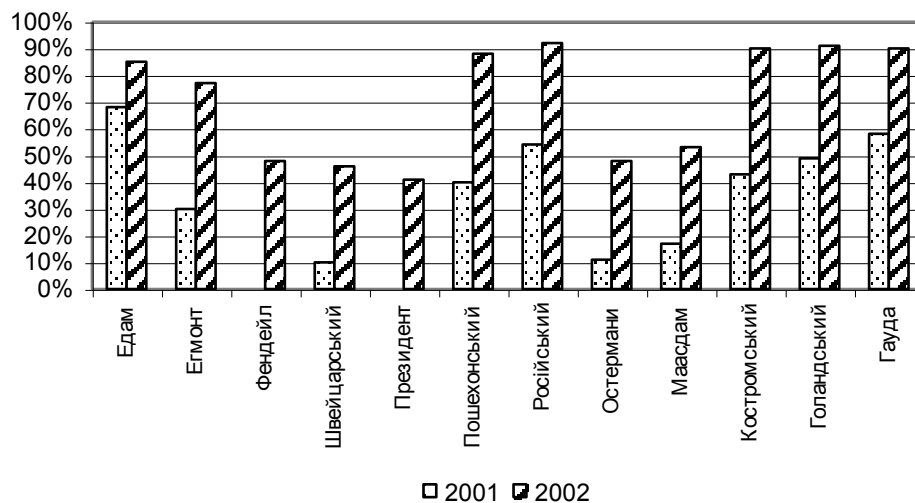


Рис. 3.9. Марки сиру для щоденного вживання

Таким чином можна сказати, що росіяни надають перевагу перш за все імпортованим якісним сирам. Крім того слід зауважити, що в сироварінні російських брендів поки що не спостерігається. Низька платоспроможність в регіонах обмежує сироварів. До того ж російські сири мають невеликий

строк зберігання, що не дозволяє створювати на складах запаси. Все це стримує зростання виробництва навіть при достатньому розвитку сировинної бази. Але по мірі економічної стабілізації в країні, скоріше за все, зросте інтерес споживачів до якісних сирів, тому цей ринок можна вважати перспективним для імпортерів. Але боротьба за нього має бути скоординованою і спиратись на сучасні маркетингові технології, розробку спільної тактики і стратегії просування українського продукту на традиційний ринок Росії.

3.2. Рекомендації щодо розробки цінової стратегії товариства

Враховуючи проведений аналіз як зовнішніх факторів, які впливають на роботу підприємства, так і самої діяльності підприємства, можна сказати, що одним з виходів із ситуації є розробка цінової стратегії компанії на зовнішньому ринку.

Треба сказати, що хоча ТОВ “Прогрес Інвест” уже працює на ринку Російської Федерації, поставляючи твердий сир, воно досі не має чіткої системи встановлення цін на експортовану продукцію. Можливо це пояснюється молодим віком компанії та відсутністю кваліфікованих спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Тому ми пропонуємо свою розробку стратегії ціноутворення.

Згідно з типовою схемою процесу розробки цінової стратегії, перш за все необхідно визначитись з метою встановлення ціни. Як відомо цілі стратегії ціноутворення повинні бути пов’язані з загальними цілями компанії. Оскільки одною з цілей товариства “Прогрес Інвест” є розширення своєї

діяльності, а значить і розширення присутності на ринку. Тому **на першому етапі** обираємо мету ціноутворення, яка пов'язуємо з об'ємом продажу.

На основі сформованої мети здійснюємо постановку задач ціноутворенні:

- 1) завоювання максимально можливої долі ринку;
- 2) збільшення прибутку;
- 3) формування належного сприйняття продукту споживачами.

Другий етап формування цінової стратегії – це врахування ціноутворюючих факторів, детальний аналіз яких був проведений в попередньому підрозділі. Зауважимо, що складається досить приваблива ситуація на російському ринку твердих сирів – цільовому ринку для компанії.

Третій етап – вибір методу ціноутворення. З перелічених у пункті 1.4 візьмемо за основу два методи ціноутворення: метод “поточні витрати + прибуток” і метод середньосвітових цін, тобто будемо враховувати ціни конкурентів. Спробуємо з'єднати ці два методи в один.

У будь-якому випадку, при використанні багатьох методів ціноутворення, перш за все, необхідно розрахувати собівартість продукції. У зв'язку з тим, що основна сировина (молоко) має сезонний характер, собівартість твердого сиру дещо різниться в кожному окремому місяці. Так наведемо розрахунок собівартості твердого сиру “Російського” за чотири місяці 2003 року (Додаток В).

Як свідчать дані наведені в додатку В, собівартість виробництва твердого сиру поступово знижується, це можна пояснити тим, що по-перше, зросла пропозиція сировини, отже знизилась її вартість (середні закупівельні ціни на молоко в середині квітня складали 60-65 копійок за літр), по-друге, виріс обсяг виробництва, а як відомо зі збільшенням обсягу виробництва питомі перемінні витрати зменшуються. З метою полегшення розрахунків зробимо розрахунок середньо собівартості продукту (табл. 3.2).

Калькуляція середньої собівартості твердого сиру

Калькуляційні статті витрат	Сума витрат грн.	
	Всього	На 1 кг
Обсяг виробництва (кг)	127275	
Сировина без відходів	954773,8	7,50
Транспортні витрати	56611,25	0,44
Основні матеріали	17686,25	0,14
Допоміжні матеріали	52445	0,41
Всього сировина і матеріали	1081516	8,50
Пальне	23350,75	0,18
Ел. Енергія	9723	0,08
Холод	11764	0,09
Всього пальне і ел. енергія	44837,75	0,35
Зарплата основна і додаткова	32951	0,26
Відрахування на соц. страхування	12285	0,10
Загальнозаводські витрати	62809	0,49
Виробнича собівартість	1234399	9,70
Інші операційні витрати	8477,75	0,07
Адміністративні витрати	19692,75	0,15
Тара і збут	16966,25	0,13
Відсотки за кредит	25086,5	0,20
Повна собівартість продукції	1304622	10,25

Розглянемо детальніше структуру собівартості твердого сиру (рис. 3.10)

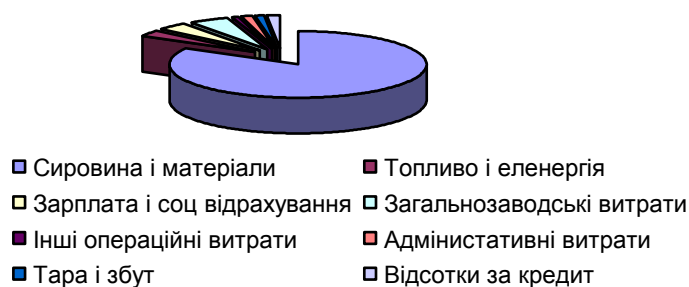


Рис. 3.10. Структура собівартості продукту

Як бачимо найбільш вагому частину в структурі калькуляції витрат виробництва твердого сиру займають сировина та матеріали (82 %), тому якщо зменшувати собівартість продукції то перш за все необхідно звернути увагу на дану статтю калькуляції. В даному випадку може допомогти

застосування технології раціонального використання сировини, тобто з мінімумом відходів, а також зниження вартості сировини. На даний момент на виготовлення 1 кг сиру витрачається 11 кг молока, його закупівельна ціна становить 64 коп. за 1 літр. Якщо знизити витрачання молока на кілограм сиру до 10 кг, а закупівельні цін як відомо зараз трохи знизилась до 60 коп. за літр, то перерахувавши собівартість отримаємо наступний результат (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Калькуляція середньої собівартості твердого сиру

Калькуляційні статті витрат	Сума витрат грн.	
	Всього	На 1 кг
Обсяг виробництва (кг)	127275	
Сировина без відходів	812393,6	6,38
Транспортні витрати	56611,25	0,44
Основні матеріали	17686,25	0,14
Допоміжні матеріали	52445	0,41
Всього сировина і матеріали	939136,1	7,38
Пальне	23350,75	0,18
Ел. енергія	9723	0,08
Холод	11764	0,09
Всього пальне і ел. енергія	44837,75	0,35
Зарплата основна і додаткова	32951	0,26
Відрахування на соц. страхування	12285	0,10
Загальнозаводські витрати	62809	0,49
Виробнича собівартість	1092019	8,58
Інші операційні витрати	8477,75	0,07
Адміністративні витрати	19692,75	0,15
Тара і збут	16966,25	0,13
Відсотки за кредит	25086,5	0,20
Повна собівартість продукції	1162242	9,13

Після перерахунку вдалось знизити собівартість виготовлення твердого сиру з 10,25 грн до 9,13 грн. за один кілограм. Тепер за формулою 1.1 розрахуємо базову ціну товару. В даному випадку прибуток встановлюється в розмірі 15 % від обсягу витрат. Тоді

$$9,13 + 9,13 * 0,15 = 10,50$$

Перерахувавши за валютним курсом гривні до російського рубля, який є відносно постійним і складає 0,17 грн. за один російський рубль, отримуємо суму, що дорівнює 61,76 російських рублі. Як відомо на ринках Москви та Санкт-Петербургу – основних ринках збуту ТОВ “Прогрес Інвест”, високоякісний “Російський” сир коштує 63-67 російських рублів за кг, інший “Російський” сир коштує від 60 рублів за кг. Тому враховуючи ціни конкурентів на російському ринку на твердий сир даної марки і те, що ми позиціонуємо “Російський” сир як високоякісний продукт, то підвищуємо встановлену ціну до рівня 65 руб. за кг.

Таким чином обрана цінова стратегія базується одночасно на витратах і конкуренції, оскільки ці два підходи знаходяться у тісному взаємозв'язку. Не можна встановлювати ціну базуючись лише на витратах виробництва і не брати до уваги ціни конкурентів, які складаються на ринку на даний товар. В ідеальному варіанті треба було врахувати також споживацький попит на продукцію, але його проаналізувати досить складно особливо на зовнішньому ринку.

Необхідно також враховувати різні поправки, які можуть виникнути при виконанні певних контрактів. Наприклад, може бути застосована поправка на вторгоування, оскільки, як правило, в практиці зовнішньої торгівлі ціна пропозиції завжди вища за кінцеву ціну. В нашому випадку дана поправка може скласти не більше 5 %.

Також встановлена ціна може набувати змін в залежності від умов поставки, будуть встановлені в кожному окремому контракті за домовленістю сторін.

Технічні поправки не використовуються, це пояснюється характером експортного товару.

Також не треба забувати й про систему знижок. Пропонуємо встановити знижку за кількість. Наприклад, 5 %, якщо імпортер купує більше ніж 10000 кг продукту.

Але, оскільки зовнішнє економічне середовище постійно змінюється під впливом різних факторів, то не можна встановити одну тверду ціну на довгий час. Необхідно розраховувати на те, що ціна повинна пристосовуватись до мінливих умов ринку, тому треба залишати певний “простір” для цього. Мінімальна ціна, яку можна встановити, дорівнює 61,76 російських рублі за один кілограм, крім того ця ціна все таки враховує певну норму прибутку, закладену в ній. Максимальна ціна, яка склалась на ринку, становить 67 російських рублі за один кілограм твердого сиру “Російського”.

Отже ми можемо розрахувати ризик ціноутворення на твердий сир на російському ринку.

Щодо проблеми оцінки ризику в ціноутворенні, то тут особливого значення набувають такі числові характеристики випадкової величини, як математичне очікування, середньоквадратичне відхилення і коефіцієнт варіації.

Економічний зміст математичного очікування стосовно оцінки ризику в ціноутворенні полягає в тому, що це свого роду стержень, навколо якого з найбільшою ймовірністю будуть коливатися значення цін, як безперервної випадкової величини. Для практичного використання оцінки ризику в ціноутворенні формула розрахунку математичного очікування спрощується і набуває наступного вигляду:

$$MX = \frac{(A+B)}{2} \quad (3.1)$$

де MX – математичне очікування;

A – нижня границя цінового інтервалу;

B – верхня границя цінового інтервалу.

Оскільки маємо інтервал можливої зміни цінових рівнів, який дорівнює [61,76; 67], то можемо підставивши дані розрахувати математичне очікування.

$$MX = \frac{(61.76 + 67)}{2} = 64.38 \text{ грн.}$$

Формула розрахунку середньоквадратичного відхилення теж набуває певних змін:

$$\delta = MX - A = \frac{A + B - 2A}{2} \quad (3.2)$$

де δ – середньоквадратичне відхилення;

A – нижня границя цінового інтервалу;

B – верхня границя цінового інтервалу.

Підставивши необхідні дані отримуємо наступний результат:

$$\delta = \frac{61.76 + 67 - 2 * 61.76}{2} = 2.62$$

Коефіцієнт варіації розраховується за формулою

$$V(X) = \frac{\delta}{MX} * 100\% \quad (3.3)$$

де V (X) – коефіцієнт варіації;

δ - середньоквадратичного відхилення;

MX - математичне очікування.

Звідси розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$V(X) = \frac{2.62}{64.38} * 100\% = 4.07\%$$

Таким чином, ступень ризику для компанії при роботі на сегменті твердих сирів складає 4,07 %. За даними таблиці 3.4 отримане кількісне вираження ступеня ризику відноситься до категорії мінімального ризику.

Таблиця 3.4

Емпірична шкала рівня ризику

Ступінь ризику, %	Градації ризику
0-10	Мінімальний
10-30	Малий
30-40	Середній
40-60	Високий
60-80	Максимальний
80-100	Критичний

Володіючи показником ступеня ризику, можна оцінити його вплив на фінансові результати діяльності ВАТ “Прогрес Інвест”. Якщо компанія вийде на прогнозний рівень частки ринку, то планові обсяги її доходу в червні місяці складуть:

$$1914816 * 65 = 124463040 \text{ руб.}$$

Але, враховуючи ступінь ризику, плановий дохід повинен бути скорегований на її величину в сторону зменшення. Таким чином, прогнозний обсяг доходу підприємства складе 1193977394 російських рублів. Перерахувавши цю суму за офіційним курсом гривні до російського рубля, отримаємо наступний результат 20297557 грн.

Таким чином, показник ступеня цінового ризику відіграє важливу роль в процесі господарювання підприємства в умовах ринкової економіки, оскільки дозволяє корегувати розміри основних фінансових показників з урахуванням фактору коливання ринкової кон'юнктури, що дає можливість

більш обґрунтовано прогнозувати результати як застосування окремої цінової стратегії, так і виробничо-господарської діяльності компанії.

3.3. Розрахунок ефективності застосування нової стратегії ціноутворення

Щоб розрахувати ефективність застосування нової цінової стратегії, перш за все необхідно розрахувати планові показники виробничо-господарської діяльності підприємства.

Спочатку наведемо дані щодо обсягу виробництва у 2002 році та планові обсяги виробництва на 2003 рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Обсяги виробництва твердого сиру, кг

Місяць	Обсяг виробництва	
	2002	2003
Січень	80900	114700
Лютий	73400	104200
Березень	108100	133800
Квітень	95300	156400
Травень	150800	286520
Червень	165800	315020
Липень	153800	292220
Серпень	137700	261630
Вересень	107700	204630
Жовтень	90200	171380
Листопад	86800	164920
Грудень	99000	188100
Усього	1349500	2393520

Таким чином, отримавши плановий обсяг виробництва, можна розрахувати планові обсяги продажу твердого сиру. В даному випадку ці цифри співпадають, оскільки твердий сир “Російський” користується дуже великим попитом і продається повністю все, що було виготовлено на заводі.

Необхідно сказати, що частка експорту твердого сиру в загальному обсязі продажу складає 80 %. Отже враховуючи нову ціну можна розрахувати планові фінансові показники від експортної діяльності.

Розрахуємо плановий обсяг експорту:

$$2393520 * 0,8 = 1914816 \text{ кг}$$

Звідси отримуємо плановий обсяг експорту у вартісному вираженні з урахуванням ступеню ризику ціноутворення, даний показник було розраховано в попередньому підрозділі і він склав 20297557 грн.

Таким чином плановий валовий дохід від реалізації продукції на зовнішньому ринку складе у 2003 році 20297557 гривень.

Також необхідно врахувати новий розмір собівартості, який був розрахований і дорівнює 9,13 грн. на 1 кг твердого сиру.

Тож можемо розрахувати планові фінансові результати діяльності компанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Фінансові результати, тис. грн.

Стаття	2002	2003
Виручка від реалізації	47718289,19	52 711 884,31
Податок на додану вартість	7167020,86	10 542 376,86
Інші відрахування з доходу	3379,43	3 689,83
Чистий виручка	40547888,90	42 165 817,62
Собівартість реалізованої продукції	37734442,93	38 499 437,89
Валовий:		
прибуток	2813445,97	3 666 379,73
збиток		
Інші операційні доходи	6345266,97	6 852 544,96
Адміністративні витрати	760867,33	1 054 237,69
Витрати на збут	107776,9	105 423,77

Продовження таблиці 3.6

Інші операційні витрати	6369547,82	6 852 544,96
Фінансові результати від операційної діяльності		-
прибуток	1920519,99	2 506 718,28
збиток		
Інші фінансові доходи	284500	527 118,84
Інші доходи	19324,58	21 084,75
Фінансові витрати	11829,71	21 084,75
інші витрати	322428,25	527 118,84
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування		-
прибуток	1890086,61	2 506 718,28
збиток		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	649400	752 015,48
Фінансові результати від звичайної діяльності		-
прибуток	1240686,61	1 754 702,79
збиток		
Надзвичайні:		
доходи		
витрати		
Податки з надзвичайного прибутку		
Чистий:		
прибуток	1240686,61	1 754 702,79
збиток		

Таким отримуємо зростання виручки від реалізації на 10 %, а зростання прибутку на 514016,18 грн. або на 41 %.

Крім того дещо підвищились показники фінансово-господарської діяльності компанії:

- 1) рентабельність основної діяльності підвищилась з 1,08 у попередньому році до 1,095 у 2003;
- 2) рентабельність реалізації, якщо в 2002 році він складала 5 % то в 2003 вона повинна скласти 6 %;

Досить високими залишаються показники ділової активності товариства.

Можна також розрахувати рентабельність реалізації одного кг твердого сиру на зовнішньому ринку (з урахуванням ризику ціноутворення) за формулою:

$$\text{Рентабельність реалізації} = \frac{\text{Виручка від реалізації} - \text{Собівартість}}{\text{Собівартість}} * 100\% \quad (3.4)$$

Таким чином отримуємо наступний результат

$$\frac{10,60 - 9,13}{9,13} * 100\% = 16\%$$

Як бачимо досить значний показник.

Таким чином застосування нової цінової стратегії при експортуванні товару має бути досить ефективним, а також повинно призвести до отримання висок фінансових показників діяльності компанії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає підстави зробити ряд наступних висновків:

1. Згідно теорії ціноутворення існує дві концепції ціноутворення: перша ґрунтується на тому припущенні, що ціна встановлюється на основі врахування споживацьких якостей продукту (концепція корисності); друга – акцентує увагу лише на витратах, пов'язаних з виробництвом та реалізацією стратегії. Щоб стратегія ціноутворення була найбільш ефективною, необхідно при встановленні ціни поєднувати обидві точки зору.

2. Виникнення в економічній думці великої кількості трактувань цінових стратегій пояснюється різноманітністю цілей, які ставлять перед собою підприємства, та шляхів, які вони обрали для досягнення поставлених цілей. Отже, узагальнивши декілька визначень цінової стратегії, ми надали визначення цінової стратегії на зовнішньому ринку - це генеральна програма дій, якої додержується підприємство при встановленні цін на товари, які експортуються.

3. Щоб досягти високого рівня ефективності функціонування в інтересах компанії встановлювати стратегічні пріоритети у питанні визначення цін. Стратегія ціноутворення підприємства обов'язково повинна бути прив'язаною до загальних цілей компанії і як найбільш повно відображати їх.

4. Вибір стратегії ціноутворення та політики цін підприємства заснований на оцінці пріоритетів його діяльності. Різні стратегії суперечні. Прийняття одної з них, як правило, веде до заперечення переваг іншої стратегії. Реальна оцінка кон'юнктури ринку, умов збуту і можливостей

підприємства частіше призводить до висновку про орієнтацію в діяльності підприємства на змішані стратегії ціноутворення.

5. Розробка цінової стратегії для підприємства, особливо при виході на зовнішній ринок, - це дуже кропітка робота. Щоб визначити найліпший для даного підприємства метод ціноутворення, необхідно здійснити глибокий аналіз всіх зовнішніх факторів, що впливають на формування стратегії. Для цього необхідно зібрати, обробити, класифікувати досить великий обсяг інформації. Також потрібно провести детальний аналіз діяльності самого підприємства. Та виявити взаємозалежність та взаємозв'язки між двома групами факторів: зовнішніх і внутрішніх.

6. Практична реалізація цінової стратегії потребує систематичної „настойки” цін, яка б враховувала зміни у витратах, співвідношенні попиту і пропозиції, конкуренції, митного регулювання і таке інше. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній повинні швидко реагувати на зміну ринкової ситуації, щоб утримати завойовані позиції.

7. Особливо важливого значення розробка цінової стратегії підприємства набуває в сучасних умовах розвитку економіки України. Перехід від планового методу управління господарюючими суб'єктами до ринкового, а також зміни в державній політиці регулювання окремих аспектів діяльності підприємств зумовили процес реорганізації на підприємствах системи ціноутворення на продукцію, що випускається. Звідси впливає необхідність розробки нової цінової політики підприємства.

8. Використання українськими підприємствами такого методу ціноутворення як "поточні витрати + прибуток" можна пояснити тим, що українську економіку характеризує висока ступінь монополізму і цей метод є найпростішим методом ціноутворення. Беручи до уваги освітній і професійний рівень більшості керівників підприємств і працівників тих підрозділів, на рівні яких формується ціна, можна стверджувати, що засвоєння ними більш складних методів ціноутворення викликає певні складності.

9. Велике значення для підприємства має державна політика щодо ціноутворення в Україні. Оскільки на даний момент в країні система вільного ринкового ціноутворення обмежується інструментами державного регулювання цін. Особливо актуальним є це питання при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності.

10. Згідно з проведеним аналізом роботи ТОВ “Прогрес Інвест” можна зробити висновок, що компанії доводиться працювати в умовах жорсткої конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Негативні аспекти діяльності підприємства зумовлені загальними проблемами розвитку харчової галузі, а також тяжким положенням основних постачальників сировини.

11. Хоча аналіз фінансових показників товариства свідчить про зростання попиту на його продукцію на ринку продуктів харчування, в компанії спостерігається тенденція підвищення стійкості підприємства, про що говорить збільшення коефіцієнту поточної ліквідності та термінової ліквідності. Але в той же час рівень коефіцієнту абсолютної ліквідності говорить, що товариство не готове погасити свою заборгованість на даний час грошовими коштами. Отже можна зробити висновок, що у товариства помірно стабільний рівень платоспроможності. Поки що спостерігається досить високий рівень запозичених коштів в організації.

12. Також можна говорити про те, що спостерігається високий попит на продукцію підприємства, про що свідчить високий рівень коефіцієнта обертання матеріальних оборотних засобів у 2002 році. Крім того основна діяльність компанії є досить прибутковою. Але не високий показник рентабельності реалізації говорить про те, що товариству необхідно переглянути свою політику ціноутворення.

13. Виходячи з результатів проведеного виробничо-фінансового аналізу діяльності підприємства, а також враховуючи вплив факторів зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що одним з джерел проблем, які виникли у компанії, є недосконала система управління

маркетинговою діяльністю, а саме – система управління цінами на підприємстві.

14. Проаналізувавши низку факторів, що впливають як на попит, так і на пропозицію товару, який пропонує “Прогрес Інвест”, можна сказати, що на сьогодні пріоритетним для українського молочного експорту залишається російський ринок. Але боротьба за нього має бути скоординованою і спиратись на сучасні маркетингові технології, розробку спільної тактики і стратегії просування українського продукту на традиційний ринок Росії.

15. З огляду на все вищесказане, є сенс для підприємства при розробці цінової стратегії звернути увагу, перш за все, на формування належного сприйняття продукту споживачами. Обрану цінову стратегію ми пропонуємо базувати не на одному, а одночасно на двох методах ціноутворення, які базуються на витратах і конкуренції, оскільки ці два підходи знаходяться у тісному взаємозв’язку. А оскільки, як один із способів поліпшення ситуації на підприємстві, рекомендується використати вихід на новий цільовий ринок, то найкраще для нього обрати стратегію проникнення.

16. Необхідно також враховувати ризик ціноутворення. Оскільки показник ступеня цінового ризику дозволяє корегувати розміри основних фінансових показників з урахуванням фактору коливання ринкової кон’юнктури, що дає можливість більш обґрунтовано прогнозувати результати як застосування окремої цінової стратегії, так і виробничо-господарської діяльності компанії.

17. Застосування нової цінової стратегії при експортуванні товару має бути досить ефективним, а також повинно призвести до отримання високих фінансових показників діяльності ТОВ “Прогрес Інвест”.

Таким чином, в результаті проведеного ретельного аналізу як теоретичних джерел щодо стратегії ціноутворення, так і практичного досвіду її застосування у ТОВ “Прогрес Інвест”, було розроблено комплексну цінову стратегію товариства для російського ринку, наслідком якої в майбутньому стануть позитивні результати зовнішньоекономічної діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие. - К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издат. дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. / Под ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Бахрамов Ю. М., Глухов В. В. Организация внешнеэкономической деятельности (особенности менеджмента): Учебное пособие. – СПб.: Лань, 2000. – 448 с.
6. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2003. - № 2 . – С. 49-52.
7. Безкоровайна С.В. Методологія формування цінової політики підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2000. - №6. – С.31-35.
8. Безкоровайна С.В. Урахування факторів, що впливають на рівень цін при управлінні ціновою політикою підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - № 2. – С. 36-38.
9. Бугулов В.Н. Ценообразование в условиях рынка: Учебное пособие / Межрегиональная академия управления персоналом. – К.: МАУП, 1996. – 52 с.
10. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем..- М.: Интерэксперт; Экономика, 1995.- 344 с.
11. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 192 с.

12. Гладких Д. Доминирующие методы ценообразования в Украине // Бизнес Информ. – 1998. - № 7. – С. 67-69
13. Дэниелс Дж. Д. Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ – 6-е изд – М.: Дело, 1998. – 784 с.
14. Ерухимович И. Л. Ценообразование / Межрегиональная академия управления персоналом. – 2-е изд. – К.: МАУП, 1999. – 108 с.
15. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: «ИНФРА-М», 2000. – 496 с.
16. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. – Компания «Диво».
17. Кириленко В., Кириленко А. Теорія цін та сучасне ціноутворення в Україні // Економіка України. – 2002. - №8. – С.56-63.
18. Кондрашов В. К вопросу о теоретическом обосновании ценообразования // Экономист. – 2000. - №11. – С.86-89.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
20. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 590 с.
21. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 519 с.
22. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
23. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование /Учебник/. Высшая школа экономики Министерства экономики и Министерства общественного и профессионального образования Российской Федерации. – М.: Издательство БЕК, 1997. – 368 с.
24. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

25. Международный маркетинг: Учебное пособие / Ред. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А.. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 199 с.
26. Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции //Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 5. – С. 3-17.
27. Менеджмент для магистров: Учебное пособие / Под ред. д. э. н., проф. А. А. Епифанова, д. э. н., проф. С. Н. Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с.
28. Михайлова Е. А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции //Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 5. – с.92–98.
29. Модульная программа для менеджеров: В 17 т. Т.13: Управление маркетингом.- М.: ИНФРА.М, 1999.- 336 с.
30. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998, - 320 с.
31. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – Київ.: Еспресс-Поліграф, 2002. – 559 с.
32. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг.- К.: Либра, 1994.- 190 с.
33. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В.Вонг. – 2-е европейское издание – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
34. Парижак Н.В. Державне регулювання ціноутворення в Україні.// Фінанси України. - 2000 - №4.- С. 31 – 37.
35. Международный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С.Э.Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 624 с.
36. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник / Под ред. С. И. Долгова, И. И. Кретьова. – М.: Издательство БЕК, 1997. – 784 с.

37. Рынок мяса и мясных продуктов Украины // Мясное дело. – 2002. - № 5. – С. 10-21
38. Сидяченко В. Экспорт молокопродуктів: проблеми і перспективи // Вісник податкової служби України. – 2002. - № 5-6. - С. 34-38.
39. Стратегія економічного розвитку України .: Наук. збірник. Вип. 4/ Відп. ред. Степанов О.П. – К.: КНЕУ, 2001 – 360 с.
40. Сумщина. Бизнес. Промышленность. Инвестиции: Каталог коммерческих и инвестиционных предложений. – Сумы: Рекламно-издательское объединение «АС-Медиа», 2002. – 288 с.
41. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / Під заг. ред. А.І. Кредісова. – К., 1997 – 448 с.
42. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : Учебное пособие: .- М.: Финстатинформ, 1996.- 110 с.
43. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С. Стояновой; Академия менеджмента и рынка; Институт финансового менеджмента. – М.: Издательство «Перспектива», 1996. – 405 с.
44. Фінанси підприємств: Підручник / Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 571 с.
45. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информ – изд дом «Филинь», 1997 – 296 с.
46. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
47. Черенков В. Международный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Знание, 1998. – 400 с.
48. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике. – М.: ИНФРА-М, 1995 – 224 с.
49. Шмидт Р. А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учебное пособие: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 527 с.