

УДК 658.030:330.341.1

Т.М. ЯНКОВЕЦЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті обґрунтовано залежність формування ціни на продукцію промислових підприємств від обраної базової стратегії. На прикладі діючих підприємств легкої промисловості запропоновано інноваційні підходи до встановлення ціни з урахуванням результатів попередньої діяльності та стратегічних напрямів розвитку. Наведено кодування запропонованих методів ціноутворення за розробленою у попередніх працях класифікацією інновацій.

Ключові слова: базові стратегії, інновації, ціноутворення, інноваційні методи ціноутворення.

В умовах ринкових відносин підприємства самостійно встановлюють ціни на свою продукцію, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою. Ціна у взаємозв'язку з іншими складовими комплексу маркетингу має суттєвий вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Об'єкти та методи дослідження

Питання ціноутворення досліджувались у працях вітчизняних та закордонних науковців, зокрема С. С. Гаркавенко, О. І. Лабурцевої, В. М. Тарасевич, Л. О. Шкварчук та інших. При цьому, наголошуючи на важливості обґрунтованого та виваженого підходу до формування ціни з урахуванням ринкових умов господарювання та посилення впливу маркетингу на її визначення, недостатньо уваги дослідників приділено стратегічному впливу інновацій на встановлення ціни, що на сьогоднішній день є актуальним. Різним аспектам інновацій сьогодні присвячено безліч наукових праць, при цьому спостерігається недостатність наукових розробок стосовно ціноутворення з інноваційних позицій у поєднанні зі стратегічним управлінням.

Постановка завдання

Обґрунтувати інноваційні підходи до ціноутворення на продукцію промислових підприємств з урахуванням результатів попередньої діяльності та стратегічних напрямів розвитку.

Результати та їх обговорення

Підхід до ціноутворення залежить від обраної базової стратегії, для реалізації якої розробляються стратегічні й тактичні заходи. Підприємство за результатами стратегічного аналізу внутрішніх сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища може обрати одну з чотирьох загальновідомих базових стратегій: виживання, стабілізації, зростання, скорочення. Такий аналіз був проведений для ПАТ «Бердичівська фабрика одягу», на підставі якого цьому підприємству рекомендовано обрати стратегію виживання, оскільки незважаючи на потужне виробництво, загалом слабкі сторони цього підприємства переважають над його сильними сторонами. Особливо це стосується такого визначального напрямку діяльності, як маркетинг. При цьому для ПАТ «Бердичівська фабрика одягу» можливості зовнішнього середовища переважають над загрозами. Тому керівництво фабрики має ці можливості використати для зміцнення власних слабких сторін.

Цінова політика підприємства залишається несформованою, тому необхідно виважено відноситися до формування ціни особливо на швейні вироби, які відносяться до товарів широкого вжитку. Ціна має безпосередній вплив на збільшення рентабельності основної діяльності та

інвестованого капіталу, за позитивною динамікою значень яких робиться висновок про успішність реалізації обраної базової стратегії.

Сучасні методи ціноутворення дослідниками об'єднуються у дві групи: витратні та маркетингові [1, 2]. Маркетингові методи в Україні в умовах ринкової економіки набувають все більшого значення. Однак, підприємствам легкої промисловості бракує коштів для їх фінансування, оскільки вони є дорого вартими. Отже, не втрачають актуальності витратні методи.

Метод встановлення ціни з урахуванням якості та витрат

Для встановлення ціни на продукцію підприємства пропонуємо використовувати підхід на основі поєднання методики визначення якості продукції легкої промисловості, описаній у роботі [3] та витратного методу ціноутворення «витрати плюс прибуток» [1, 2, 4, 5]. Останній є простим і зручним. Цей метод є справедливим по відношенню до споживачів, оскільки підприємства навіть при високому попиті не отримують надлишкового прибутку. Недоліком даного методу є те, що він не орієнтований на ринкові фактори ціноутворення (в першу чергу на попит).

Але, оскільки метод «витрати плюс прибуток» використовують більшість підприємств галузі, вважається що це зводить до мінімуму цінову конкуренцію між вітчизняними товаровиробниками.

Методичний підхід встановлення ціни з урахуванням якості моделей асортиментної групи та витрат передбачає виконання наступних етапів [6]:

1) Оцінка рівня якості моделей за найбільш важливими для споживача параметрами. Для продукції швейної промисловості такими параметрами обрано: відповідність силуету та конструкції моделі тенденціям моди; художньо-колеристичне оформлення; якість матеріалів; якість обробки; функціональність; комфортність моделі.

Рівень якості пропонується оцінювати, використовуючи органолептичну оцінку виробу в балах. Кожен параметр оцінюється спеціалістами підприємства (конструкторами, технологами), споживачами та представниками торгівлі, виходячи з максимально можливої оцінки 10 балів.

2) Для визначення вагомості обраних параметрів якості проводиться експертна оцінка шляхом анкетного опитування представницької вибірки респондентів (чоловіків середнього віку – основних споживачів власної продукції ПАТ «Бердичівська фабрика одягу»).

3) Визначення рівня якості моделей проводиться за формулою:

$$P_{я_j} = \sum_{i=1}^n B_{ij} \times K_i \quad (1)$$

де $P_{я_j}$ – рівень якості j -тої моделі; B_{ij} – бальна оцінка i -того параметру якості j -тої моделі; K_i – коефіцієнт вагомості i -того параметру якості ($\sum K_i = 1$); n – кількість параметрів якості ($n=6$).

4) Розрахунок відносного показника «якість/витрати» ($K_{я/в_j}$) кожної моделі одягу, за формулою:

$$K_{я/в_j} = \frac{P_{я_j}}{C_j} \quad (2)$$

де C_j – загальні витрати j -тої моделі, гривень.

5) Визначення нормованого коефіцієнта «якість/витрати» ($K_{я/вH_j}$) за формулою:

$$Kя / вн_j = \frac{Kя / в_j}{Kя / в_{max}} \quad (3)$$

де $Kя/в_{max}$ – максимальний показник «якість/витрати», який характеризує найоптимальніше їх поєднання.

6) Розрахунок цільової рентабельності моделей за умови, що рентабельність базового виробу є величина постійна ($R=const$) за формулою:

$$R_j = \frac{R_{баз}}{Kя / в_{баз}} \times Kя / вн_j \quad (4)$$

де $R_{баз}$ – рентабельність базової моделі, %. За базову пропонується обрати модель конкурента, яка користується підвищеним попитом на ринку.

7) Встановлення оптової ціни на моделі за формулою:

$$Ц_j = C_j \times \left(1 + \frac{R_j}{100}\right) \quad (5)$$

Представлену методику апробовано на прикладі дев'яти моделей класичних чоловічих костюмів, які випускає ПАТ «Бердичівська фабрика одягу» та моделі, що користується підвищеним попитом у споживачів середнього достатку, яку випускає відомий виробник чоловічих костюмів ВАТ ШФ «Воронін».

Результати розрахунків наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Метод встановлення ціни з урахуванням якості та витрат (розроблено автором)

Показник	Моделі									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рівень якості моделей ($Rя_j$)	8,2	7,3	6,2	6,5	7,1	6,2	5,9	5,1	6,6	9,5
Загальні витрати на одиницю продукції (C_j), грн.	398	374	279	296	315	284	270	235	302	875
Коефіцієнт співвідношення «якість/витрати» ($Kя/в_j$)	0,021	0,020	0,022	0,022	0,023	0,022	0,022	0,022	0,022	0,011
Нормований коефіцієнт співвідношення «якість/витрати» ($Kсн_j$)	0,914	0,866	0,986	0,974	1,000	0,969	0,969	0,963	0,970	0,482
Цільова рентабельність (R_j), %	37,95	35,96	40,94	40,45	41,52	40,21	40,25	39,98	40,26	20,00
Прибуток на одиницю продукції ($П_j$), грн.	151,1	134,5	114,2	119,7	130,8	114,2	108,7	93,9	121,6	175,0
Оптова ціна ($Ц_j$), грн.	549,1	508,5	393,2	415,7	445,8	398,2	378,7	328,9	423,6	1050

Використання методичного підходу щодо визначення ціни, запропонованого в роботі, дає можливість підприємству встановлювати ціни на всі моделі асортиментної групи диференційовано, в залежності від співвідношення якості та витрат.

Моделі, у яких нормовані коефіцієнти «якість/витрати» найбільші, мають оптимальне їх співвідношення. Впровадження даного підходу до ціноутворення дозволяє без зміни обсягів випуску продукції збільшити чистий дохід підприємства на 164,94 тис. грн. (табл. 2).

Таблиця 2. Зростання чистого доходу ПАТ «Бердичівська фабрика одягу» внаслідок впровадження методичного підходу до ціноутворення з урахуванням якості та витрат (розрахунки автора)

Показник	Моделі									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Оптова ціна, що пропонується (C_i), грн	549,1	508,5	393,2	415,7	445,8	398,2	378,7	328,9	423,6	
Оптова ціна фактична (ціни 2010 року), грн	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	
Різниця в оптовій ціні, грн	149,1	108,5	-6,79	15,74	45,79	-1,79	-21,3	-71,1	23,58	
Випуск фактичний (2010 року), од.	600	618	524	513	550	450	440	328	520	
Зміна чистого доходу за моделями, тис. грн	89,43	67,04	-3,56	8,07	25,18	-0,81	-9,38	-23,3	12,26	
Всього зміна чистого доходу, тис. грн										164,9

За класифікацією інновацій, розробленою нами у роботі [7], даний інноваційний підхід до ціноутворення кодується наступним чином: 432312315 – новий підхід до ціноутворення як складова маркетингової програми; є ринковою інновацією; ординарна – опосередковано впливає на підвищення параметрів якості продукції; відноситься до мезоінновацій – є новою для галузі; маркетингова інновація; стосується продукції; підтримує інноваційну функціональну маркетингову стратегію; є локальною; дозволяє досягти економічного ефекту через підвищення прибутку та рентабельності як основної діяльності, так й інвестованого капіталу.

Метод встановлення ціни на основі CVP-аналізу

За результатами стратегічного аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для ПрАТ «Чернігівська швейна фабрика «Елегант» рекомендовано обрати базову стратегію зростання. Підприємство добре зарекомендувало себе на ринку швейних виробів як надійний партнер.

Фінансовий стан підприємства оцінюється як абсолютно стійкий, підприємство ліквідне, має власні оборотні кошти. Сьогодні підприємство працює 100 % на умовах давальницької сировини. Керівництво має намір працювати на внутрішньому ринку. Для цього у підприємства є всі умови.

У рамках реалізації обраної стратегії зростання ПрАТ «Чернігівська швейна фабрика «Елегант» пропонується зареєструвати торгову марку з метою пошиву одягу на внутрішній ринок з поступовим розширенням виробництва і реалізацією власної продукції на експорт.

Великий досвід роботи у освоєнні технологій пошиття якісного одягу та наявність кваліфікованого персоналу дозволяють виробляти конкурентоспроможну продукцію. Виробнича потужність підприємства використовується на 90 %, тому для виробництва одягу під власною торговою маркою необхідно підвищити використання виробничої потужності з подальшим її розширенням при збільшенні попиту.

Освоєння внутрішнього ринку можливо розпочати з пропозиції жіночих спідниць. Працівниками підприємства встановлена наявність попиту на цю продукцію.

Реєстрація власної торгової марки для швейної продукції у Патентному бюро України коштує 2 тис. грн.

У 2010 році підприємство серед іншої продукції виготовило 5 тис. спідниць на замовлення за ціною 54 грн. Загальні витрати на виробництво і реалізацію аналогічної спідниці власного виробництва становлять 45 грн (37 грн – змінні витрати, 8 грн – постійні витрати).

Для визначення обсягів виробництва та встановлення ціни на цю продукцію пропонується підхід на основі CVP-аналізу (табл. 3).

Корегування рентабельності виробів залежно від обсягів виробництва дозволить встановити оптимальну ціну, що сприятиме підтриманню попиту та розширенню ринку збуту продукції.

В результаті розрахунків за критерієм максимізації прибутку встановлено, що виробництво 35 тис. спідниць жіночих дозволяє знизити загальні витрати на виробництво і реалізацію одного виробу на 6,86 грн.

Реалізація даної продукції дозволяє збільшити чистий прибуток підприємства:

$$\Delta\P = (146850 - 2000) \times (1 - 0,23) = 111,53 \text{ тис. грн}$$

V – обсяг виробництва продукції, одиниць;

P – ціна, грн; FC – постійні витрати, грн;

VC – змінні витрати, грн;

TC – загальні витрати на виробництво і реалізацію продукції, грн;

AFC – постійні витрати на одиницю продукції, грн;

AVC – змінні витрати на одиницю продукції, грн;

ATC – загальні витрати на одиницю продукції, грн;

TR – виручка від реалізації продукції, грн;

\Pi – прибуток, грн;

Tзр\P – темп зростання прибутку залежно від збільшення обсягів виробництва продукції, грн;

Rвир – рентабельність виробу, %.

Таблиця 3. Метод встановлення ціни на основі CVP-аналізу (розроблено автором)

V	P	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	TR	П	ТзрП	Рвир
1000	93,32	40000	37000	77000	40,00	37,00	77,00	93324,0	16324,00	-	21,20
2000	68,91	40000	74000	114000	20,00	37,00	57,00	137826,0	23826,00	145,96	20,90
3000	60,70	40000	111000	151000	13,33	37,00	50,33	182106,0	31106,00	130,55	20,60
4000	56,54	40000	148000	188000	10,00	37,00	47,00	226164,0	38164,00	122,69	20,30
5000	54,00	40000	185000	225000	8,00	37,00	45,00	270000,0	45000,00	117,91	20,00
6000	52,27	40000	222000	262000	6,67	37,00	43,67	313614,0	51614,00	114,70	19,70
7000	51,00	40000	259000	299000	5,71	37,00	42,71	357006,0	58006,00	112,38	19,40
8000	50,02	40000	296000	336000	5,00	37,00	42,00	400176,0	64176,00	110,64	19,10
9000	49,24	40000	333000	373000	4,44	37,00	41,44	443124,0	70124,00	109,27	18,80
10000	48,59	40000	370000	410000	4,00	37,00	41,00	485850,0	75850,00	108,17	18,50
11000	48,03	40000	407000	447000	3,64	37,00	40,64	528354,0	81354,00	107,26	18,20
12000	47,55	40000	444000	484000	3,33	37,00	40,33	570636,0	86636,00	106,49	17,90
13000	47,13	40000	481000	521000	3,08	37,00	40,08	612696,0	91696,00	105,84	17,60
14000	46,75	40000	518000	558000	2,86	37,00	39,86	654534,0	96534,00	105,28	17,30
15000	46,41	40000	555000	595000	2,67	37,00	39,67	696150,0	101150,00	104,78	17,00
16000	46,10	40000	592000	632000	2,50	37,00	39,50	737544,0	105544,00	104,34	16,70
17000	45,81	40000	629000	669000	2,35	37,00	39,35	778716,0	109716,00	103,95	16,40
18000	45,54	40000	666000	706000	2,22	37,00	39,22	819666,0	113666,00	103,60	16,10
19000	45,28	40000	703000	743000	2,11	37,00	39,11	860394,0	117394,00	103,28	15,80
20000	45,05	40000	740000	780000	2,00	37,00	39,00	900900,0	120900,00	102,99	15,50
21000	44,82	40000	777000	817000	1,90	37,00	38,90	941184,0	124184,00	102,72	15,20
22000	44,60	40000	814000	854000	1,82	37,00	38,82	981246,0	127246,00	102,47	14,90
23000	44,40	40000	851000	891000	1,74	37,00	38,74	1021086,0	130086,00	102,23	14,60
24000	44,20	40000	888000	928000	1,67	37,00	38,67	1060704,0	132704,00	102,01	14,30
25000	44,00	40000	925000	965000	1,60	37,00	38,60	1100100,0	135100,00	101,81	14,00
26000	43,82	40000	962000	1002000	1,54	37,00	38,54	1139274,0	137274,00	101,61	13,70
27000	43,64	40000	999000	1039000	1,48	37,00	38,48	1178226,0	139226,00	101,42	13,40
28000	43,46	40000	1036000	1076000	1,43	37,00	38,43	1216956,0	140956,00	101,24	13,10
29000	43,29	40000	1073000	1113000	1,38	37,00	38,38	1255464,0	142464,00	101,07	12,80
30000	43,13	40000	1110000	1150000	1,33	37,00	38,33	1293750,0	143750,00	100,90	12,50
31000	42,96	40000	1147000	1187000	1,29	37,00	38,29	1331814,0	144814,00	100,74	12,20
32000	42,80	40000	1184000	1224000	1,25	37,00	38,25	1369656,0	145656,00	100,58	11,90
33000	42,64	40000	1221000	1261000	1,21	37,00	38,21	1407276,0	146276,00	100,43	11,60
34000	42,49	40000	1258000	1298000	1,18	37,00	38,18	1444674,0	146674,00	100,27	11,30
35000	42,34	40000	1295000	1335000	1,14	37,00	38,14	1481850,0	146850,00	100,12	11,00
36000	42,19	40000	1332000	1372000	1,11	37,00	38,11	1518804,0	146804,00	99,97	10,70
37000	42,04	40000	1369000	1409000	1,08	37,00	38,08	1555536,0	146536,00	99,82	10,40
38000	41,90	40000	1406000	1446000	1,05	37,00	38,05	1592046,0	146046,00	99,67	10,10

За місяць підприємство може виробляти 40 тис. спідниць. Виробнича потужність за рік по даному виробу – 480 тис. од. Випуск додаткової продукції збільшує використання даної виробничої потужності до 97 %.

Запропонований підхід до ціноутворення на основі CVP-аналізу кодується за класифікацією інновацій аналогічно попередній пропозиції для ПАТ «Бердичівська фабрика одягу».

Висновки

Вплив ціни на фінансові результати діяльності підприємства є беззаперечним, тому її визначення має бути обґрунтованим. Кожне підприємство в умовах конкуренції постійно шукає шляхи підвищення прибутковості діяльності. Одним з напрямів пошуку є використання інновацій, не лише як результатів наукових досліджень та розробок, а й як будь-якого інтелектуального результату, спрямованого на підвищення попиту на продукцію підприємства. Це стосується інноваційних підходів до підвищення ефективності всіх напрямів діяльності підприємства, починаючи з маркетингової. Сутність запропонованих інноваційних підходів до ціноутворення полягає у тому, що їх використання обумовлюється результатами попередньої діяльності підприємств та обраними базовими стратегіями. Для підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами, перед яким стоїть питання виживання, доцільно використовувати метод, орієнтований на встановлення ціни диференційовано для існуючих моделей з врахуванням співвідношення якості і витрат, що сприяє зростанню доходу без зміни обсягів випуску продукції. Для фінансово стабільного та міцного підприємства доцільно використовувати метод на основі CVP-аналізу, відповідно до якого корегування рентабельності виробів залежно від обсягів виробництва дозволить встановити оптимальну ціну, що сприятиме підтриманню попиту та розширенню ринку збуту продукції.

Список використаної літератури

1. Лабурцева О.І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України: [монографія] / О.І. Лабурцева. – К.: КНУТД, 2008. – 364 с.
2. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. / В. М.Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
3. Селіверстова, Людмила Сергіївна. Вдосконалення системи корпоративного управління (на прикладі підприємств легкої промисловості) [Текст] : дис. на здоб. наук. ступ. канд. техн. наук: Спец.08.06.01- економіка, організація і управління підприємствами. Наук. кер. кан. техн. наук, доц., проф. Т. Л. Малова / Л. С. Селіверстова; КНУТД. – К.: КНУТД, 2005. – 166 л.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
5. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: [навч. посібник]. 2-ге вид., виправл. / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2004. – 214 с.
6. Янковець Т. М. Методика визначення ціни на продукцію легкої промисловості / Т.М. Янковець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць. – К.: – 2005. – №4 (24) (спеціальний випуск). – С. 119–121.
7. Янковець Т. М. Класифікація інновацій з метою стратегічного управління підприємствами легкої промисловості / Т. М. Янковець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць. – К.: – 2009. – № 6 (50). – С. 213–220.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2012

Инновационные подходы к ценообразованию на продукцию промышленного предприятия

Янковец Т. Н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье обоснована зависимость формирования цены на продукцию промышленных предприятий от выбранной базовой стратегии. На примере действующих предприятий легкой промышленности предложены инновационные подходы к установлению цены с учетом результатов предыдущей деятельности и стратегических направлений развития. Приведена кодировка предложенных методов ценообразования в соответствии с разработанной в предыдущих работах классификацией инноваций.

Ключевые слова: базовые стратегии, инновации, ценообразование, инновационные методы ценообразования

Innovative Approaches to pricing for products of an industrial enterprise

T. Yankovets

Kyiv National University of Technologies and Design

In the article the dependence of the formation of prices of products of industrial enterprises from selected basic strategy. For the example of light industry to offer innovative approaches to set prices based on the results of previous activities and strategic directions. See encoding proposed pricing methods in accordance with our previous studies in the classification of innovation.

Keywords: basic strategy, innovation, pricing, innovative pricing.