

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены теоретические и практические аспекты политики ценообразования современных винодельческих предприятий и внутренний ценовой механизм ООО «Крымская винодельческая компания» как важное средство повышения конкурентоспособности фирмы.

Введение. В условиях формирования рыночных отношений, усиления конкуренции в нашей стране, повышается роль политики цен предприятия в достижении поставленных им целей. В связи с этим возникает необходимость совершенствования ценовой политики и, в частности, методов ценообразования. Ценообразование относится к числу сложных проблем, решаемых менеджерами предприятий, что объясняется многофакторностью и неопределенностью зависимости между предложением и спросом товаров на рынке и сложными зависимостями между товарами и рынками. Поэтому фундаментальные знания о политике цен, ее стратегиях и методах ценообразования становятся настоятельно необходимыми для экономистов, коммерсантов, маркетологов и менеджеров предприятий.

Постановка проблемы в общем виде. Перед всеми коммерческими и некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено воздействию множества факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и

укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, а от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты [9].

Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т. д.) увязываются в единую интегрированную систему.

Связь исследования с важнейшими научными и практическими заданиями. Работа проводится в соответствии с целями и задачами, изложенными в Программе развития агропромышленного комплекса АР Крым до 2010 года

Анализ последних достижений и публикаций. Тема формирования внутреннего ценового механизма предприятий Украины, рассматриваемая в данной статье, является весьма актуальной на современном этапе развития рыночных отношений. В этой связи к ней обращаются многие отечественные экономисты,

рассматривают зарубежные аналитики и маркетологи. В частности, при подготовке данной статьи были рассмотрены и использованы работы Н. Богатко, В.В. Герасименко, Ю. Дайновского, Н.П. Капран, В.Л. Коренева, В.М. Тарасевича, Э.А. Уткина.

Так, по мнению В.М. Тарасевича, теоретические основы рыночного ценообразования излагает микроэкономика, которая является частью общей экономической теории. Однако большинство ее предпосылок, допущений, положений, моделей или не отражают всей реальной действительности, в которой функционируют предприятия, или трудно выполнимы на практике, или вообще невыполнимы. Микроэкономика является преимущественно академическим предметом. По этой причине микроэкономическая теория ценообразования имеет ограничения для своего применения на практике. Опираясь на глубокое знание этой науки, предприятия вырабатывают свои подходы к ценообразованию, ориентируя его в каждый конкретный период времени на достижение конкретных целей [8].

Ценообразование – это та сфера, о которой руководители предприятий говорят редко с большим удовольствием и которая является самой трудной для них, отмечает В.Л. Коренев. На основе опроса менеджеров (при выборке 57 из США и 129 из Европы) ценообразование по пятибалльной шкале было оценено в 4,3 балла [7].

По мнению В.В. Герасименко, сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Политика цен является важнейшим элементом общей маркетинговой политики предприятия [4].

Чтобы найти правильную цену, надо знать, где находится текущая цена и как сбыт реагирует на изменение цены. Если обе цели роста – объемов и прибыли – пытаться достичь одновременно одной ценовой акцией

(повышением или понижением цены), то это может привести к отрицательным последствиям, считает Ю. Дайновский [5].

Поэтому при выходе на рынок, прежде чем назвать цену своей продукции, следует в первую очередь провести тщательное исследование привлекательности сегмента рынка, оценить перспективность и прибыльность того или иного товара, а также реально оценить шансы своего бизнеса в конкурентной борьбе. Результаты такого исследования должны обязательно учитываться при формировании ценовой политики и установлении цены продукции предприятия, отмечает Н.П. Капран [6].

Нерешенные проблемы, которым посвящена статья. Несмотря на достаточное количество работ, посвященных вопросам ценообразования, ценовой политики и ценовой стратегии предприятий в целом, специализированных исследований по проблемам внутреннего ценового механизма винодельческих предприятий практически нет. В этой связи практическая ценность данной статьи обусловлена применением общих разработок ценообразования для повышения конкурентоспособности конкретного винодельческого предприятия.

Формирование цели статьи: основной целью статьи явилось отражение теоретических и методологических аспектов ценовой политики предприятий Украины, особенности ее формирования и пути оптимизации на примере предприятия отрасли виноделия – ООО «Крымская винодельческая компания».

Изложение основного материала. ООО «Крымская винодельческая компания» была создана в 2000 году и специализируется на выпуске и реализации собственной алкогольной продукции под торговой маркой «Крымская коллекция» на Краснопартизанском винодельческом заводе, среди которой такие известные наименования вин, как Мускатель розовый Ливадия, Кокур десертный Сурож, Кагор Украинский, Портвейн красный Таврида, Портвейн белый Крымский, Мадера Крымская, Солнечная

гроздь, Столовое розовое и еще целый ряд наименований.

В условиях ограниченных производственных возможностей и при неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. В табл. 1. представлены данные плана производства винодельческой продукции

Таблица 1. План производства вин ООО «Крымская винодельческая компания»

Группы вин	2002 год		2003 год		2004 год		2004 год в % к 2002 году
	Объем, дал	Количество, бут.	Объем, дал	Количество, бут.	Объем, дал	Количество, бут.	
Сухие	6930	94050	11753	159500	17500	237500	252,5
Полусухие	1960	26600	2940	39900	3500	47500	178,6
Крепкие	5950	80750	11200	161500	19040	258400	320
Десертные	4760	64600	8092	109820	12950	175750	272,1
Ликерные	1281	60850	1400	66500	1500	71250	117,1
Сувенирные	623	4950	702	5700	4530	47500	727,1
Итого	21504	х	36087	х	59020	х	274,5

Вместе с тем, производственная мощность завода используется всего лишь на 48,9 %, что связано как с отсутствием денежных средств на приобретение достаточного количества виноматериалов, так и их низким качеством в связи с неблагоприятными погодными условиями. Выход из данной ситуации руководством ООО «Крымская винодельческая компания» был предпринят в 2002 году, когда из Франции были завезены и высажены на арендованных землях саженцы высокоурожайных и адаптированных сортов винограда.

Как свидетельствуют данные табл.1., структура выпускаемой продукции винзавода

ООО «КВК». Анализируя их, можно отметить, что на протяжении 2002-2004 гг. предприятие планомерно наращивает объемы производства собственной винодельческой продукции. Общий объем выпуска вин в 2004 году достиг 59020 дал, что составило 274,5 % от уровня 2002 года.

по ассортиментным группам практически не изменилась, за исключением группы сувенирных вин, которые разлиты в бутылки в виде гроздей и бочонки. Увеличение их выпуска на 3828 дал связано прежде всего с повышением покупательского спроса на данный вид продукции, а также с высоким уровнем прибыли от их выпуска. В целом же ассортимент вин ООО «КВК» за прошедшие 3 года сохранен в процентном соотношении: 30 % сухих вин, 5-7 % полусухих вин, 35 % крепленых вин, 25 % десертных вин, 2 % ликерных вин, 5 % сувенирных вин (рис.1.).

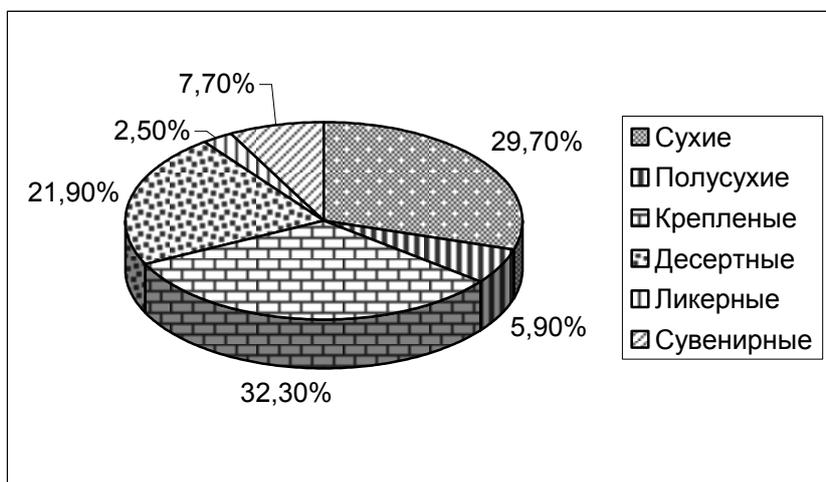


Рис.1. Структура ассортимента выпуска вин ООО «КВК», 2004 год

Товарная политика ООО «Крымская винодельческая компания» проводится в соответствии с предпочтениями потребителей:

Качество – в зависимости от марки вина: к столовым винам предъявляются меньшие требования – достаточно соблюдения основных пропорций спирта и сахара, чем к марочным десертным и ликерным – Мускат белый Красного камня должен иметь явный мускатный букет с оттенками чайной розы при достаточной крепости.

Цена – аналогично в зависимости от марки вина, а также от производителя (за хорошее марочное вино известного производителя покупатели готовы заплатить более высокую цену, чем за ординарное вино, производимое небольшой частной фирмой. Пример – за Кагор Массандра емкостью 0,5 л можно заплатить и 25 грн., тогда как за Кагор марки «Крымская Коллекция» такой же емкости больше 15 грн. никто не даст).

Емкость – играет значение в зависимости от цели приобретения вина. Так, если покупателю нужна бутылка недорогого сухого вина, он отдает предпочтение бутылке емкостью 0,7 л (сухое вино потребляется в больших количествах, поэтому приобретать его в большей бутылке выгодней). В случае

дорогих марочных вин предпочтение отдается емкости 0,5 л, а также – сувенирному варианту (в качестве подарков и презентов).

Оформление – на данную характеристику покупатели обращают внимание в последнюю очередь, руководствуясь при выборе прежде всего вышеуказанными требованиями. В то же время посетители обращают внимание на наличие контрэтикетки с перечислением основных качественных и вкусовых характеристик вина, корковой пробки, защитного полиэтиленового колпачка. Кроме того, как подарочный вариант потребителей больше устраивает не только яркая этикетка, но и бутылка оригинальной формы (например, вина торговой марки «Крымская Коллекция» разлиты в бутылки в виде виноградной грозди), красивая коробка.

Таким образом, основные требования потребителей к вину заключаются в оптимальном соотношении цена-качество (торговая марка). Исходя из этих предпосылок, ООО «Крымская винодельческая компания» проводит политику выпуска виноградных вин высокого качества при их средней цене. Расположить (позиционировать) товарное предложение ООО «Крымская винодельческая компания» и его конкурентов можно в следующей матрице (цена/качество):

Таблица 2. Матрица соотношения «цена-качество» продукции винодельческих предприятий

Цена	Высокая	ПАО «Массандра»	–	–
	Средняя	ООО «КВК» Инкерманский винзавод	АП «Дионис»	ООО «Родник»
	Низкая	–	ТМ «Андрей Макаревич»	Районные винзаводы первичного виноделия
		Высокое	Среднее	Низкое

Изучив товарное предложение ООО «Крымская винодельческая компания» и его нескольких основных конкурентов (всего их на крымском рынке насчитывается до 30), можно сказать, что большинство винодельческих предприятий Крыма имеют более узкую специализацию, чем ООО «КВК», за исключением ПАО «Массандра»,

ассортимент вин которой не только превышает ассортимент Крымской винодельческой компании, но и имеет более высокий имидж у потребителей. В то же время цены на вина ООО «КВК» выгодно отличаются от цен ПАО «Массандра», удовлетворяя большинство потребителей (табл.3).

Таблиця 3. Товарное предложение ООО «Крымская винодельческая компания»

Глубина ассортимента	Ширина ассортимента вин				
	Сухие и полусухие	Полусладкие	Крепкие	Десертные	Ликерные
Алупка	Солнечная гроздь	Портвейны Крымские	Мускатель роз. и белый	Мускат белый и розовый ЮБК	
Каберне	Ай-Тодор	Мадера	Кагор	Мускат Адалары	
Горный родник	Ласточкино гнездо	Портвейны Алушта	Слезы Учан-Су	Мускат красный Ай-Даниль	
Саперави	Бастардо		Ай-Серез	Пино-Гри	
Алиготе			Кокур		

Текущий учет затрат в агропромышленном производстве завершается в конце года исчислением фактической себестоимости продукции. Фактическая себестоимость определяется исключительно на основании проверенных данных текущего бухгалтерского учета (в начале года на основании плановых данных рассчитывается плановая себестоимость; на 1 октября на основании предварительных данных учета определяется провизорная, т.е. ожидаемая себестоимость) [3].

Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) сельскохозяйственных предприятий советуют для продукции виноделия (виноматериала, сокоматериала, вина, коньяка, вакуум-сусла, спирта) устанавливать единицу калькулирования – 1 декалитр [2]. Однако ООО «КВК» в качестве объекта калькулирования удобно принимать марку вина, а в качестве калькуляционной единицы – одну условную бутылку.

Для формирования цены к производственной себестоимости следует добавить административные и сбытовые расходы, планируемую прибыль, акциз и НДС [1]. Кроме того, при установлении цены реализации коммерческие службы Крымской винодельческой компании руководствуются ценами, сложившимися на винодельческом рынке Украины и Крыма, уровнем цен конкурентов и сложившимся спросом на определенные торговые марки.

При определении фактической себестоимости произведенной продукции к

затратам в незавершенном производстве на начало месяца прибавляют затраты за месяц (уменьшенные на стоимость возвратных отходов) и отнимают затраты в незавершенном производстве на конец месяца.

Анализируя финансовые результаты ООО «Крымская винодельческая компания», можно сказать, что уменьшение затрат на производство вин – первоочередная задача предприятия. Если дороговизна энергоносителей (внешние затраты) не зависит от деятельности хозяйства, то создание собственной растениеводческой базы на имеющихся земельных площадях позволит значительно сократить затраты на винодельческое производство. Также на предприятии необходимо пересмотреть договорные отношения с поставщиками, использовать альтернативные источники топлива, привлекать к работе на виноградниках студентов аграрных ВУЗов и др.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. 1. Одним из ключевых факторов успеха деятельности предприятия может стать выбранная им политика ценообразования, требующая далеко не очевидных решений. Формируя цену продукции, ее изготовитель стремится не только возместить затраты, связанные с выпуском продукции, но и получить прибыль, которая должна позволить финансировать текущие расходы (включая налоги, акцизы и НДС), развивать и совершенствовать производство и обеспечить коллективу предприятия получение необходимых жизненных благ. Это обязательное условие успеха в бизнесе.

2. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

3. Практический спектр формирования и реализации ценовой политики предприятия рассмотрен на примере ООО «Крымская винодельческая компания», специализирующегося на выпуске и реализации крымских вин. На протяжении 2002-2004 гг. предприятие планомерно наращивает объемы производства собственной винодельческой продукции. Общий объем выпуска вин в 2004 году достиг 59020 дал, что составило 274,5 % от уровня 2002 года; вместе с тем, производственная мощность завода используется всего лишь на 48,9 %.

4. С целью оптимизации ценовой политики ООО «КВК» и уменьшения себестоимости его винодельческой продукции можно предложить следующее:

- перепланировку производственных помещений, исходя из условий, необходимых для первичной переработки винограда (строительство подъездов для грузового автотранспорта, заборных бункеров, подводка ленточных транспортеров, установка шнековых прессов, установка гидрооборудования, фильтров, купажных емкостей, танко-бочек для хранения виноматериала);

- переоборудование пустующих помещений под склад готовой продукции для крупных оптовых поставок в регионы Украины;

- приобретение нового модифицированного оборудования, необходимого для первичной переработки винограда в виноматериал.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон Украины «О ценах и ценообразовании» № 996-ХІІ от 03.12.1990 г.

2. Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг)

сельскохозяйственных предприятий, утвержденные приказом Министерства аграрной политики Украины № 132 от 18.05.2001 г.

3. *Богатко Н.* Учет затрат и калькулирование себестоимости в виноделии // Все о бухгалтерском учете – № 116 (784) – 13.12.2002 – С. 51-54

4. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы – М.: Финстатинформ, 2003 – 192 с.

5. *Дайновский Ю.* Ценовые приемы в бизнесе // Предпринимательство, хозяйство и право – № 1 – 2003 – с.44-50

6. *Капран Н.П.* Внутренний механизм ценообразования // Экономика и коммерция – № 1 – 2005 – с. 14-19

7. *Корнев В.Л.* Цінова політика підприємства – К.: КНЕУ, 2001 – 257 с.

8. *Тарасевич В.М.* Ценовая политика предприятия – СПб.: Питер, 2001 – 272 с.

9. *Уткин Э.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: ААиИ «Тандем», 2004 – 224 с.

АНИСИМОВА Н.Ю. – соискатель Южного филиала “Крымского агротехнического университета” Национального аграрного университета