

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено мета і поле маркетингових досліджень, що значно впливають на трансформацію моделей комплексного економічного аналізу діяльності підприємств і його цільову орієнтацію.

Визначено чинники, що впливають на маркетинговий аналіз та ціноутворення на підприємствах.

Запропоновано методи маркетингового аналізу та ціноутворення на підприємствах

Вступ. Фінансово-господарська діяльність підприємства характеризується, перш за все, кількістю і номенклатурою продукції, що випускається, а також об'ємом її реалізації. Величина обсягу продукції, що випускається, залежить від наявності багатьох умов і передумов, а саме виробничих потужностей, наявності сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, персоналу відповідної кваліфікації, ринків збуту продукції. У свою чергу, обсяг продукції, що випускається, впливає на всі інші сторони фінансово-господарської діяльності підприємства – собівартість продукції, що випускається, обсяг одержуваного прибутку, рентабельність виробництва, фінансовий стан підприємства[1; с. 18].

Викладення основного матеріалу дослідження. Нині у зв'язку з розвитком в нашій країні ринкових відносин, збільшенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно виросла зацікавленість маркетингом як концепцією ринкового управління. Кожне підприємство, що планує обсяг виробництва може наперед знати, яку саме продукцію, в якому обсязі, де, як і за якими цінами воно планує реалізувати. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною тощо. Від цього залежать кінцеві результати, відновлення основного капіталу, його структура, а зрештою – фінансова стійкість підприємства.

Період з 2000 по 2010 – етап все більшого впровадження маркетингу в бізнесі. Така переорієнтація вимагає перебудови виробничої діяльності, збільшення гнучкості організаційних структур на основі маркетингових обстежень з урахуванням потреб їх максимальної адаптації до потреб користувача.

За наслідками маркетингових обстежень повинні формуватися варіанти управлінських рішень на багатокритеріальній основі з урахуванням ризиків успіху в зоні невизначеності поведінки конкурентів і партнерів. Поле маркетингових досліджень значно впливає на трансформацію моделей комплексного економічного аналізу діяльності підприємств і його цільову орієнтацію. Маркетингові обстеження, у свою чергу, є економічним аналізом.

Основною метою ринкової економіки є задоволення потреб населення у високоякісній продукції, і в першу чергу, продуктів харчування [2, с.11].

У міру насичення ринку і посилення конкуренції вже не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу служить основою розробки виробничої програми. Підприємство може виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, які воно може реально і прибутково реалізувати.

Темпи зростання обсягу реалізації продукції безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток і рентабельність підприємства. Тому аналіз показників реалізації має важливе значення. Його основні задачі:

- оцінка рівня виконання плану (прогнозу) і динаміки реалізації продукції;
- визначення впливу різних факторів на зміну величини цих показників;
- розробка заходів по збільшенню обсягів реалізації продукції.

Джерелами інформації для аналізу є бізнес-план підприємства, оперативні плани-графіки, звітність ф. 5-ЗЕ "Звіт про експорт (імпорт) товарів, які не проходять митного декларування", ф. 2 "Звіт про фінансові результати", зведення 16 "Рух готових виробів, їх відвантаження і реалізація" та ін.

Обсяг реалізації продукції визначається за відвантаженою покупцям продукцією.

У чинному законодавстві України операція з продажу (реалізації) продукції жорстко не прив'язана до факту реальної оплати її вартості, до термінів здійснення платежу; вона розглядається як господарська операція по передачі права власності на продукцію і обмін на еквівалентну суму засобу або боргових зобов'язань. Обсяг реалізованої продукції визначається продажною

вартістю відвантаженої продукції, вказаної в оформлених для сплати розрахункових документах, і не залежить від фактичного надходження грошової виручки.

Реалізація продукції – ця ланка зв'язку між виробником і споживачем. Від того, як продається продукція, яка попит на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва.

Важливе значення для оцінювання виконання планів (прогнозів) мають також натуральні показники обсягів реалізації продукції (штуки, метри, тонни тощо). Їх використовують для аналізу обсягів реалізації по окремих видах і групами однорідної продукції.

Вивчивши динаміку і виконання плану реалізації продукції і виконання договорів поставки, необхідно встановити фактори зміни його обсягу [3, с. 105]. Для глибокого аналізу проблем, які пов'язані з реалізацією продукції, слід перейти до детального розгляду дії всього комплексу факторів, які можуть впливати на кінцевий обсяг реалізації продукції. Кожну групу факторів треба аналізувати по відповідних методиках. На їх підставі або на підставі спеціальних методів аналізу готуються проекти управлінських рішень. Оскільки для України важливою задачею є розвиток експорту, то обсяги експортних поставок, терміни виконання, види продукції, стратегія конкурентів стають одним з першочергових задач аналізу факторів, які впливають на обсяг реалізації продукції.

Фактори, що пов'язані з маркетинговою діяльністю:

- стратегія маркетингу і її вплив на діяльність підрозділів підприємства;

- місткість ринків збуту;
- стратегія і методи основних конкурентів;
- цінова політика;
- методи розповсюдження товарів;
- рекламна діяльність.

Група виробничих факторів:

- рівень виконання плану виробництва товарної продукції;
- якість продукції;
- асортиментно-структурні зрушення у випуску продукції;
- ритмічність випуску продукції.

Фактори, що пов'язані із збутом і складанням:

- організаційно-технічний рівень навантажувально-розвантажувальних і складських робіт;
- величина портфеля замовлень;
- стан і комплектність залишків готової продукції на складі;
- забезпеченість тарою і упаковкою;
- наявність договорів на поставку і дотримання умов цих договорів за відвантаження продукції покупцям.

Фактори, що пов'язані з транспортуванням продукції

- відповідність кількості і видів транспортних засобів потребам підприємства;

- ритмічність представлення транспортних засобів;
- придатність транспортних засобів для завантаження відповідних видів продукції;
- дотримання термінів перевезень та інших договірних умов.

Фактори, що пов'язані з роботою фінансового та інших підрозділів підприємства:

- вибір форм розрахунків з покупцями;
- своєчасність і якість оформлення платіжних документів, а також стану контролю за їх оплатою;
- вивчення платоспроможності покупців і можливих форм співпраці з ними;
- своєчасність і якість оформлення санкцій за порушення зобов'язань із сплати боргів покупцями і установами.

Інші фактори:

- терміни документообігу, якість обробки документів в установах банку;
- зняття виробів з виробництва у підприємств-споживачів;
- рішення господарських судів щодо позовів;
- зміна митних правил, загального законодавства [4, с. 246].

Зміну обсягу реалізації при зміні ціни покликаний досліджувати маркетинговий аналіз. Маркетингові дослідження повинні допомогти вирішити наступні питання: можливість масового виробництва товарів або

послуг; ієрархію характеристик товарів або послуг, здатних забезпечити їх успіх на ринку; аналіз типологій і мотивацій наявної потенційної клієнтури; визначення цін і оптимальних умов реалізації товару і послуг.

Маркетингові дослідження направлені на вирішення наступних проблем:

- вивчення і встановлення потенціалу ринку або продукту про можливий обсяг його продажів, умовах реалізації, рівнях цін, здатності потенційної клієнтури;
- дослідження поведінки конкурентів, напрями їх дій, потенційних можливостей, стратегії формування цін;
- дослідження збуту з визначенням території, що є якнайкращою, з огляду продажів; обсягу продаж на ринку, який є найефективнішим;
- зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів продаж.

Маркетингова стратегія – це вибір цільового ринку і маркетингового комплексу, відповідність яких допоможе забезпечити максимальний ефект продажів продукту і послуг.

При виборі цільового ринку необхідно обґрунтувати відповідь на питання: якого продукту потребує споживач? Для цього необхідно встановити раціональні сегменти концентрованого, диференційованого або недиференційованого ринку, які обслуговуватиме підприємство.

Вибір маркетингового комплексу пов'язаний зі встановленням оптимального поєднання його елементів: найменування продукту, його ціни, напрями розповсюдження, стимулювання збуту.

Поточні маркетингові дослідження ведуться безперервно повинні мати декілька видів:

- кабінетні дослідження, що здійснюються на основі джерел інформації;
- виробничі дослідження, які проводяться безпосередньо на ринках;
- контактні дослідження на основі особистих зустрічей фахівців.

Маркетингові дослідження – це комплексна система вивчення організації виробництва і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів, зниження витрат виробництва і отримання прибутку на основі вивчення і прогнозування ринку. Найскладнішими задачами маркетингових досліджень є аналіз і ухвалення рішень по ціноутворенню і стимулюванню збуту.

Відомо, що ринок формує ціну на товари і послуги і навряд чи комп'ютер здатний врахувати всі фактори і їх зміни: особливості попиту і пропозиції, їх еластичність, ціни на товари-замінники, витрати виробництва, доходи споживачів тощо. Для визначення маркетингової ціни продукту використовують спрощені методи її розрахунку за принципами:

- витрати плюс прибуток, коли ціна продукту призначається на основі додавання певного прибутку до витрат;
- цільове ціноутворення, коли ціна визначається виходячи з умов бажаного рівня доходу на вкладений капітал;
- аналіз безбитковості, який заснований на порівнянні змінних і фіксованих умовно постійних витрат з передбачуваним доходом при різних рівнях цін і обсягах виробництва (рис.1).

Якщо виробництво товарів і послуг в кількості (обсязі) N_i матиме умовно постійні (фіксовані) витрати B_i і змінні від N_i витрати B_2 , то певний дохід D_i можна одержати при різному обсязі виробництва залежно від призначеної ціни товару, послуг C_i . Точка Y_3 характеризує безбитковість виробництва, якщо при обсязі випуску товарів (послуг) N_3 буде призначена ціна в межах $C_3 = D_3/N_3$. Якщо ж товарів і послуг буде випущено N'_3 , то прибуток складе: $\Pi_3 = D_i - N_3$. Безбитковість виробництва в точці Y_2 буде забезпечена при обсязі виробництва N_2 і ціні $C_2 = D_2/N_2$. Аналогічно при обсязі N_1 і ціні $C_1 = D_1/N_1$ досягається безбитковість Y_1 .

У варіанті 2 прибуток складе $\Pi_2 = D_i - D_2$, а для варіанту 1 – $\Pi_1 = D_i - D_1$. Таким чином, виробник має нагоду визначити для себе можливі варіанти доходів, цін виходячи з витрат, регулюючи обсяг виробництва (продажів).

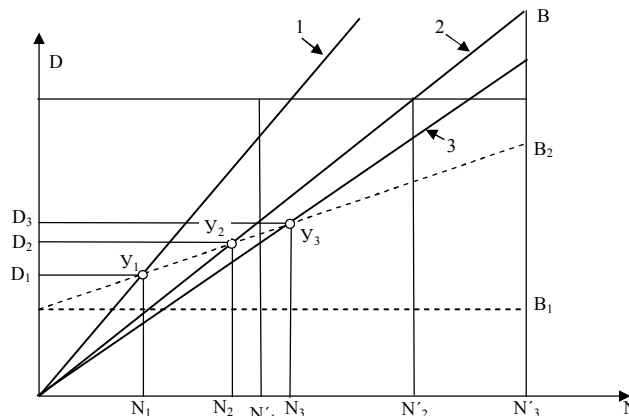


Рис. 1. Безбитковість виробництва з альтернативними цінами

Отже, можна вирішити і зворотну задачу: якщо маркетинговим дослідженням буде встановлений очікуваний обсяг продажів, то, знаючи умовно постійні і змінні витрати виробництва, можна прогнозувати прибуток, доходи і ціни.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Аналіз господарської діяльності є важливим елементом у системі управління виробництвом, діючим засобом виявлення внутрігосподарчих резервів, основою розробки науково обґрунтованих планів та управлінських рішень.

Роль аналізу як засобу управління виробництвом з кожним роком зростає. Це обумовлено різними обставинами. По-перше, необхідністю невідного підвищення ефективності виробництва у зв'язку з ростом дефіциту та вартості сировини, підвищенням науково- та капітаємності виробництва. По-друге, відходом від командно-адміністративної системи управління, а також постуловим переходом до ринкових відношень. По-третє, створенням нових форм господарювання у зв'язку з роздержавленням економіки, приватизації підприємств та іншими заходами економічної реформи.

В цих умовах керівник підприємства не може розраховувати тільки на свою інтуїцію та на те, що "прийшло в голову". Управлінські рішення та дії сьогодні повинні ґрунтуватися на точних розрахунках, глибокому та усторонньому економічному аналізі. Вони повинні бути науково обґрунтовані, мотивовані, оптимальними. Жоден організаційний, технічний і технологічний захід не повинний

здійснюватися до тих пір, поки не обґрунтована його економічна доцільність. Недооцінка ролі аналізу господарчої діяльності, помилки в планах та управлінських діях в сучасних умовах приносять чутливі втрати. І навпаки, ті підприємства, на яких серйозно відносяться до аналізу господарчої діяльності, мають добрі результати, високу економічну ефективність.

Список використаної літератури:

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Экоперспектива, 1998. – 498 с.
2. Черел А.В. Основні тенденції розвитку і оцінка стану сільськогосподарських підприємств в Україні // Матер. міжнар. наук.-практ. конференції "Дні науки – 2005", 15-27 квітня 2005. – Дн-ськ. – 2005. – Т.32 "Сільське господарство" – 2005. – С. 10-12.
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М: Финансы и статистика, 1999 – 415 с.
4. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.

ЛЕПЬОХІН О.В. – кандидат економічних наук, докторант Класичного приватного університету.

Стаття надійшла до редакції 19.10.11 р.