

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-2-60-10>
УДК 338.5:665.7

Кучер С.Ф.

кандидат економічних наук, доцент,
Бердянський державний педагогічний університет

Попова А.О.

магістрант,
Бердянський державний педагогічний університет

ДІАГНОСТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НАФТОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах перед усіма фірмами або організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари або послуги. Для того щоб продати свій товар або послугу на ринку, виробник повинен призначити на них ціни, які були би прийнятними для покупців, інакше їх неможливо буде вдало продати на ринку. Тому фірма або організація повинна вибрати правильну стратегію ціноутворення. Ціноутворення на підприємстві є комплексом заходів, спрямованих на формування оптимальної ціни на кожен вид продукції з метою досягнення на цій основі максимального економічного ефекту. Ціноутворення на підприємстві є сукупністю і певною послідовністю робіт, пов'язаних із формуванням ціни на кожен вид продукції. Саме на ТОВ «ТД АГРИНОЛ», який набрав сили на зовнішніх і внутрішніх ринках, як ніколи потрібно вдосконалювати ціноутворення.

Ключові слова: ціноутворення, ціна, підприємство, цінова стратегія, продукція, конкуренція.

В современных условиях перед всеми фирмами или организациями стоит задача назначения цены на свои товары или услуги. Для того чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому фирма или организация должна выбрать правильную стратегию ценообразования. Ценообразование на предприятии представляет собой комплекс мероприятий, направленных на формирование оптимальной цены на каждый вид продукции с целью достижения на этой основе максимального экономического эффекта. Ценообразование на предприятии представляет собой совокупность и определенную последовательность работ, связанных с формированием цены на каждый вид продукции. Именно на ООО «ТД АГРИНОЛ», который набирает силу на внешних и внутренних рынках, как никогда нужно совершенствовать ценообразование.

Ключевые слова: ценообразование, цена, предприятие, ценовая стратегия, продукция, конкуренция.

Kucher S.F., Popova A.O. DIAGNOSTICS PRICE FORMATION OF OIL REFINERY ENTERPRISE

Today in the world to all companies or organizations face the task of assigning prices for their goods or services. In an order to sell the commodity or service at the market, a producer must appoint to them prices that would be acceptable to the customers, otherwise them it will be impossible successfully to sell at the market. Firm or organization must choose correct strategy of pricing. Pricing in the enterprise is a set of measures aimed at creating the optimal price for each type of product in order to achieve the maximum economic effect on this basis. Pricing in the enterprise is a combination and a certain sequence of work related to the formation of prices for each type of product. The company solves such tasks to achieve the goal of pricing policy development: what price measures can enhance sales efficiency; which method of pricing is more efficiently used; how to take into account the pricing policies available internal restrictions. Stages of the analysis of the content and sequence of the pricing policy: setting goals and objectives of pricing; market research; determination of pricing strategy; select a pricing method; price adjustment; setting the final price. It is precisely on the "TD AGRINOL" LLC, which has gained strength in the external and internal markets, as it is never necessary to

improve pricing. The pricing policy of the company is aimed at providing the company with a market share of at least 20%; in shaping the pricing policy, account is taken of specific factors that are related to the seasonality of demand and its prediction, high costs of raw materials, staff remuneration and transport costs; the company has a price advantage over the largest competing products in virtually all areas of service delivery. On the basis of the conducted diagnostics, the pricing policy of the investigated enterprise is satisfactory, but we can offer to reduce direct production costs, and to get more profit at the expense of: raw materials for the production of oils to buy from another manufacturer at a lower price, introduce new technologies and upgrade equipment for production, reduce energy costs by introducing energy saving technologies.

Key words: pricing, price, enterprise, price strategy, products, competition.

Постановка проблеми. В умовах формування конкурентного середовища, яке супроводжується частими змінами податкового законодавства, форм власності, умов зовнішньої торгівлі, нестабільністю попиту, вирішення питання щодо ціноутворення, оптимального для певного підприємства, є завданням номер один. Бо саме застосування системного підходу до цього завдання сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції, ефективності виробничо-господарської діяльності самого підприємства та забезпеченню його фінансової стабільності у ринковій ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності, проблем та діагностики ціноутворення займаються багато вчених, таких як М.М. Артус, О.О. Бакунов, А.А. Дерябін, А.Н. Лорін, Е.О. Грицюк, С.І. Дугіна, А.В. Волошенко, В. Кириленко, Л. Кириленко, Я.В. Литвиненко, А.М. Федорищева, Л.О. Шкварчук та багато інших.

Мета статті полягає в діагностиці ціноутворення на підприємстві нафтопереробної промисловості.

Виклад основного матеріалу. Діагностика ціноутворення – це розпізнавання й визначення кризових явищ у процесі формування цін на товари і послуги на основі помічених локальних змін, установлених залежностей, а також особливо помітних явищ поточної політики ціноутворення. За допомогою ціноутворення підприємства намагаються підвищити конкурентоспроможність товару, закладену впровадженням інновацій, покращенням якості, швидкості доставки та умов поставки. Розроблення системи знижок, премій і заохочень клієнтам

стає важливим інструментом ціноутворення на підприємства.

Зміст і послідовність діагностики політики ціноутворення проводиться за такими етапами, як [1, с. 43]:

1-й етап. Постановка цілей і завдань ціноутворення.

2-й етап. Дослідження ринку.

3-й етап. Визначення стратегії ціноутворення.

4-й етап. Вибір методу ціноутворення.

5-й етап. Коригування ціни.

6-й етап. Встановлення остаточної ціни.

Ціноутворення – процес формування цін на товари і послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції, та централізоване державне ціноутворення – формування цін державними органами. При цьому в межах затратного ціноутворення в основу формування ціни лягають витрати виробництва та обігу [2, с. 32].

Формування цінової політики передбачає обґрунтування мети цінової політики, вибір стратегії ціноутворення і методів ціноутворення [3, с. 33].

Розглянемо детальніше формування політики ціноутворення на прикладі ТОВ «ТД Агрінол».

Формуванням політики ціноутворення підприємства займається фінансовий відділ. Метою політики ціноутворення підприємства є: забезпечення виживання на ринку; максимізація прибутку, забезпечення рентабельності, забезпечення збуту; розширення частки ринку [4, с. 6].

Зміст і послідовність аналізу політики ціноутворення проведемо по таких етапах [5, с. 61]:

1-й етап. Аналіз продукції, яку випускає ТОВ «ТД Агрінол», і ринку збуту. Відповідно до статуту підприємства основним предметом його діяльності є виробництво продуктів нафтопереробки, що містить у собі види продукції: мастила, змащення, мастильно-охолоджуючі технічні засоби, металеві бочки.

Співвідношення виторгу від цих видів діяльності подані у вигляді табл. 1.

Аналізуючи дані табл. 1, можна дійти висновку, що підприємство працює досить ефективно впродовж трьох років. Тобто збільшився виторг за послуги, котрі воно надає. Але на деяку продукцію – енергетичні мастила та багатоцільові змащення – спостерігається значне зниження попиту, що може характеризуватися зниженням якості. Основний прибуток дають мастила. Це досить наочно видно з діаграм, що відображують структуру реалізації продукції у 2015–2017 роках (рис.1, 2, 3).

Як показує аналіз структури реалізації продукції, найбільшу частку виторгу приносить сектор із мастилами, частка цього виду діяльності становить у 2015 році 37%, а в 2017 році – 40%. Це свідчить про те, що цей вид продукції дійсно є основним.

2-й етап. Аналіз впливу типів ринку на цінову політику. Виходячи з вищесказаного, цей ринок є олігополістичним, тому вид ринку істотно впливає на формування й реалізацію цінової політики ТОВ «ТД Агрінол». Політика ціноутворення, з одного боку, повинна забезпечувати наявність конкурентних переваг (тобто ціни повинні бути досить низькими порівняно з цінами конкурентів), з іншого боку – цінова політика повинна забезпечувати достатній для розвитку рівень прибутку ТОВ «ТД Агрінол» (тобто ціни повинні не тільки покривати витрати на надання послуг, але й забезпечувати високу рентабельність діяльності підприємства).

Таблиця 1

**Аналіз виторгу від надання послуг з основного виду діяльності
ТОВ «ТД Агрінол» в 2015–2017 р., тис. грн.**

Вид продукції	Роки			Абс. відх., +/-		Відн. відх., %	
	2015	2016	2017	2015/ 2016	2016/ 2017	2015/ 2016	2016/ 2017
1) Мастила:	272 047,3	309 467	352 647,7	37 420,1	43 180,6	13,4	13,9
Універсальні	103 377,98	83 556,12	126 953,17	-19 821,8	43 397,0	-19,17	51,9
Трансмійні	46 248,04	64 988,09	67 003,06	18 740	2 014,9	40,5	3,1
Моторні	89 775,61	92 840,13	112 847,26	3 064,4	20 007,1	3,42	21,6
Гідравлічні	16 322,83	34 041,38	21 158,86	17 718,5	12 882,5	108,5	37,84
Енергетичні	10 881,89	21 662,7	14 105,9	10 780,8	-7556,8	99	-34,9
Індустріальні	5 440,94	12 378,6	10 579,43	6 937,6	1799,2	127,5	14,5
2) Змащення	183 815,75	209 099,4	211 588,6	25 283,6	2 489	13,7	1,19
Загального призначення для звичайних і підвищених температур	73 526,3	79 457,77	76 171,89	5 931,4	3 285,8	8,1	4,2
Автомобільні	64 335,51	66 911,8	80 403,67	2 576,3	13 497,9	4,1	20,16
Багатоцільові	27 572,36	31 364,31	23 274,75	3 788,9	-8089,6	13,7	-5,1
Хімічно стійкі	11 028,95	16 727,95	16 927,08	5 699	199,13	51,7	1,19
Низькотемпературні	7 352,63	14 636,96	14 811,2	7 284,3	174,24	99,07	1,19
3) Мастильно-охолоджуючі технічні засоби:	147 052,6	167 279,5	176 323,8	20 226,9	9 044,3	13,8	5,4
Водоемульсійні	85 290,5	78 621,37	104 031,0	-6 669,13	25 409,6	-7,81	32,31
Масляні	61 762,09	88 658,13	72 292,8	72 061,5	16 365,3	116,7	18,5
4) Металеві бочки	132 347,34	133 823,6	141 059,1	1 476,26	7 235,5	1,11	5,4

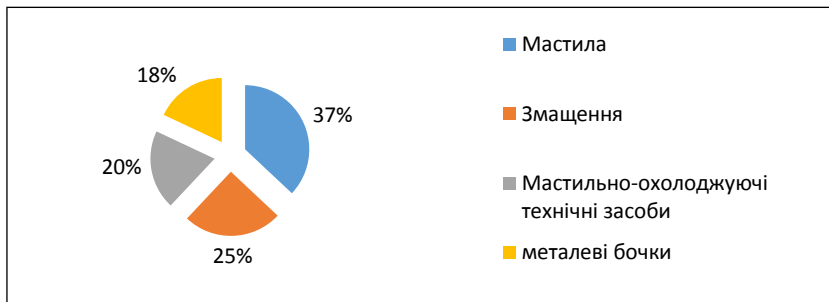


Рис. 1. Структура реалізації продукції ТОВ «ТД Агрінол» за 2015 р.

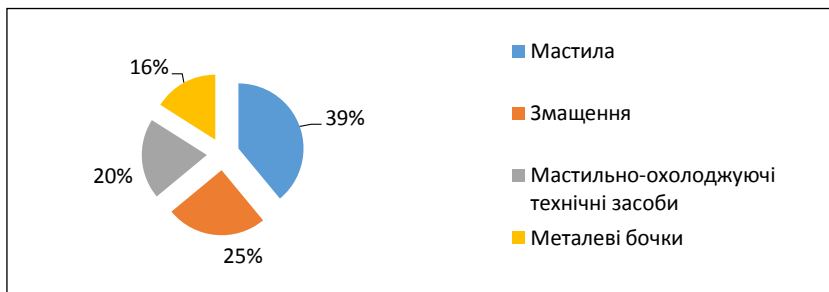


Рис. 2. Структура реалізації продукції ТОВ «ТД Агрінол» за 2016 р.

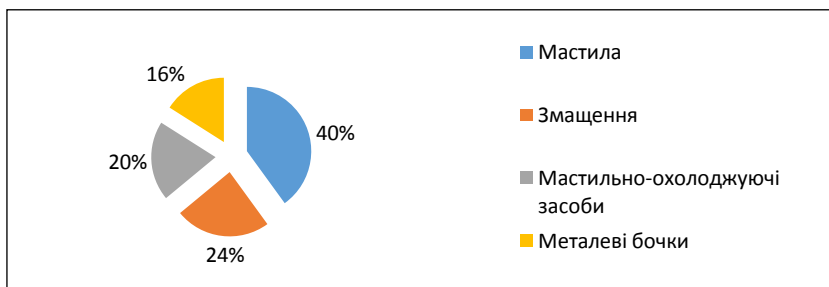


Рис. 3. Структура реалізації продукції ТОВ «ТД Агрінол» за 2017 р.

3-й етап. Аналіз цілей ціноутворення. Для досліджуваного підприємства мета підрозділяється на такі два складники, як:

1. Соціальна мета – забезпечення громадян високоякісними продуктами нафтопереробки та іншої хімічної продукції.

2. Економічна мета – на основі формування конкурентних переваг завоювання частки ринку не менше 20% й одержання за результатами своєї діяльності високого економічного ефекту (чистого прибутку).

У зв'язку з тим, що ціль підприємства має двоїтий характер, ціль ціноутворення також має досить складний характер.

Ціноутворення на підприємстві ТОВ «ТД Агрінол» має своєю метою розробити таку систему ціноутворення, що забезпечувала би збільшення ринку збуту продукції.

4-й етап. Аналіз факторів, які визначають цінову політику підприємства. Для аналізу ціноутворення ТОВ «ТД Агрінол» потрібно враховувати:

– фактори витрат. Витрати підприємства є досить високими і пов'язані із придбанням сировини, транспортними витратами, оплатою праці персоналу, обов'язковими платежами на користь держави тощо;

– фактори попиту. Попит на цю продукцію має досить передбачуваний характер.

Аналіз кількості реалізованої продукції,

а саме універсальних мастил, по місяцях за 2017 рік зображено на рисунку 4.

За графіком можна відзначити, що кількість реалізованого мастила збільшується у весняні місяці та восени, особливо у жовтні – 21% продажів, тому можна дійти висновку, що попит на цю продукцію має сезонний характер.

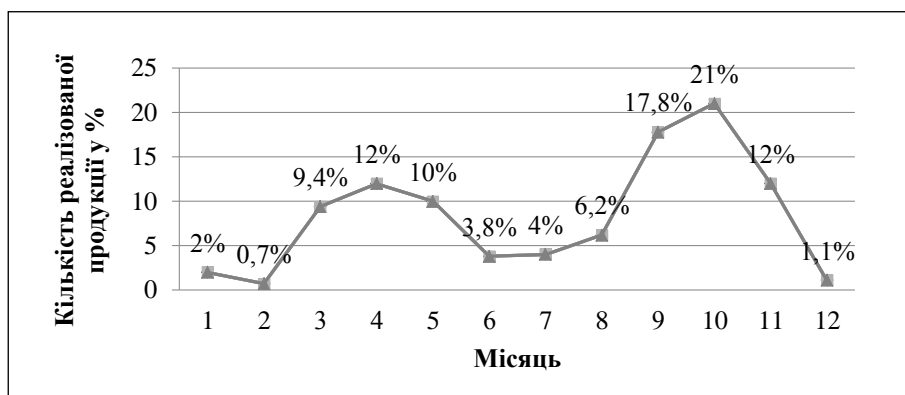


Рис. 4. Динаміка кількості реалізованого універсального мастила по місяцях у відсотках у 2017 році

Таблиця 2

Аналіз рівня цін на продукцію ТОВ «ГД Агрінол» порівняно з конкурентною продукцією Shell

Вид продукції	Середня ціна фірми ТОВ «ГД Агрінол», грн.	Ціна аналогічного продукту фірми Shell, грн.	Співвідношення ціни ТОВ «Агрінол» із ціною фірми Shell, в %, або порівняння
Agrinol 5w-30 Shell 5w-30	409	858	543 грн, або на 63,3% менше
TAXI GAS Oil 10W-40 SL/CF Shell Helix HX710W-40	173	401	228 грн., або на 56% менше
SAE 15W-40 CI-4 Shell Helix HX3 15W-40	256	372	116 грн, або на 31,1% менше
80W-90 GL-4 Classic Shell Spirax AX 80W 90	170	241	71 грн., або на 29,5% менше
ATF III Spirax S4 ATF HDX	72	219	157 грн., або на 71% менше
ATF IID ATF M1375.4	63	179	126 грн, або на 70% менше
ANY PRO SHELL GADUS S2 V220AD 2	40	167	137 грн., або на 82% менше
Crystal-20 Shell-21C	155	151	Конкурент має перевагу у 4 грн, або на 2,5%

Економіка та управління підприємствами

Таким чином, ТОВ «ТД Агрінол» може прогнозувати з досить високою ймовірністю підвищення попиту на цю продукцію в такі місяці: найвищі показники спостерігаються у жовтні – 21%, нижчий показник проданого товару спостерігається у вересні – 17,8%, судячи з графіка, однакова кількість реалізованого товару притаманна квітню та листопаду – 12%, нижчий на 2% результат можна побачити у травні – 10%; 9,4% продукції було реалізовано у березні.

Фактори конкуренції. Оскільки продукція ТОВ «ТД Агрінол» досить специфічна, то підприємство має можливості варіювати якістю продукції з метою зниження ціни й залучення на цьому ґрунті покупців. Отже, чинник конкуренції тут діє тільки в аспекті гнучкої цінової політики.

5-й етап. Аналіз умов і методів формування початкової ціни. Одним із найважливіших обмежувальних елементів ціни є, безумовно, витрати на реалізацію продукції. Найбільшу питому вагу у витратах становлять три елементи:

- витрати на сировину – від 35 до 43%;
- витрати на оплату праці – від 28 до 36%;
- транспортні витрати – порядку 10 %.

6-й етап. Аналіз цін порівняно з основними конкурентами. Проведемо аналіз цін на основні продукти ТОВ «ТД Агрінол» порівняно із цінами конкурентної продукції Shell (табл. 2).

Ця таблиця показує, що за основними напрямками надання товарів ТОВ «ТД Агрінол» має явну конкурентну перевагу перед основним конкурентом фірмою Shell майже за

Таблиця 3

Формування ціни на моторне мастило Agrinol 5w-30 у 2017 році, грн. /1 л.

Складник ціни	Сума, грн.	Структура, %
Сировина та основні матеріали	55,6	70,6
У тому числі:		
базові мастила	44,48	80
модифікатор в'язкості	5,56	10
пакет присадок	5,56	10
Роботи і послуги сторонніх організацій виробничого характеру	1,34	1,7
Транспортно-заготівельні витрати	2,76	3,5
Паливо на технологічні цілі	0,95	1,2
Електроенергія	5,86	7,44
Тарні матеріали	2,91	3,7
Витрати на оплату праці – всього	7,10	9,0
У тому числі:		
– зарплата виробничого персоналу	2,76	3,5
– зарплата адміністративного персоналу	1,81	2,3
– соціальний внесок	2,52	3,2
Прямі виробничі витрати – усього	76,50	97,14
Загальновиробничі витрати	0,41	0,5
Загальногосподарські витрати	0,25	0,32
Інші виробничі витрати	0,43	0,54
Виробнича собівартість	77,57	98,5
Інші невиробничі витрати	1,18	1,5
Повна собівартість	78,75	100,0
Торговельна націнка – 20%	15,75	–
Відпускна ціна для оптових клієнтів	94,5	–
Відпускна ціна у магазині	102,39	–
Інші виробничі витрати	0,43	0,54

всією продукцією. Фірма-конкурент має перевагу – за рідиною склоомиваючою, а за іншими видами продукції виграє ТОВ «ТД Агрінол».

Як відомо, основну частку ціни продукції виробничих підприємств становлять витрати на виготовлення продукції, тому ми проаналізуємо їх далі більш детально.

Моторне мастило включає у себе такі елементи:

- 1) базові мастила – 80%;
- 2) модифікатор в'язкості – 10%;
- 3) пакет присадок – 10%.

Далі наведено процес формування середньої ціни на моторне мастило Agrinol 5w-30 (тара 4 л), яке коштує 409 грн.

Заключний етап – це реалізація планів щодо здійснення збуту.

Основні канали продажу продукції ТОВ «ТД Агрінол»:

1. Філіали ТОВ «ТД Агрінол».
2. Підприємства оптової торгівлі та роздрібні споживачі.
3. Через мережу інтернет (офіційний сайт).

Висновки. Таким чином, політика ціноутворення підприємства має своєю метою забезпечення підприємству завоювання частки ринку не менше 20%; у формуванні політики ціноутворення враховуються специфічні фактори, які пов'язані із сезонністю попиту і його прогнозуванням, високими витратами на сировину, оплату праці персоналу і транспорт; підприємство має цінову перевагу перед конкуруючою продукцією практично в усіх напрямках надання послуг.

На основі проведеної діагностики бачимо, що політика ціноутворення досліджуваного підприємства є задовільною, проте ми можемо запропонувати знизити прямі виробничі витрати та отримати більший прибуток за рахунок таких заходів: сировину для виготовлення мастил купувати у іншого виробника за нижчою ціною, впровадити нові технології та оновити устаткування для виробництва продукції, скоротити витрати на електроенергію за рахунок впровадження енергозберігаючих технологій.

Список використаних джерел:

1. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк, 2016. 111 с.
2. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки, Тернопіль, 2012. – 382 с.
3. Дерябин А. А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. Москва, 2007. – 265с.
4. Статут товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Агрінол», затверджений загальними зборами учасників (Засновників) від 10 травня 2018 р. № 26.
5. Лорін А. Н. Ціноутворення промислового підприємства, Москва, 2006. 277 с.