відірваності від останніх, тобто поки що не можуть істотно впливати на вдосконалення національного менеджменту в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Запропонований короткий перелік суб'єктів не претендує на повноту і абсолютну об'єктивність у зв'язку з обмеженістю відповідної інформації та постійними змінами, які відбуваються в зовнішньому середовищі підприємств.

УДК 658.8:665.7

ЦІНОВА ПОЛІТИКА НАФТОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

© Ковалик С.Б., 2000
ДУ «Львівська політехніка»

Розглянуто відмінність між поняттями "ціноутворення" та "цінова політика" в умовах ринку. Наведено фактори, які впливають на цінову політику підприємства, основні етапи реалізації цінової політики нафтопереробних підприємств у системі маркетингу.

The distinction between the pricing and pricepolitik conceptions in the market's conditions are considered in this article. A determinations which influence on pricepolitik of factory are indicated. The principal stages of pricepolitik realization of oil and gas factory in the marketing system are stated.

Ефективність розвитку економіки України значною мірою залежить від рівня розвитку галузей паливно-енергетичного комплексу, зокрема нафтопереробної промисловості.

Функціонування нафтопереробної промисловості пов'язане з формуванням її сировинної бази, тобто розвитком нафтопереробної промисловості. Тому кризовий стан, який спостерігається останніми роками в цій галузі і спричинив різке падіння видобутку нафтової сировини, безпосередньо вплинув і на нафтопереробку. За 1998 рік з 208 діючих родовищ видобуто близько 4 млн.т. нафти, що на 20 % менше ніж в 1991 році. На потужностях шістьох нафтопереробних підприємств (НПП), що сьогодні скоротилися з 62.1 до 52.2 млн. т перероблено лише близько 12.4 млн. т сировини, що приблизно на 25% менше порівняно з 1995 роком. За браком обігових коштів НПП змушені переробляти нафту на давальницьких умовах, частка якої протягом п'яти останніх років зросла з 20 до 80 %. Отриманий при цьому прибуток у 5-6 разів менший, ніж від переробки нафти, отриманої за власні кошти. Відповідно скорочується й виробництво нафтопродуктів, а натомість зростають обсяги імпорту. Недостатнє задоволення потреб економіки України паливно-мастильними матеріалами зумовлене не тільки недостатнім надходженням нафти на переробку, але й надто низьким технічним рівнем даної галузі. Українська нафтопереробка у 3-5 разів відстає від західної з погляду процесів, які поглиблюють конверсію. Потужність поглибленої переробки на НПП України становить лише 9.6 % від атмосферної перегонки, в той час як у Західній Європі – 30 %, а у США – 55 %.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Поглибити переробку нафти; значно підвищити якість нафтопродуктів, а саме збільшити частку неетильованих сортів у загальному обсязі випуску автомобільного бензину, підвищити частку малосірчаного дизельного палива; знизити енергозатрати на переробку нафти із забезпеченням економії паливно-енергетичних ресурсів; зменшити викиди стічних вод і викиди в атмосферу – мета, яка тривалий час стоїть перед нафтопереробними підприємствами. Але реалізація цієї програми вимагає значних інвестицій, отримання яких ускладнюється через загальну розбалансованість фінансової системи, яка приводить до лавиноподібного зростання взаємних неплатежів підприємств. Одним із напрямків її розв'язання є зміна підходу до формування цін безпосередньо в нафтопереробній промисловості. Ринок диктує умови виживання. Тому правильно вибрана цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно обґрунтовані методи ціноутворення є основою успішної діяльності підприємства.

Необхідно зазначити, що планування та реалізація цінової політики передбачає не просте визначення ціни на товар, а цілий комплекс цінового впливу на зовнішнє ринкове середовище для досягнення основних цілей підприємства. У зв'язку з тим необхідно розрізняти поняття ціноутворення та цінової політики. Перше означає саме механізм встановлення ціни, друге – цілий комплекс цінового впливу на ринок. Оскільки ціна -- це відображення не тільки витрат виробництва того чи іншого виду продукції, але і різних стратегій маркетингу, рішення стосовно неї повинні прийматися в поєднанні з планами щодо виробництва, розподілу, збуту і просування товарів на ринку. Тому, розробляючи цінову політику враховують не тільки фінансові, але й маркетингові фактори, головні з яких наведено на рис.1 [1].

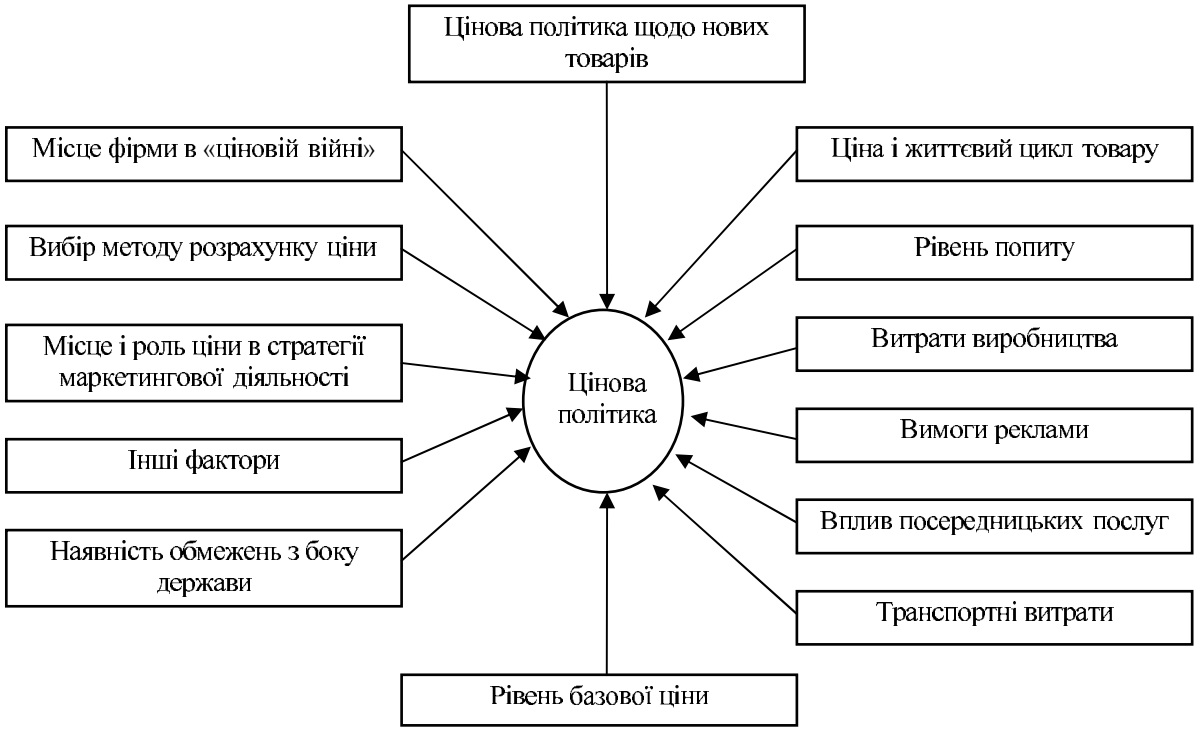

Рис.1. Фактори, які визначають цінову політику

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Сьогодні для здійснення цінової політики підприємству необхідно розв'язати низку проблем [2].

1. Розробка цінової політики розпочинається з визначення основних завдань фірми, які повинні збігатися з її загальними цілями. Найпростіше припустити, що основна мета – це збільшення прибутку. Але насправді поряд з цією метою існують деякі інші. В економічній літературі запропоновано декілька класифікацій цілей, які ставить перед собою фірма. Проаналізувавши їх, можна виділити три основні групи:

1. Мета, яка орієнтується на прибуток: максимізація прибутку, швидке отримання готівкових грошей, отримання просто задовільного прибутку, отримання доходу від інвестицій.

2. Мета, яка базується на збуті: захоплення частки ринку, збільшення обсягу продажу продукції.

3. Мета, яка орієнтується на існуюче становище: створення сприятливішого економічного клімату.

Вибір цілей цінової політики маркетингу для нафтопереробних підприємств значною мірою залежить також і від виду продукції, яка випускається даним підприємством. Працюючи на ринок палива, який за теперішніх умов є недостатньо насиченим, фірма прагне розробити цінову політику, спрямовану на максимізацію прибутку.

Водночас виробництво широкого асортименту високоякісних масел та мастил сьогодні перетворилося в об'єкт великого бізнесу. На українському ринку даних нафтопродуктів міцно закріпилися такі кити нафтового бізнесу, як "Шелл", "Мобіл", "Брітіш-Петролеум", "Кастрол", "Ессо", "Шеврон" тощо, які контролюють головним чином продаж високоякісних олив та мастил, у той час як відповідна продукція українських виробників недостатньо якісна. Нафтопереробні заводи України, що випускають дані нафтопродукти, прагнуть або забезпечити збут продукції, або ж утриматись на ринку. Для цього вони повинні або підвищувати якість своєї продукції, або відповідно зменшувати на неї ціну. Застосування політики зниження цін при еластичному попиті на товар може викликати збільшення обсягу продажу, не втрачаючи прибутку для підприємства, і одночасно зміцнити його позицію на ринку мастильних матеріалів.

2. Визначення розмірів потенційного попиту. Ці розрахунки дають можливість визначити верхню межу майбутньої ціни, за якою збут стає проблематичним. Значення цінової політики в системі маркетингу залежить також і від величини різниці між попитом та пропозицією. Якщо попит перевищує пропозицію, то цінова політика відіграє важливу роль у формуванні прибутку. Вплив цінової політики значно понижується коли пропозиція перевищує попит. Крім того, вибір цінової політики значною мірою залежить від еластичності попиту [3]. Графічно це зображено на рис.2.

Відрізок кривої попиту D в інтервалі OQ1 характеризується нееластичним попитом, іншими словами, значне зниження ціни викличе незначне збільшення попиту, тобто фірма зазнає значних збитків в разі зменшення ціни. Тому на даному відрізку кривої попиту необхідно проводити консервативну цінову політику. Збільшення обсягу продажу фірма досягне застосувавши в такому випадку нецінові елементи маркетингу. Протилежністю цьому є відрізок, де обсяг виробництва більший за Q2 (відрізок еластичного попиту – незначна зміна в ціні веде до значного збільшення попиту). Отже, це означає

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

високу ефективність активної цінової політики. У даному випадку роль ціни порівняно з неціновими елементами маркетингу зростає. Помірна еластичність попиту в межах Q1Q2 зумовлює необхідність стабільної цінової політики.

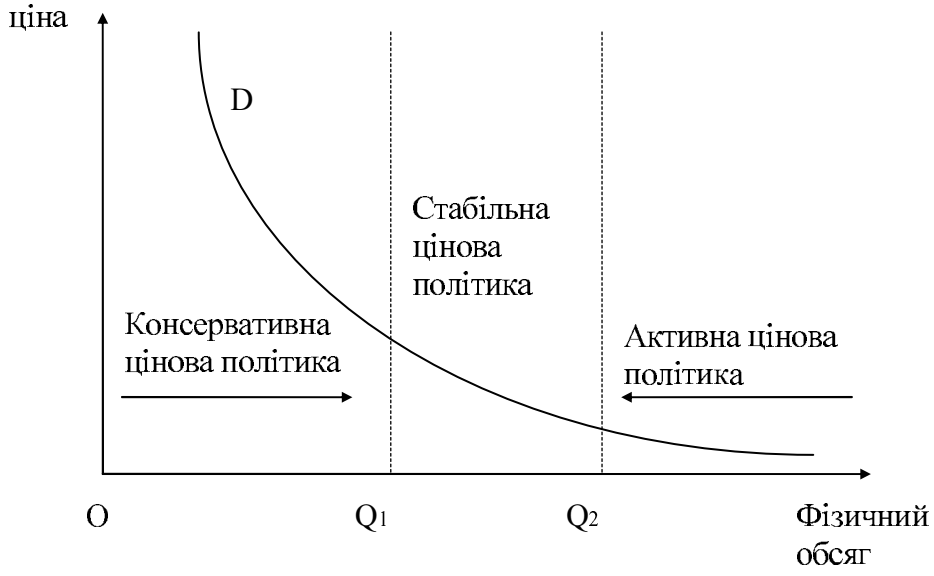

Рис.2. Залежність цінової політики від еластичності попиту

3. Аналіз витрат виробництва. Це дає можливість визначити мінімальну ціну, нижче якої виробництво буде збитковим. Якщо за часів планової економіки витрати визначали для встановлення безпосередньо ціни, то в умовах ринку аналіз витрат проводять з метою вибору оптимального варіанта діяльності підприємства.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів. Досліджується те реальне становище на ринку, за допомогою якого визначається діапазон діючих цін. Ринок нафтопродуктів в Україні є найбільш демонополізованим. Сьогодні на ньому діють близько 3.5 тис. комерційних структур. Здебільшого це малі підприємства, що здійснюють роздрібну реалізацію нафтопродуктів через мережу АЗС. Частка підприємств з державною формою власності на цьому ринку не перевищує 30 %. Нині дуже багато дрібних структур, їх інтереси не збігаються з інтересами середніх, а тим паче – великих торговців. Конкуренція є надто великою. Тому фірмі надзвичайно важливо при виборі оптимальної цінової політики враховувати поведінку своїх конкурентів при визначенні ціни.Проблема призначення ціни полягає не в процесі встановлення однієї кінцевої ціни, а в тому, щоб знайти оптимальну послідовність, стратегію ціни. Оскільки конкуренція – це процес динамічний, то таким повинен бути і процес встановлення ціни. Для оцінки всіх можливих рішень та наслідків потрібна інформація не тільки стосовно цін та реакції конкурентів відносно неї, а й стосовно фінансових наслідків, пов'язаних з цим.

5. Вибір методу ціноутворення. На прийняття рішень стосовно цін в умовах ринку впливають затрати, поведінка споживача та конкурентів. Ціноутворення на підприємстві може орієнтуватися на одну з цих величин. У зв’язку з тим застосовуть такі системи ціноутворення: ціноутворення, орієнтоване на затрати; ціноутворення, орієнтоване на

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

споживача; ціноутворення, орієнтоване на конкурентів.Вибір того чи іншого методу ціноутворення залежить від виду економічної діяльності, способів організації виробництва, форм власності та типу ринку.

Найдоступнішим для НПЗ, проте ще недостатньо вивченим стосовно економічної вигоди в умовах ринку та пріоритетності маркетингу є витратне ціноутворення. Залежно від виду витрат, які включають в собівартість, даний метод ціноутворення поділяється на : повні витрати + прибуток; середні витрати + прибуток; граничні витрати+прибуток; метод калькуляційного вирівнювання.

Визначена за даним методом собівартість продукції може бути мінімальною ціною, або ж використовуватиметься для вибору економічно вигідного варіанта діяльності фірми. Проте для визначення ціни в умовах ринку необхідно враховувати інші ціноутворюючі фактори. На погляд автора, такими мікроекономічними факторами (крім, звичайно, співвідношення попиту та пропозиції) є найважливіші – якість та корисність товару для споживання в процесі використання. Внутрішні гуртові ціни поки що мало зв'язані з якістю нафтопродуктів, а також не враховується їх споживча цінність. Також для певних видів нафтопродуктів, оскільки вони належать до товару-групи, доцільно враховувати ефективність, отриману від використання споживачем відповідного товару. Взаємозв'язок вище згаданих факторів утворює так званий суб'єктивний елемент, який разом з вартісним елементом, що відображає собівартість, і створює оптимальну ціну товару. Залежно від виду нафтопродукту, типу ринку та інших характеристик маркетингового середовища, в якому функціонує підприємство, суб'єктивний елемент може включати різні фактори ціноутворення, які за даних умов мають найважливіше значення.

6. Встановлення остаточної ціни, враховуючи її найбільш повне психологічне сприйняття і обов'язкову перевірку, що дана ціна буде схвалена дистриб'юторами, власним торговим персоналом фірми, конкурентами, постачальниками і державою.

Отже, для створення нормальних умов формування сировинної бази і модернізації нафтопереробної промисловості необхідно виробити новий підхід до формування цін на нафту і нафтопродукти та вибрати оптимальну цінову політику. Саме таким підходом може бути модель ціни, яка складатиметься з вартісного та суб'єктивного елементів. В даній моделі ціноутворення можуть використовуватися як різні методи визначення ціни, так і різні фактори ціноутворення, які вибиратимуться в залежності від ринкової ситуації. Використання вартісного елемента свідчить про застосування традиційного методу ціноутворення. А суб'єктивний елемент дозволяє враховувати різні ціноутворюючі фактори і ліквідувати затратність механізму ціноутворення. Вдосконалення традиційного ціноутворення дасть можливість підприємствам віднайти певну частину коштів, необхідних для реконструкції та впровадження найпередовіших технологій на нафтопереробних підприємствах.

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібн. К., 1994. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. / Общ. ред. и вступ.ст. Е.М.Пеньковой. М., 1990. 3. Євген Крикавський, Наталія Чухрай. Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посібн. Львів, 1998.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua