

на підприємстві управлінського обліку, є необхідною для прийняття оптимальних управлінських рішень, які дозволять підвищити ефективність виробництва, збільшити рівень його прибутковості та в цілому покращити його репутацію на ринку.

© С.Б.СИГЛОВА, 2000
ДУ "Львівська політехніка"

ВПЛИВ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядається взаємозв'язок, який існує між товарною політикою, логістикою збуту та ціновою політикою підприємства. Увага зосереджена на тому, як регулювання ціни та вибір оптимальної цінової політики залежить від товарного асортименту підприємства.

З формуванням нових економічних відносин підприємства мають вирішувати нові проблеми, які постають перед ними. В умовах планової економіки всі підприємства країни працювали на держзамовлення, своєчасне виконання якого було їх основним завданням. З переходом до ринкових відносин перед ними виникають нові завдання. Тепер керівництво зобов'язане самостійно вибирати джерела постачання виробничих ресурсів, вирішувати питання товарної політики, а також приймати оптимальні рішення щодо збуту. З точки зору менеджерів з логістики таке рішення може впливати на успішність діяльності підприємства. Виробляючи стратегію управління збутом, логістика передбачає врахування товарної політики, яка оперує такими параметрами: номенклатура товарів, глибина і широта асортиментних груп товарів, діапазон розміру кожного товару, якість товару тощо. Тісний зв'язок, який спостерігається між товарною політикою та логістикою збуту, існує і між останньою та ціновою політикою, оскільки вона безпосередньо впливає на рішення щодо збуту.

Регулювання ціни та вибір оптимальної цінової політики, наприклад, нафтопереробних підприємств (НПП), значною мірою залежить від товарного асортименту як підприємства так і всього ринку паливно-мастильних матеріалів. Тому перш ніж приймати певні цінові рішення, необхідно детально вивчити місце товару на ринку та сприйняття його споживачем, товарний асортимент НПП та регіонального ринку нафтопродуктів. Асортимент останнього формується під впливом товарних асортиментів підприємств даного регіону, потреб споживача та пропозицій імпортерських постачань. Асортимент нафтопереробної промисловості нараховує сотні назв продукції, які застосовуються в усіх галузях економіки. Він містить різні види товарів, які відповідно до функціональних особливостей та якості поділяються на асортиментні групи. Кожна з них складається з асортиментних позицій (різновидностей та марок), які утворюють нижчий ступінь класифікації. Товарний асортимент нафтопродуктів характеризується надзвичайною шириною (близько 50 асортиментних груп) та ще більшою глибиною (приблизно 500 марок). Однак набір товарів кожного підприємства визначається різною шириною та глибиною. Це залежить як від споживчих вимог

певних груп (сегментів ринку), так і від типу нафти, її якісної характеристики, глибини конверсії нафти та технологічних ресурсів.

У світі використовують три схеми переробки нафти, кожна з яких характеризується своїм товарним асортиментом. Згідно з першою схемою (проста переробка) підприємство отримує такі види нафтопродуктів, як зріджений газ, паливо та мазут; за другою (класична схема) - асортимент товарів доповнюється виробництвом бітуму; а за третьою (переробка з глибокою конверсією) - крім вищезгаданих продуктів, виробляються масла та мастила. Аналіз товарних асортиментів НПЗ України показує, що за схемою 1 працює Лисичанський НПЗ, за схемою 2 - Херсонський, Одеський, Дрогобицький та Надвірнянський НПЗ, і лише Кременчуцький НПЗ працює за схемою 3. Від схеми переробки нафти, іншими словами від асортименту продукції, залежить прибутковість підприємства (табл. 1.) [1].

Кількість асортиментних груп та позицій впливає на регулювання цін безпосередньо в межах даного товарного асортименту. Підприємство, метою якого є досягнення економічного успіху, здійснить її в тому разі, якщо ціна продукту перевищуватиме витрати, пов'язані з виробництвом та збутом продукції. В умовах ринкової економіки ціна диктується ринком і не завжди може збігатися з ціною окремого НПЗ. Що станеться, якщо ціна, що покриває всі витрати, а також мінімальні транспортні витрати, не буде прийнята ринком? У разі випуску підприємством одного

Таблиця 1

Економічний огляд діяльності нафтопереробних підприємств Франції, що працюють за різними схемами переробки нафти (1998 р.)

№	Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
1	Сировина, млн. \$ / рік	270	270	270
2	Вартість продуктів, млн. \$ / рік	388.4	487.0	549.3
3	Ціни енергоносіїв, каталізатора, і реагентів, млн. \$ / рік	5.5	19.1	21.2
4	Валовий прибуток, млн. \$ / рік	112.9	197.2	258.1

виду продукції воно зазнає збитків. Наявність різноманітних продуктів, що є особливо характерним для нафтопереробки, може істотно змінити ситуацію. Якщо ціна на окремий вид товару є вищою за ринкову, то її зменшення можна компенсувати за рахунок підвищення цін на більш ліквідний товар. Найбільш ліквідними серед нафтопродуктів є масла, далі іде паливо. Виробництво мазуту, навпаки, є нерентабельним, оскільки він реалізується, переважно, за ціною нижчою від вартості сировини. Втрати при цьому НПЗ може компенсувати за рахунок часткового підвищення цін на більш ліквідну продукцію, за умови, що така с в товарному асортименті підприємства. Про це свідчить й аналіз оптових цін на продукти нафтопереробки на різних НПЗ України за 1998 р. (табл. 2).

Аналіз цін на нафтопродукти, що наведені в табл.2, свідчить, що оптові ціни на паливо, мазут та бітуми, значно менші на Кременчуцькому НПЗ порівняно з іншими, внаслідок виробництва підприємством високоліквідних масел. Втрачаючи деякі кошти при реалізації, наприклад, палива дане підприємство все ж таки має вищі прибутки, оскільки середня ціна реалізації продукції даного підприємства вища (569.1 грн./т.) порівняно з аналогічними цінами інших заводів.

Оптові ціни на нафтопродукти різних НПЗ України (грн. / т. 1998р.)

№	Нафтопродукти	КНПЗ	ХНПЗ	ОНПЗ	ДНПЗ	ННПЗ	ЛНПЗ
	Бензин:						
1	прямогонний	-	434.52	-	475.74	-	-
2	А-72	-	519.28	-	-	-	-
3	А-761	501.87	-	-	541.74	-	-
4	А-762	500.00	519.28	-	549.16	529.98	-
5	А-802	486.92	519.28	525.00	597.16	550.02	520.00
6	А-921	602.80	-	-	-	-	-
7	А-922	600.00	-	625.00	688.90	640.04	588.78
8	А-931	602.80	-	-	703.33	630.00	-
9	А-932	-	-	625.00	-	-	-
10	А-952	649.53	-	740.00	777.78	-	-
11	Дизельне паливо	408.41	450.29	430.00	440.66	430.02	429.22
12	Пічне паливо	440.00	434.52	430.00	408.00	-	-
13	Мазут М-40	266.00	203.28	210.00	222.00	222.00	-
14	Мазут М-100	204.00	203.28	-	-	205.02	190.00
15	Паливо Е-4	-	249.53	-	-	-	-
16	Керосин авіаційний	565.00	-	450.00	-	-	-
	Бітуми:						
17	дорожній	210.00	285.00	250.00	276.00	-	-
18	покрівельний	-	285.00	250.00	294.00	-	-
19	будівельний	320.00	300.42	360.00	348.00	-	-
20	Газ зріджений	235.00	265.20	260.00	372.00	320.04	225.00
21	Парафін	-	-	-	1320.00	-	-
	Масла:						
22	Славол3042	981.31	-	-	-	-	-
23	М-14В2	910.00	-	-	-	-	-
24	М-14В	900.00	-	-	-	-	-
25	М-14Г2ПЦ	1000.00	-	-	-	-	-
26	М-10В2	907.48	-	-	-	-	-
27	І-20А	506.00	-	-	-	-	-
	Середня ціна реалізації продукції	569.10	359.00	429.60	553.00	440.89	390.60

Примітка: 1 - етильований; 2 - неетильований

Оскільки ціни Кременчуцького НПЗ на паливо, порівняно з іншими вітчизняними заводами, є меншими, то на ринку світлих нафтопродуктів він є лідером. Близько 52% усього оптового ринку світлих нафтопродуктів серед вітчизняних заводів належить цьому підприємству. Тому такий фактор, як конкуренція, менше впливає на формування цінової політики даного підприємства.

За умови повної забезпеченості КНПЗ сировиною та високого попиту на паливо підприємство може, до деякої міри, підвищувати ціну на нього до рівня ринкової і, отже, максимізувати свій прибуток. Іншу ситуацію можна спостерігати, якщо підприємство виступатиме тільки на роздрібному ринку світлих нафтопродуктів, який є більш демонополізованим за рахунок імпортних поставок. Якщо підприємство володіє розгалуженою мережею власних АЗС, нижча за ринкову ціна підприємства може

забезпечити вищий прибуток завдяки збільшення обсягу реалізації через роздрібну торгівлю. Водночас ціни Дрогобицького НПЗ на паливо є вищі. Дане підприємство охоплює близько 11% оптового ринку світлих нафтопродуктів серед вітчизняних заводів. Відповідно на формування його цінової політики конкуренція впливає більше, порівняно з КНПЗ. Тому за умов повної забезпеченості сировиною та високого попиту на паливо, дане підприємство прагнучиме, наприклад, або:

- зайняти більшу частку оптового ринку: при цьому потрібно, щоб ціна даного підприємства (за однакових інших умов) була меншою порівняно з цінами на аналогічні товари інших учасників ринку. А це вимагає перегляду кошторису витрат;
- максимізувати свій прибуток: при цьому, наприклад, необхідно збільшувати обсяг реалізації, що можливо (при незмінній ціні) лише за умови, що підприємство постачатиме свою продукцію лише на регіональний ринок світлих нафтопродуктів, де йому належить більша частка ринку.

Отже, товарний асортимент до певної міри може впливати на формування цінової політики підприємства. При однаковому впливі усіх інших ринкових факторів на політику цін, у кращому, прибутковішому становищі опиниться підприємство, товарний асортимент, якого налічує більшу кількість асортиментних груп та позицій.

1. *ENSPM-FI Economics and management, Paris, 1998.*

© Л.І. ТРЕТЬЯКОВА, 2000
ДУ "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВА ВИРОБНИЧА ПОЛІТИКА У РЕГУЛЮВАННІ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

*Розглянуто питання узгодженості цілей менеджменту із
структурованою системою комплексу маркетингу на виробничих рівнях
підприємства.*

На сучасному етапі маркетинг є основою для управління, планування і організації виробництва. Великі виробничі можливості промислових підприємств, швидке оновлення і розширення асортименту продукції, зміни у характері ринкового попиту формують цілий комплекс проблем, які зумовлюють необхідність розробки більш гнучких інструментів впливу на виробничу та споживчу сферу, їх відповідної організації з метою зробити процеси виробництва і споживання керованими. Це означає, що сучасний маркетинг виступає як інтегрована функція менеджменту, оскільки він достатньо жорстко спрямовує і коректує усі інші функції на забезпечення головної мети - задоволення потреб споживача.

Інструменти сучасного маркетингу традиційно структуровані в реалізації так званих "галузевих" політик, що тісно взаємозв'язані із складовими комплексу маркетингу, а саме:

- маркетингова товарна політика;