

Використання контролінгу при формуванні цінової стратегії підприємств сільгоспмашинобудування

У статті виконано наукове обґрунтування сутності та принципів контролінгу в галузі маркетингового ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах ринкової економіки. Проведено якісний аналіз теорії ринкового ціноутворення, визначені передумови і особливості вартісних концепцій відповідно до сільгоспмашинобудівної галузі промисловості. Зроблено висновки, що стратегічний підхід до визначення ціни на сільгосптехніку базується на одночасному урахуванні попиту і пропозиції. Доведено необхідність застосування контролінгу на підприємствах сільгоспмашинобудування на основі органічного поєднання загальної і спеціальної теорії ціни в умовах сучасного розвитку АПК.

сільськогосподарське машинобудування, ціновий диспаритет, контролінг, ціна, маркетингове ціноутворення, цінова стратегія і тактика, маркетингове стратегічне планування, ефективність цінової політики

В умовах поглиблення ринкових реформ у вітчизняній економіці характер та результативність маркетингової діяльності підприємств сільгоспмашинобудування при реалізації продукції виробничо-технічного призначення для села в значній мірі залежить від удосконалення діючого механізму ринкового ціноутворення. Це є особливо актуальним на сьогоднішній день, коли внаслідок фінансової нестабільності в країні й утворення значного диспаритету між цінами на сільгосппродукцію та продукцію промисловості, що споживається в аграрному секторі економіки, більшість сільськогосподарських підприємств утратили свою купівельну спроможність. Як наслідок, значно скоротились ринки збуту сільгосптехніки, що вкрай негативно позначилось на ситуації в сільгоспмашинобудівній галузі в цілому [1]. Про це яскраво свідчать статистичні дані виробництва основних видів сільгосптехніки за останні роки (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка виробництва продукції тракторного і сільськогосподарського машинобудування в Україні у 1990-2003 рр. (тис. шт.) [9, с. 119].

Назва продукції	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Трактори	136	106	10,4	4,0	3,6	3,0	4,5
Тракторні плуги	103	89,2	1,7	3,1	3,5	3,3	4,2
Тракторні сівалки	75,2	57,1	1,5	2,0	3,8	4,9	7,4
Рядкові жатки	73,3	58,8	7,0	0,9	1,2	1,2	0,8
Бурякозбиральні машини	5,0	8,6	0,4	0,1	0,2	0,1	0,2
Кормодробарки	27,6	27,7	3,7	1,3	1,4	1,7	4,6
Автонапувалки для великої рогатої худоби	109	83,5	20,3	3,1	3,3	4,3	1,8

Важливим фактором підвищення ефективності стратегічного напрямку цінової політики підприємств сільгоспмашинобудування та зміцнення їхніх позицій на конкурентному ринку є застосування контролінгу як системи інтегрованого інформаційного забезпечення, планування і контролю за цінами [5]. При цьому

ефективність впровадження цінової стратегії в значній мірі залежить від характеру та особливостей проведення контролю цін, а також використання отриманих результатів у процесі коригування стратегічного напрямку при оперативному управлінні цінами згідно тактичного напрямку цінової політики.

Проблемам використання контролінгу в маркетинговому ціноутворенні на підприємствах присвячена значна кількість наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них слід виділити роботи В.В Вітлінського, В.Л. Корінєва, І.В. Ліпсица, А. Томпсона, Е.А. Уткіна, Н.В. Хохлова, А.Н. Цацуліна, Г.Н. Чубакова та інших. В переважній більшості досліджень пропонуються інструменти планування, обліку і аналізу системи формування цін у процесі виробничо-комерційної діяльності підприємств та розглядаються можливості запобігання негативного впливу факторів маркетингового середовища з огляду на ефективність цього процесу. Проте, в сучасних умовах виникає гостра необхідність у практичних дослідженнях галузевих особливостей формування і розвитку даної проблеми з огляду на необхідність впровадження механізму підтримки й контролю системи ціноутворення на підприємствах. Таким об'єктом аналізу може стати сільськогосподарське машинобудування України, яке відіграє першочергову роль в ефективному функціонуванні всього агропромислового комплексу та забезпеченні населення якісними продуктами харчування.

Метою даної статті є систематизація та узагальнення підходів до визначення економічної сутності контролінгу при формуванні цінової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування та його проведення в умовах маркетингу.

Методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, узагальнення.

В процесі підприємницької діяльності підприємств сільгоспмашинобудування основне завдання контролінгу полягає в досягненні його основної вартісної цілі, що має вираження в оптимізації фінансового результату через максимізацію прибутку [3]. З маркетингових позицій контролінг зорієнтований на планування та контроль витрат при збуті продукції підприємств. У системі ціноутворення контролінг охоплює весь процес від формування ціни на дану продукцію до її використання при реалізації продукції на ринку (рис. 1). При цьому сам процес реалізації продукції супроводжується і завершується також відповідним контролем.

Інтегроване інформаційне забезпечення дозволяє підприємству приймати об'єктивне цінове рішення на основі використання попередньо зібраної інформації та інформації, одержаної в результаті поточного контролю. На основі даної інформації роблять висновки та відпрацьовуються службою контролінгу відповідні рекомендації. Маркетингова служба та керівництво підприємства повинні вирішити, які рекомендації найбільш раціональні, а також яким чином і коли потрібно їх застосовувати.

Контроль за здійсненням стратегічного напрямку цінової політики підприємств сільгоспмашинобудування базується на комплексному, системному, неупередженому та регулярному дослідженні процесу реалізації продукції на ринку за визначеним самими товаровиробниками рівнем ціни на продукцію [4, 6]. При цьому контрольні функції контролінгу виконуються по таких основних напрямках:

- маркетингове середовище підприємства;
- використання стратегічних і тактичних завдань цінової політики;
- маркетингова інформація та процес формування ціни;
- функціональна ефективність та ефективність взаємодії підрозділів служби маркетингу стосовно цінової політики;
- результативність проведення цінової політики на основі аналізу ефективності витрат та прибутковості в процесі реалізації продукції.

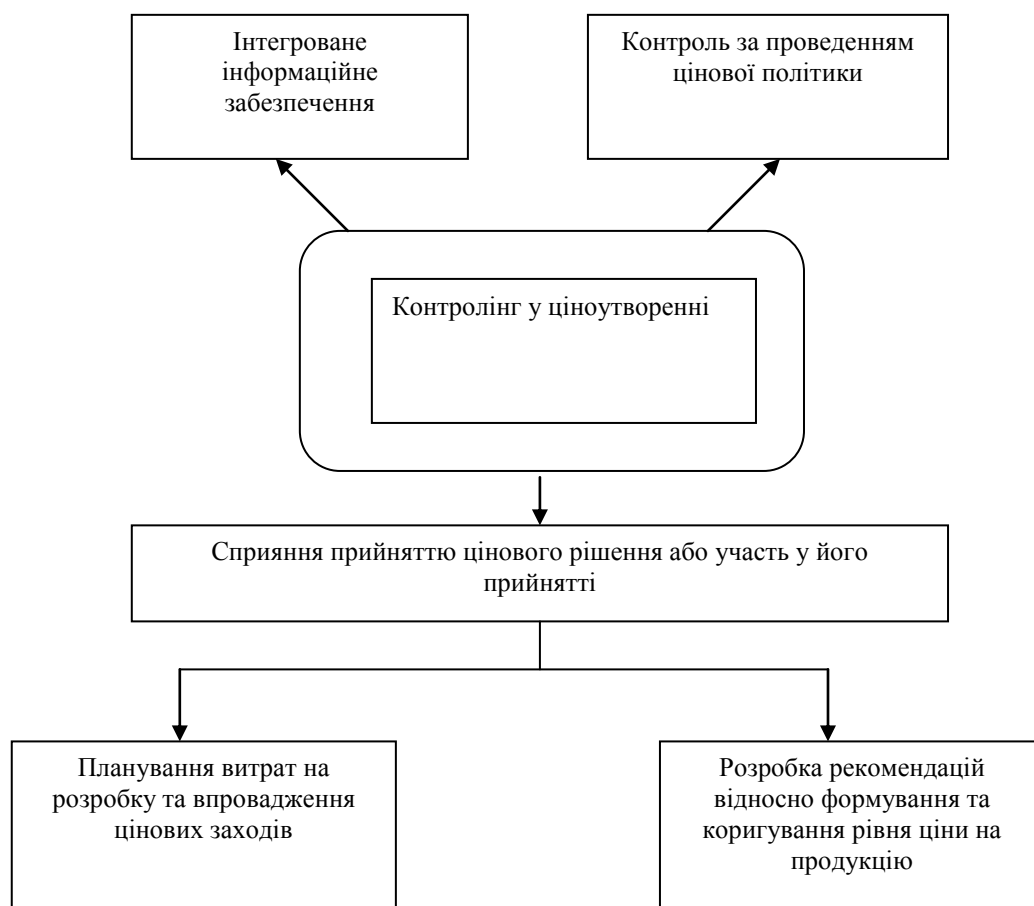


Рисунок 1 – Функції контролінгу в ціновій політиці підприємств сільгоспмашинобудування

В процесі проведення контролю виділяють три основні його види (рис. 2). Мета стратегічного контролю полягає в тому, щоб визначитись відносно застосування підприємством кращих з наявних маркетингових можливостей при реалізації продукції на ринку та ефективності цього процесу. В ході проведення даного контролю періодично аналізується ринкова ситуація та переоцінюється підхід до процесу реалізації продукції з урахуванням рівня ціни на неї.

На основі результатів проведеного контролю проводиться бізнес-планування на рівні підприємства для забезпечення формування та впровадження вибраної цінової стратегії. При цьому розглядаються альтернативні варіанти стратегічних цінових програм, їхні відносні переваги та ключові економічні параметри, а також виробничі можливості підприємства для забезпечення випуску необхідного обсягу продукції з попередньо визначеними споживчими властивостями.

В процесі бізнес-планування досліджуються та враховуються ціноутворюючі чинники, які характеризують проведення цінової стратегії в умовах конкурентного ринку. Проведення такого аналізу забезпечується на основі попереднього збору відповідної інформації. Звичайно, в реальних умовах зібрати всю інформацію, яка необхідна для аналізу діяльності конкурентів, практично неможливо. В зв'язку з цим є доцільним використання схеми дослідження, що запропонована М. Портером [8]. Згідно даної схеми вся інформація зводиться до чотирьох підсистем:

- цілі на перспективу;
- поточні стратегії;
- уявлення конкурента про себе;
- можливості конкурента.

Проведені дослідження показали, що ефективність бізнес-планування при формуванні цінової стратегії підприємства в значній мірі залежить від широти охоплення всіх аспектів його підприємницької діяльності [10]. На нашу думку, воно повинно починатися з корпоративної місії підприємства і закінчуватися конкретним споживачем, пронизуючи всі сторони діяльності як процесу виробництва, так і реалізації продукції.

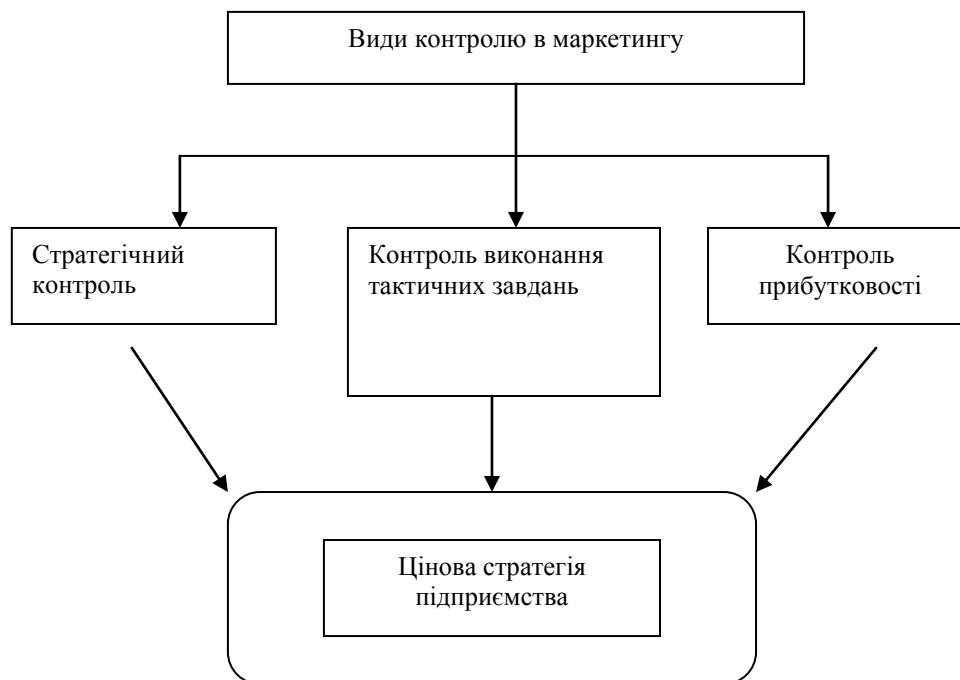


Рисунок 2 – Основні види контролю, що використовуються в ціновій політиці

Таким чином, наскрізне стратегічне планування в системі ціноутворення представляє собою процес створення і підтримки конкретної відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними можливостями з метою одержання заданого прибутку в процесі реалізації продукції при плановому рівні цін. Даний процес складається із семи взаємозалежних етапів:

- утворення корпоративної місії підприємства;
- обґрунтування мети ціноутворення;
- визначення моделі цінової стратегії підприємства;
- проведення ситуаційного аналізу;
- вибір і розробка цінової стратегії;
- планування заходів щодо реалізації цінової стратегії;
- контроль за цінами та результатами відповідного продажу.

Використання алгоритму наскрізного стратегічного планування з метою визначення планового рівня ціни на продукцію сільгоспмашинобудування дає реальні можливості відбити в ній усі аспекти як процесу виробництва продукції на підприємстві, так і процесу її реалізації в умовах конкурентного ринку. Такий підхід до процесу планування рівня ринкової ціни на продукцію сільгоспмашинобудування є прийнятним для малих і великих підприємств, а також для комерційних і не комерційних організацій. Хоча кожний етап процесу наскрізного стратегічного планування в ціноутворенні для окремих типів підприємств і організацій має свою специфіку, методичний підхід в даному випадку залишається незмінним. Зупинимося більш детально на розгляді вказаного етапу цього процесу.

Значне місце при використанні на підприємстві наскрізного стратегічного планування відводиться ситуаційному аналізу. В процесі його проведення підприємство визначає маркетингові можливості в області реалізації продукції і проблеми, з якими воно може зіткнутися в існуючих умовах та в перспективі. Ситуаційний аналіз повинен дати відповіді на два загальних питання:

- сучасний фінансово-економічний стан підприємства;
- напрямок маркетингової діяльності підприємства з реалізації продукції відповідно до його цінової політики.

З цією метою вивчається маркетингове середовище; досліджуються потенційні можливості підприємства та оцінюється його спроможність щодо їх реалізації; визначаються сильні та слабкі сторони в порівнянні з конкурентами; оцінюється реакція конкурентів на зміну рівня цін. Інколи, незважаючи на всі зусилля підприємства, ситуаційний аналіз показує, що слабкі сторони його маркетингової діяльності в реальних умовах не можливо компенсувати конкретними заходами і воно повинно відповідним чином скоригувати рівень цін або взагалі припинити випуск даної продукції.

При наскрізному стратегічному плануванні в зарубіжній практиці підприємств сільгоспмашинобудування найбільш широко використовуються чотири методичні підходи (рис.3). У рамках розглянутих підходів підприємство може оцінювати і використовувати всі свої можливості, види продукції і напрямки діяльності. В подальшому, на основі цих оцінок, розподіляти свої зусилля і ресурси маркетингу та, відповідно, цінову стратегію.

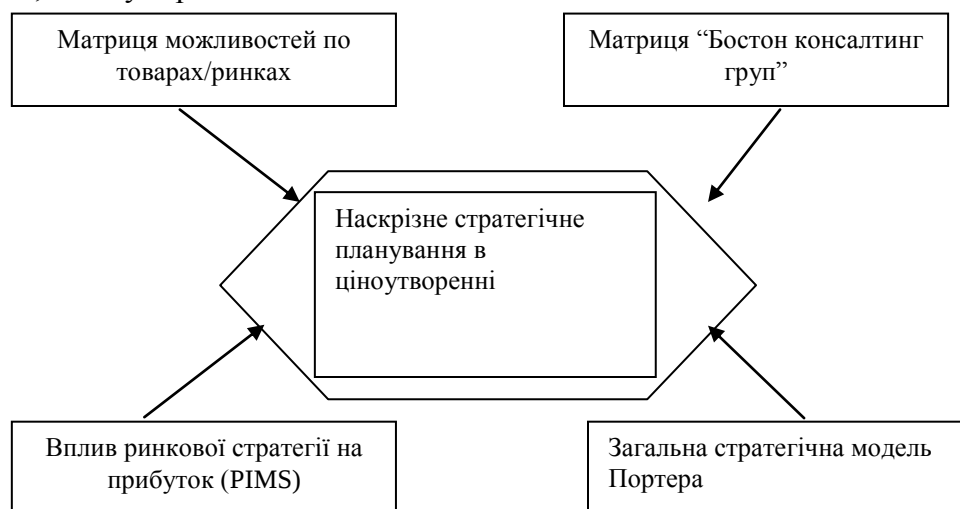


Рисунок 3 – Основні маркетингові методи, які рекомендуються для використання при наскрізному стратегічному плануванні цінової стратегії підприємств сільгоспмашинобудування

Загальною стратегічною рисою кожного з даних підходів є те, що можна:

- виявити і визначити всі потрібні для підприємства товари, види діяльності і споживачів продукції;
- проаналізувати процес розподілу продукції на ринку;
- відстежити дії конкурентів;
- вплинути на поведінку споживачів з метою їх заохочення до придбання продукції підприємства;
- в процесі вибору на основі проведеного аналізу визначитися по конкретній ціновій стратегії;
- оцінити діяльність підприємства щодо поставлених цілей ціноутворення;

- розробити заходи, що дозволяють підвищити ефективність використання запланованих цін.

Звичайно дані підходи мають певні недоліки. Основний з них полягає в складності їх застосування. Крім того, в результаті своєї простоти вони не можуть в повній мірі враховувати найважливіші чинники стратегічного напрямку цінової політики підприємства, оцінювати критерії діяльності в умовах маркетингового середовища, а також потребують підкріплення аргументації прийнятого рішення науковими дослідженнями. У зв'язку з цим матрицю можливостей по товарах/ринках, матрицю “Бостон консалтинг груп”, PIMS і загальну стратегічну модель Портера варто розглядати як одну, з огляду на процес наскрізного стратегічного планування в ціноутворенні, а не на весь процес маркетингового планування.

В цілому, наскрізне стратегічне планування рівня ціни на підприємствах сільгоспмашинобудування в умовах їх маркетингової діяльності охоплює весь процес планування виробництва та реалізації продукції. На кожному підприємстві даний процес може мати свою специфіку, але методичний підхід завжди є однаковим. Використання розглянутого підходу в плануванні стратегічного напрямку цінової політики дозволяє передбачати несприятливі обставини і завчасно розробляти відповідні заходи щодо усунення або зниження їхнього негативного впливу в процесі виробництва та реалізації продукції на ринку.

На основі використання наскрізного планування та прогнозно-аналітичних методів при плануванні організації контролю в процесі формування цінової стратегії уточнюється комбінація обсягу реалізації продукції та ціни на неї з урахуванням прогнозного рівня ринкової кон'юнктури. При цьому обов'язково враховується досягнення цільових показників процесу реалізації продукції в плановому періоді. В зв'язку з цим Майкл Портер виділив дві базисні стратегії успіху, якими є стратегія лідерства у витратах і стратегія лідерства в галузі продукту [8].

В цілому, стратегічний контроль являє собою регулярну перевірку відповідності обраних підприємством стратегічних напрямків його цінової політики реально існуючим ринковим можливостям [2]. При цьому використання базисних стратегій успіху зорієнтовано на конкурентне середовище, а також на можливості формування процесів вартості з урахуванням вертикальної інтеграції [2, 7]. Це необхідно враховувати при організації відповідного контролю, що в результаті дозволить з об'єктивних позицій визначитися відносно ринкових шансів і ризиків при реалізації продукції на ринку згідно запланованого рівня ціни.

Важливе значення в процесі планування та організації цінової діяльності підприємств сільгоспмашинобудування має контроль прибутковості. Він дозволяє визначитися відносно економічної доцільності проведення як цінової стратегії, так і цінової політики в цілому. Більш того, результати його проведення дають можливість підприємству розробити найбільш ефективні дії щодо коригування рівня ціни та вжити необхідних заходів по реалізації продукції на ринку.

В процесі контролю прибутковості аналізуються планові та фактичні обсяги реалізації продукції й розмір прибутку з урахуванням особливостей сегментів ринку, що використовуються, каналів товароруху, обсягів замовлень тощо. Виділяють три етапи даного контролю. На першому етапі в результаті контролю виявляються всі витрати, що обумовлені процесом реалізації продукції. Особлива увага приділяється витратам на рекламу, упаковку та доставку продукції до споживача, а також оформленню розрахункових документів. На другому етапі з'ясовуються суми витрат по всіх видах діяльності в процесі збуту продукції через кожний з каналів товароруху. На третьому етапі в результаті співвідношення планових і фактичних витрат готується розрахунок прибутків(збитків) окремо по кожному каналу. Використання результатів

контролю прибутковості допомагає керівництву підприємства прийняти рішення щодо зміни рівня ціни на продукцію, а також розширення, скорочення або ліквідації виробництва.

Важливим моментом контролінгу в ціноутворенні є планування витрат на проведення розглянутих видів контролю та розробку і впровадження відповідних цінових заходів [5]. Мета його полягає в створенні умов для формування оптимального рівня ціни на продукцію або такого, що забезпечує досягнення планового рівня реалізації виробничо-збутової програми. При даному плануванні керуються блоком показників витрат і валового доходу, розрахованих на базі діючої ціни.

В процесі контролю витрат слід мати на увазі, що постійні витрати, які визначаються при формуванні стратегічного напрямку цінової політики, приймають як задані. Такі витрати в оперативному плануванні є тільки предметом контролю. Вони можуть змінюватись лише при визначених змінах процесу реалізації продукції. Оперативне планування витрат, яке зумовлено проведенням контролю при реалізації та розробці відповідних рекомендацій щодо впровадження необхідних цінових заходів з урахуванням особливостей реальної ситуації, проводиться також згідно етапів процесу урахування цінового рішення.

Останнім етапом контролінгу при формуванні цінової стратегії є розробка конкретних рекомендацій (використання знижок або надбавок до ціни, політики кондицій тощо), з урахуванням яких приймається цінове рішення відносно рівня ціни на продукцію підприємств сільгоспмашинобудування в процесі формування цінової стратегії або коригування даного рівня відповідно до реальних умов реалізації продукції на ринку. Визначена таким чином ціна в своїй витратній частині враховує не тільки витрати на виробництво та реалізацію продукції, а й всі витрати, що зумовлені плануванням і проведенням контролю та розробкою відповідних рекомендацій.

На основі викладеного можна зробити висновок, що використання контролінгу при формуванні та реалізації стратегічного напрямку цінової політики підприємств сільгоспмашинобудування дає реальну можливість ще на стадії планування заздалегідь визначити рівень витрат, які пов'язані з ревізією процесу реалізації продукції на ринку, та включити їх до ціни. При цьому враховуються відповідні витрати як на стадії стратегічного, так і оперативного планування рівня ціни. Особливого значення дане положення має в умовах жорсткої конкуренції, що суттєво впливає на динамізм ринкової ситуації та характер реалізації продукції на ринку. Як вже відмічалось, це є досить актуальним в умовах вітчизняної економіки, яка в сучасних умовах характеризується все більш зростаючою конкурентною боротьбою.

Слід також відмітити, що в умовах конкурентного середовища контролінг цінової стратегії підприємств сільгоспмашинобудування повинен проводитися з урахуванням:

- умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей цінової політики;
- ринків потенційних товарів виробничо-технічного призначення, що відповідають інтересам підприємства;
- вибору стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити гнучкість цінової політики з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища (економічних, політичних, правових, соціальних, науково-технічних та екологічних);
- формування товарного асортименту, який в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів сільгосптехніки;
- забезпечення систематичного одержання прибутку підприємств в процесі реалізації продукції.

Список літератури

1. Білоусько Я. К. Форми і методи регулювання цін на сільськогосподарську техніку // Економіка України. - 2001.- № 1. – С.67 – 74.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 1998.-268с.
3. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: Діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища школа., 1995.- 265с.
4. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования: Учеб. пособие.– М.: Финпресс, 1998.- 192с.
5. Корінєв В. Л. Цінова політика підприємства та особливості її формування в сучасних умовах // Проблеми економічної теорії і практики на сучасному етапі: Зб. наук. праць. - 1998.- с.49-50.
6. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование.– 2-е изд., доп. и испр. - М.: Издательство «БЕК», 2001.- 576с.
7. Маркетинг/Под ред. проф. Э. А. Уткина.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998.- 320с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський.- К.: Основи, 1997.- 390с.
9. Статистичний щорічник України за 2003 рік: Держкомстат України / За ред. О.Г. Осауленка.- К.: Техніка, 2004.- 576с.
10. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М. И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.- 576с.

В статье научно обоснованы сущность и принципы контроллинга в области маркетингового ценообразования предприятий сельскохозяйственного машиностроения в условиях рыночной экономики. Проведен качественный анализ теории рыночного ценообразования, определены предпосылки и особенности стоимостных концепций применительно к сельхозмашиностроительной отрасли промышленности. Сделан вывод, что стратегический подход к определению цены на сельхозтехнику базируется на одновременном учете спроса и предложения. Доказана необходимость изучения процесса ценообразования на предприятиях сельхозмашиностроения на основе органического объединения общей и специальной теории цены в условиях современного развития АПК.

The article includes scientific grounds of the essence and principles of controlling in the field of marketing pricing at the enterprises of agricultural machine - building in the conditions of market economy. Qualitative analysis of the theory of market pricing was carried out and precondition and peculiarities of the cost conceptions in the agricultural machine – building were determined. Theoretical fundamentals of price formation must simultaneously take into account both demand and supply. The author draws a conclusion that the theory of price formation at the enterprises of agricultural machine – building has common and special direction in the conditions of development of the modern AIC.