

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ЗБУТОВИХ МЕРЕЖ

Собчук В.В.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Розглянуто проблематику управління ціновою політикою компаній, розроблено методику управління ціновою політикою для компаній з розвинутою мережею. Побудовано алгоритм автоматизації цінової політики з урахуванням регіональних особливостей великих мережеских компаній на ринку B2B.

A detailed study of the problems of price policy control of companies. There is developed the technique of control pricing policy for companies with a wide regional network. There is structured an algorithm for automation of companies pricing policy taking into consideration a regional specific features of companies with wide networks in the market B2B.

Цінова політика підприємства інструмент, який дозволяє забезпечити визначений об'єм прибутку і реалізацію стратегії підприємства щодо досягнення встановлених позицій на ринку. Ціну необхідно розглядати як одну з невід'ємних властивостей продукту поряд із споживчими властивостями товару, його якістю тощо [1].

На практиці підприємства використовують безліч цінових стратегій: стратегія високих цін ("зняття вершків" – "price-skimming"); стратегія низьких цін, або стратегія "проникнення" на ринок; стратегія пільгових цін; стратегія гнучких, еластичних цін; стратегія стабільних, стандартних, незмінних цін і т.і.

Перш ніж застосовувати на практиці ту чи іншу цінову політику, необхідно регулярно стежити за тим, на якому рівні формуються ціни. Розуміння динаміки цін формується із зіставлення цін фактичних угод; біржових, цін аукціонів і торгів; цін пропозицій великих компаній, довідкових цін тощо. Важливо відзначити, що підприємство може змінювати цінову стратегію. У конкретний момент часу може діяти тільки одна цінова стратегія. [2]

Відомо, що:

А. нижньою межею цін, які встановлюється підприємством — є величина витрат виробництва, нижче якої збут продукції буде збитковим.

В. верхньою ж межею ціни — є ринкова ціна, що формується, з одного боку, під впливом попиту та пропозиції, а з іншого — конкуренції з боку постачальників аналогічних товарів.

Для детального вивчення одного з підходів до автоматизації процесу управління ціновою політикою компаній мережеских компаній розглянемо в якості цільового ринку ринок B2B. Зазначимо, що учасники ринку B2B застосовують у практиці своєї роботи практично всі основні види знижок з ціни: знижки з преїскурантної та довідкової ціни; бонусні знижки; знижки за оборот; прогресивні знижки за кількість і т. і. [3]

Компанії, які пропонують на ринку широкий спектр товарів, робіт, послуг активно автоматизовують процеси управління, широко використовуючи сучасні ERP-системи.

Розглянемо підхід до автоматизації процесу установки цін на товари з точки зору вимог і функціональних можливостей ERP–систем на прикладі 1С 8.2 Enterprise.

Компанії, що пропонують на ринку широку гамму товарів, які можна чітко класифікувати за набором характеристик, в інформаційній системі можна використовувати інструментарій обліку за *характеристиками* і за *серіями*. В такому випадку, до *характеристик* бажано віднести такі параметри як, наприклад: розмір, довжина, діаметр, клас, стандарт і т. і. Такі ознаки як, наприклад: виробник, торгова марка, додаткові характеристики партії — враховувати в *серіях*. При такому підході до означення поняття елемента *номенклатури* ми отримаємо можливість вести партійний облік товарів, де товар, є елементом чотиривимірного простору $a = a(x_1, x_2, x_3, x_4)$.

Зазначимо, що в партієутворюючих документах вкрай важливо відображати весь набір параметрів x_i . При цьому в документах списання, можна обмежитись вибором лише: x_1 або пари (x_1, x_2) , чи то трійки (x_1, x_2, x_3) . Для випадку, коли в документах списання партій фільтрація здійснюється по парі параметрів (x_1, x_2) , а спосіб списання визначається по парі (x_3, x_4) ціни мають бути встановлені для кожного найменування товару і набору його характеристик, тобто для кожної пари (x_1, x_2) .

Означимо елементи довідників інформаційної системи 1С 8.2 Enterprise:

\mathcal{H}_x — елементи довідника “*Номенклатура*”;

\mathcal{C}_g — елементи “*NEWЦеновыеГруппыНоменклатуры*”;

$\mathfrak{R}_{\mathcal{C}_g}$ — запис в реєстрі відомостей “*NEWЦеновыеГруппыНоменклатуры*”, що встановлює на актуальну дату відповідність кожному *найменуванню номенклатури* x_1 та *характеристики* x_2 приналежність до певної цінової групи:

$$\mathfrak{R}_{\mathcal{C}_g} \supset \left\{ \mathfrak{R}_{\mathcal{C}_g(k;j)} := \left(t; \mathcal{H}_{x_k}; \mathcal{C}_{g_j} \right) \right\} \quad (1)$$

$k = \overline{1, \mathcal{N}}$, де $\mathcal{N} \in \mathbb{N}$ — кількість однозначно ідентифікованих товарів в продуктовому портфелі підприємства

$j = \overline{1, \mathcal{G}}$, де $\mathcal{G} \in \mathbb{N}$ — кількість цінових груп в продуктовому портфелі

$\mathfrak{P}_{r,t}$ — актуальний, на визначену дату *прейскурант цін* на номенклатуру задається документом “*УстановкаЦенНоменклатуры*”.

З метою підвищення ефективності розв’язання даної задачі та забезпечення раціонального підходу до ціноутворення компанії розроблено документ “*NEWУстановкиЦенПоЦеновымГруппам*”, який призначений для установок на актуальну дату двох масивів цін:

1. базових корпоративних цін $\{C_g\}$ — граничні (мінімальні/максимальні) відпускні ціни компанії на визначеному корпоративному базисі (наприклад, СРТ–центральный склад);

де $\{C_g\} := \begin{pmatrix} C_{g_1} & c_1 \\ \vdots & \vdots \\ C_{g_j} & c_j \end{pmatrix}$ — значення базових цін c_i , $i = \overline{1, j}$ для кожного елемента

C_{g_1} , $i = \overline{1, j}$ “NEWЦеновыеГруппыНоменклатуры”

2. $\{\Delta C_{gr}\}$ — установка ”націнки / (уцінки), що використовується відносно корпоративного базису” для кожного елемента “NEWЦеновыеГруппыНоменклатуры”. Дані величини визначають відхилення (додатні/від’ємні) від базової корпоративної ціни для кожного регіонального представництва мережевої структури компанії.

Зауваження: для однієї й тієї ж цінової групи C_g номенклатури встановлюється свій рівень цін для кожного регіонального представництва — унікальний рівень регіональної ціни для кожної цінової групи C_g . При цьому, в одному й тому ж регіональному представництві, для різних цінових груп C_g номенклатури будуть свої значення $\{\Delta C_{gr}\}$ [4].

Налаштування і грамотна організація довідника “ТипыЦенНоменклатуры” — основа автоматизації системи управління ціновою політикою. Поряд зі стандартними інструментами побудови розрахункових цін відносно базових в інформаційній системі 1С 8.2 не важко створити, авторський “СпособРасчетаЦены”, як наприклад, для розв’язання нашої задачі створено спосіб розрахунку цін “NEW–ПоСуммеНаценки”, який дозволяє одночасно з відносними показниками націнки/уцінки широко застосовувати абсолютні значення націнки/уцінки при побудові розрахункових цін відносно корпоративного базису.

Розроблений в 1С 8.2 механізм формує документ “УстановкаЦенНоменклатуры” в якому встановлені ціни для цінової групи C_g розвертаються вже для всіх елементів цінової групи, тобто формується актуальний на визначену дату регіональний прейскурант $\mathfrak{F}_{r,t}$ для всіх елементів номенклатури і кожної! характеристики:

$$\mathfrak{F}_{r,t} := \{C_g\} \odot \{\Delta C_{gr}\}, \quad (2)$$

де \odot — операція, яка реалізує довільний спосіб розрахунку цін, що використовується в налаштуваннях типів цін довідника “ТипыЦенНоменклатуры”.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 13E*, 2010, Pearson Prentice Hall.
2. Грибов В., Грузинов В. *Экономика предприятия. Учебное пособие плюс практикум*, Москва: Финансы и статистика, 2005.
3. Собчук В. *Оценка развития регионального потребления в Украине, (в условиях 2010 года)* // [материалы конференции] Алушта, 2010. с. 43-46.
4. V. Sobchuk, A. Zhygallo *The algorithm of control pricing policy in trade networks on the market of ferrous metals* // XV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Zarządanie Przedsiębiorstwem – Teoria i praktyka Kraków 21-22 listopada 2013.