



ОПТИМІЗАЦІЯ ОБСЯГУ ПРОДАЖУ І ЦІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ У МІЖНАРОДНІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КОНЦЕРНУ “ЧЕКСІЛ”)

Одним з основних питань міжнародної маркетингової товарної політики є визначення асортиментних товарних груп, що найкраще реалізуються і забезпечують економічний ефект діяльності підприємства в цілому. Тому генеральним напрямком діяльності концерну “Чексіл” є удосконалення міжнародної маркетингової товарної політики шляхом оптимізації товарного асортименту, активізації просування товару на ринок, збільшення зусиль щодо збуту, динамічної зміни асортименту, оптимізації цін.

З метою раціонального прогнозування експортного продажу, ціни реалізації і прибутку доцільно, на наш погляд, використовувати економіко-математичні моделі, які дозволяють вибрати оптимальне рішення з багатьох альтернативних варіантів. Методика обґрунтування різновидів управлінських рішень з оптимізації обсягу експортного продажу і ціни реалізації побудована на основі маржинального аналізу з розподілом витрат на виробництво і реалізацію товарної продукції на постійні і перемінні.

Запропонована економіко-математична модель оптимізації обсягу продажу і ціни реалізації на експортному ринку будується на основі розрахунку впливу найбільш важливих ринкових чинників, що відбивають дію двох економічних закономірностей:

чинність закону попиту і пропозиції, що припускає зворотну залежність обсягів продажу від встановленої ціни реалізації; кількісним вираженням цього закону є функція цінової еластичності попиту;

дія ефекту віддачі від масштабу, що припускає зниження фактичної собівартості одиниці продукції з ростом випуску продукції. Ефект пояснюється зниженням частки умовно постійних витрат у собівартості із кожної додаткової одиниці, що випускається, і реалізованої продукції.

Одним із найзначиміших керованих чинників обсягу реалізації, виторгу і сумарного прибутку є встановлена ціна реалізації. Засіб визначення і параметри ціни на продукцію залежать від конкретно обраної товарної стратегії і є одним з інструментів її реалізації.

Оптимальна ціна продажу в нашому випадку є такою, при якій сумарний одержуваний прибуток від реалізації буде максимальним.

На підставі даних про обсяги і структуру продажу минулих періодів, виробничих і фінансових обмежень, даних маркетингових досліджень про ємність і насиченість ринку, купівельну спроможність населення, конкурентне середовище, тенденції і напрямки моди, життєвий цикл тих або інших асортиментних груп, а також з урахуванням експертних оцінок власних фахівців з продажу, складається початковий маркетинговий план, що є

прогнозом продажів в асортименті на різноманітних сегментах ринку. Ринки сегментуються за подібність поведінки (або реакції) покупців у відповідь на зміну зазначених чинників. У нашій ситуації найбільш ваговою буде зміна попиту у відповідь на зміну цін, збутової політики щодо запропонованого до продажу товарного асортименту на ринках основних груп країн (США, Західна Європа, СНД) у розрізі різних асортиментних груп (камвольні вовняні, напіввовняні, з лайкрою, суконні, велюрові тканини).

Параметри моделі, що лежать в основі розрахунків, є такі:

1) Початковий маркетинговий план.

2) Базова (планова) ціна на одиницю реалізованої продукції.

3) Базова (планова) собівартість одиниці продукції,

а також розраховані кількісні характеристики визначених нами двох залежностей.

4) Коефіцієнт цінової еластичності попиту.

5) Коефіцієнт зниження цінової еластичності попиту (на кожний відсоток падіння ціни).

6) Коефіцієнт зниження собівартості (на кожний відсоток росту обсягів продажу).

Коефіцієнти доцільно розраховувати як по кожній позиції асортименту, так і для асортиментної групи в цілому, залежно від очікуваного обсягу і структури реалізації.

Відносні показники використовуються з метою уникнення впливу різноманітних розмірів виручки, прибутку і продажів.

Коефіцієнти (4, 5) виводяться на підставі використання статистичних даних по обсягах і цінах продажу як свого підприємства, так і підприємств-конкурентів.

Коефіцієнт (5) виводиться з розрахунків для графіка беззбитковості:

$$K_c = \frac{\text{Зміна витрат на одиницю продукції, \%}}{\text{Зміна обсягу продажу, \%}} \quad (1)$$

Фактично цей коефіцієнт (**K_c**) має тенденцію до зниження по мірі зростання обсягів продажу. Для оптимізації ціни з метою спрощення розрахунків, а також з огляду на достатньо малі обсяги по кожній асортиментній позиції цією тенденцією можна знехтувати і вибрати середнє значення показника.

У якості перемінного чинника візьмемо розмір відхилень від базової ціни і розрахуємо варіанти обсягів продажу за асортиментом для кожного варіанта відхилення ціни від базової.

$$Q_{ij} = Q_{bj} * (1 - \Delta P_i * E_{ij}), \text{ де} \quad (2)$$

Q_{ij} - обсяг виробництва по варіантах для кожної позиції асортименту;

Q_{bj} - обсяг виробництва в маркетинговому плані для кожної позиції асортименту;

ΔP_i - відхилення від базової ціни до ціни по варіантах, %;

E_{ij} - коефіцієнт еластичності для кожного варіанта по асортиментній позиції;

i - індекс варіантів; j - індекс асортиментних позицій.

Коефіцієнт еластичності для кожного варіанта розраховується, виходячи з базового коефіцієнту, коефіцієнта падіння еластичності і цінового відхилення.

$$E_{ij} = E_{bj} + \Delta P_i * K_{ej}, \text{ де} \quad (3)$$

E_{bj} - базовий коефіцієнт еластичності для кожної позиції асортименту;

K_{ej} - коефіцієнт зниження еластичності для кожного відсотка відхилення ціни.

Для вибору максимального варіанта прибутку розрахуємо прибуток від продажу за кожним з альтернативних варіантів:

$$PR_{ij} = Q_{ij} * (P_{ij} - C_{ij}), \text{ де} \quad (4)$$

PR_{ij} - прибуток від реалізації за варіантами для кожної позиції асортименту;

Q_{ij} - обсяг виробництва за варіантами для кожної позиції асортименту;

P_{ij} - ціна одиниці реалізованої продукції за варіантами кожної позиції асортименту;

C_{ij} - собівартість одиниці реалізованої продукції за варіантами для кожної позиції асортименту.

Варіантна ціна реалізації - це базова ціна, зменшена на заданий відсоток відхилення.

$$P_{ij} = P_{bj} * (1 + \Delta P_i / 100 \%), \text{ де} \quad (5)$$

P_{bj} - базова ціна одиниці реалізованої продукції для кожної позиції асортименту;

P_i - відхилення від базової ціни по варіантах, %.

Варіантна собівартість випуску продукції - це базова собівартість одиниці виробу, скоригована на розмір, прямо пропорційна росту продажу і коефіцієнту зниження собівартості на кожний відсоток росту обсягу виробництва.

$$C_{ij} = C_{bj} * (1 - (Q_{ij} / Q_{bj})) * K_{cj}, \text{ де} \quad (6)$$

C_{ij} - собівартість одиниці реалізованої продукції по варіантах для кожної позиції;

C_{bj} - базова собівартість одиниці реалізованої продукції для кожної позиції;

K_{cj} - коефіцієнт зниження собівартості для кожного відсотка росту обсягу виробництва;

Q_{ij} - обсяг виробництва по варіантах для кожної позиції асортименту,

Q_{bj} - обсяг виробництва за маркетинговим планом для кожної позиції асортименту.

У побудуванні моделі, залежно від заданих обмежень, вибирається оптимальний варіант обсягу продажу і ціни реалізації. Відповідно до поставлених

маркетингових завдань і обраної товарної стратегії на варіанти вибору накладаються ті або інші обмеження.

Критерії вибору остаточного варіанту можуть бути такі - максимальний прибуток, максимальний обсяг продажу, максимальна рентабельність продажу, максимальний обсяг продажу при позитивному значенні прибутку та ін.

Обмеженнями можуть виступати: виробничі можливості (потужності по випуску не вище заданих); фінансові можливості (витрати на випуск не вище заданих); ринкові можливості (обсяг продажу не вище заданого або дорівнює визначеному розміру) та ін.

У нашому випадку вибір буде провадитись за варіантами максимальної поточної прибутковості продажу.

$$PR_{ij}^* = \max (PR_{ij}), \text{ де} \quad (7)$$

PR_{ij}^* - варіант вибору;

$\max(PR_{ij})$ - максимальний прибуток за варіантами по кожній асортиментній позиції.

Таким чином, Q_{ij} і P_{ij} відповідають варіанту по $\max (PR_{ij})$.

Застосовуючи запропоновану економіко-математичну модель, проведено оптимізацію маркетингового плану продажу підприємства по сегментах міжнародного ринку: США, Західна Європа, СНД.

Результати розрахунків за більшістю товарних позицій допускають доцільність зниження початкової ціни реалізації на 5-7%. Це дозволить одержати додатковий прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу та зниження виробничої собівартості на одиницю продукції.

Результати проведених розрахунків показують економічний ефект у розмірі 103,9 тис. \$. Крім того, оптимальний план передбачає зростання обсягу продажу на 735,5 тис. пог. м (27%) та зростання виторгу від реалізації на 2 млн. 945 тис. \$ (23 %).

Оперативно змінюючи параметри моделі, можна забезпечити найефективніше управління продажем не тільки в довгостроковому, але й у поточному періоді, адаптуючи її до конкретних умов виробництва і продажу.