

УДК 338.51

Гудзь П. В., Корінєв В. Л.

## ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО КОНКУРЕНТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах конкурентного середовища ціна виступає основним інструментом конкурентної боротьби, а процес ціноутворення – системою, що забезпечує узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку. Встановлений рівень цін повинен забезпечувати достатній рівень конкурентоспроможності продукції та певною мірою гарантувати беззбитковість виробництва і збуту продукції. За таких умов актуальним завданням є вдосконалення сучасних підходів до конкурентного ціноутворення з метою підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств, забезпечення їх фінансової стабільності та економічної безпеки.

Проблемам конкурентного ціноутворення присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Над розробкою питань ціноутворення працювали такі українські дослідники, як М. М. Артус, Л. В. Балабанова, Є. С. Жданко, О. М. Скачков, Ю. Г. Тормоса [1]; вчені близького та далекого зарубіжжя, зокрема: Г. Л. Азоєв, В. В. Герасименко, Дж. Л. Дейлі, І. А. Желтякова, Ж.-Ж. Ламбен, І. В. Ліпсіц, В. М. Тарасевич та інші.

Водночас недостатньо вивченими аспектами ціноутворення залишаються методи дослідження процесу ціноутворення з урахуванням конкурентної позиції підприємства. Необхідність удосконалення методичного аспекту ціноутворення в умовах конкурентного середовища зумовили вибір напряму даного дослідження.

Метою дослідження є вивчення теоретичних положень процесу маркетингового ціноутворення в сучасних умовах та удосконаленні методичного підходу до формування ціни на продукцію вітчизняного підприємства в умовах конкурентного ринку.

Методи конкурентного ціноутворення відносяться до групи ринкових методів. Серед них розрізняють методи встановлення поточних цін з урахуванням існуючих цін конкурентів та методи встановлення цін на торгах (рис. 1). Методи конкурентного ціноутворення застосовуються у випадках конкурентної боротьби на ринку. За таких умов при визначенні своєї ціни підприємство відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не від рівня власних витрат чи попиту. При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна [2].

Встановлення поточних цін з урахуванням існуючих цін конкурентів передбачає встановлення ціни на товари та послуги через аналіз та порівняння сили диференціації товарів даної фірми з фірмами-конкурентами на конкретному ринку. При цьому до уваги приймається рівень цін, що склався. Підприємство, що враховує поведінку своїх конкурентів для визначення цін, повинне вибрати між різними величинами цін як варіантами поведінки. На ціну, визначену підприємством, конкуренти можуть відреагувати пристосуванням до неї. На це підприємство може відповісти новою варіацією своєї ціни [3].

Конкуренція не є статичним становищем, навпаки вона представляє динамічний процес. Тому проблема полягає в знаходженні найбільшої ціни, яка була б менше, ніж ціна, запропонована «найдешевшим» конкурентом. Таким чином, для розрахунку ціни необхідно оцінити вірогідність отримання замовлень при різних цінах. Оцінка вірогідності встановлення тієї чи іншої ціни різними конкурентами здійснюється на основі порівняння з аналогічними ситуаціями в минулому чи інтуїтивно.

До методів встановлення цін з урахуванням існуючих цін конкурентів можна віднести: метод наслідування цін підприємства-лідера на ринку, метод прямування за ринковими цінами, метод визначення «традиційних цін» для даного ринку, метод визначення ціни з урахуванням ринкової сили торгової марки.

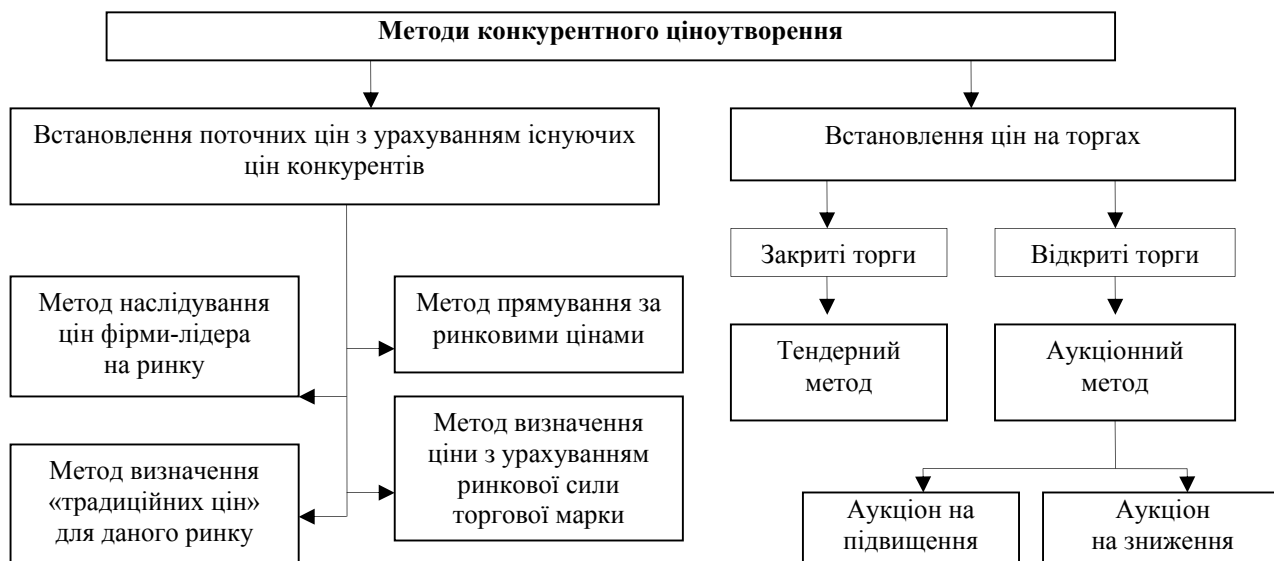


Рис. 1. Класифікація методів конкурентного ціноутворення

При формуванні цін методом наслідування цін фірми-лідера підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни головних конкурентів на ринку [2]. Так як звичайною практикою є правове переслідування картельних угод, фірми можуть узгоджувати свої дії у прихованій формі. Такий тип поведінки називається свідомим паралелізмом, при якому цінова координація досягається через цінове лідерство. Стійкість моделі цінового лідерства забезпечується зацікавленістю інших учасників ринку в наявності лідера, який бере на себе тягар дослідження ринку та вироблення оптимальної ціни [4].

Для визначення ціни методом наслідування цін фірми-лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметричний індекс якості. Якщо ціну товару визначає тільки один основний параметр (наприклад, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона розраховується, як правило, на основі відношення ціни базового виробу до значення його основного параметра [3]:

$$C_n = \frac{C_б}{P_б}, \quad (1)$$

де  $C_n$  – ціна в розрахунку на одиницю основного параметра (питома ціна);

$C_б$  – ціна базового виробу;  $P_б$  – значення основного параметру базового виробу.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток питомої ціни на основну якість характеристики нового товару:

$$C_n = \frac{C_б}{P_б} \times P_n = C_n \times P_n, \quad (2)$$

де  $P_n$  – значення основного параметра нового виробу.

Але якщо в розрахунку ціни нової продукції використати питому ціну базового виробу, то ціни таких товарів будуть індивідуальними, тобто однаковими за питомою ціною, але різними за своїми абсолютними значеннями. За цих умов покупцю байдуже, яку продукцію купувати, оскільки за ту ж саму одиницю споживчої властивості він сплачує однакову ціну.

Метод прямування за ринковими цінами передбачає, що фірма встановлює ціни виходячи з поточного рівня цін, що склалися на ринку. Якщо ж фірми укладають угоду про встановлення цін у певних межах, то це може розглядатися як порушення антимонопольного законодавства [5].

Метод визначення «традиційних цін» передбачає встановлення таких цін, які зберігаються на встановленому рівні протягом тривалого періоду у широкому ринковому просторі і стали традиційними. Особливістю таких цін є те, що незалежно від ринкової частки фірми на ринку, при незначному підвищенні цін відбувається різке скорочення обсягів продажу. Для того, щоб змінити традиційні ціни необхідне кардинальна зміна якості товару та його функціональних властивостей [1].

Метод визначення ціни з урахуванням ринкової сили торгової марки застосовується для диференційованих продуктів, як правило, в умовах монополістичної конкуренції. Ринкова сила оцінюється здатністю фірми змусити ринок прийняти ціну, більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Диференціація продукції дає ефект придбання фірмою певної ринкової сили, яка захищає фірму і дозволяє їй отримувати прибутки вищі середньоринкових [6].

Метод тендерного ціноутворення (запечатаного конверту) застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту на закритих торгах. Методика ціноутворення на торгах передбачає ситуацію, коли значна кількість покупців прагне придбати товар у одного чи обмеженої кількості продавців чи навпаки, коли велика кількість продавців прагне продати товар незначній кількості покупців, а ціна на товар визначається за раз і в присутності обох сторін. В даному випадку ціну, яку вважають прийнятною записують на папері, запечатують в конверт, а потім всі конверти збирають в присутності всіх, хто приймає участь в торгах. Виграє той покупець, який запропонував найвищу ціну, або якщо змагання проводяться між продавцями, то виграє той, який призначив найменшу ціну [2].

Аукціонний метод визначення ціни активно використовується при відкритих торгах на товарних ринках та ринках цінних паперів. Виділяють два різновиди:

- метод ведення аукціону на підвищення, коли спочатку оголошується найнижча ціна, а далі йде її підвищення і в результаті товар отримує той, хто призначив найвищу ціну;
- метод ведення аукціону на зниження чи голландський метод, коли спочатку призначається найвища ціна і у випадку відсутності покупця, який згоден заплатити таку ціну, відбувається її зниження. В даному випадку право на підписання угоди купівлі-продажу отримує той покупець, який перший погодився з ціною продавця.

В результаті проведеного дослідження нами зроблено висновок, що кожен з наведених методів конкурентного ціноутворення має ряд недоліків (табл. 1).

Таблиця 1

## Недоліки існуючих методичних підходів до конкурентного ціноутворення

Метод	Недоліки
Метод наслідування цін фірми-лідера	Не дає чіткої відповіді за якими параметрами обирати лідера ринку.
Метод прямування за ринковими цінами	Не враховує багатьох внутрішніх і зовнішніх ціноутворюючих чинників
Метод «традиційних цін»	Доцільно застосовувати для недиференційованих товарів
Метод встановлення ціни з урахуванням ринкової сили торгової марки	Застосовується лише для диференційованих товарів
Тендерний метод	Суперництво на торгах змушує потенційних підрядників погоджуватися на ціну, яка забезпечує низький рівень рентабельності
Аукціонний метод	Потребує присутності значної кількості покупців в певному місці в певний час

Відсутність універсального підходу до вибору того чи іншого методу ускладнює процес ціноутворення. В економічній літературі досліджено багато підходів до формування цінової політики [4, 6]. Проте їх застосування на практиці має певні обмеження та особливості. Таким чином, існуючі розробки не відповідають в повній мірі вимогам підприємств, особливо тих, які випускають широкий асортимент продукції.

Слід мати на увазі, що підприємствам з широким асортиментом продукції доцільно застосовувати методичний підхід до вибору напрямів цінової політики, в якому комплексно застосовуються портфельний аналіз методом модифікованої матриці БКГ та оцінка еластичності попиту з урахуванням конкурентної динаміки (рис. 2). Застосування портфельного аналізу методом модифікованої матриці БКГ передбачає попередній розподіл асортименту товарів на групи. За допомогою каскадного розподілу асортименту продукти розподіляються на ієрархічні рівні відповідно до подібності потреб (напрями, типи, види, групи, підгрупи) до бажаної глибини проникнення, а при необхідності й до окремого товару. Таким же чином виділяються сегменти споживачів за значущими для підприємства параметрами.

В результаті матричного представлення на перетині стовпчиків та строк визначаються групи продуктів, для яких розраховується питома вага в загальному обсязі збуту і питома вага в темпі зміни обсягів збуту. За результатами розрахунків будується модифікована матриця БКГ, за допомогою якої визначаються стратегічні позиції груп продуктів.

Оцінка цінової еластичності передбачає визначення власної еластичності попиту, еластичності реакції конкурентів та перехресної еластичності. Відповідно до визначених стратегічних перспектив обираються напрями цінової політики. Для продуктів на початковій стадії життєвого циклу з метою інтенсифікації зусиль доцільно встановлювати ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури, а для продуктів на стадії спаду рекомендується встановлювати ціни на основі витратних методів з метою покриття витрат на виробництво. Найбільше значення для успішної діяльності підприємства мають продукти на стадії зростання, оскільки від ефективного управління ними найбільше залежать результати діяльності.

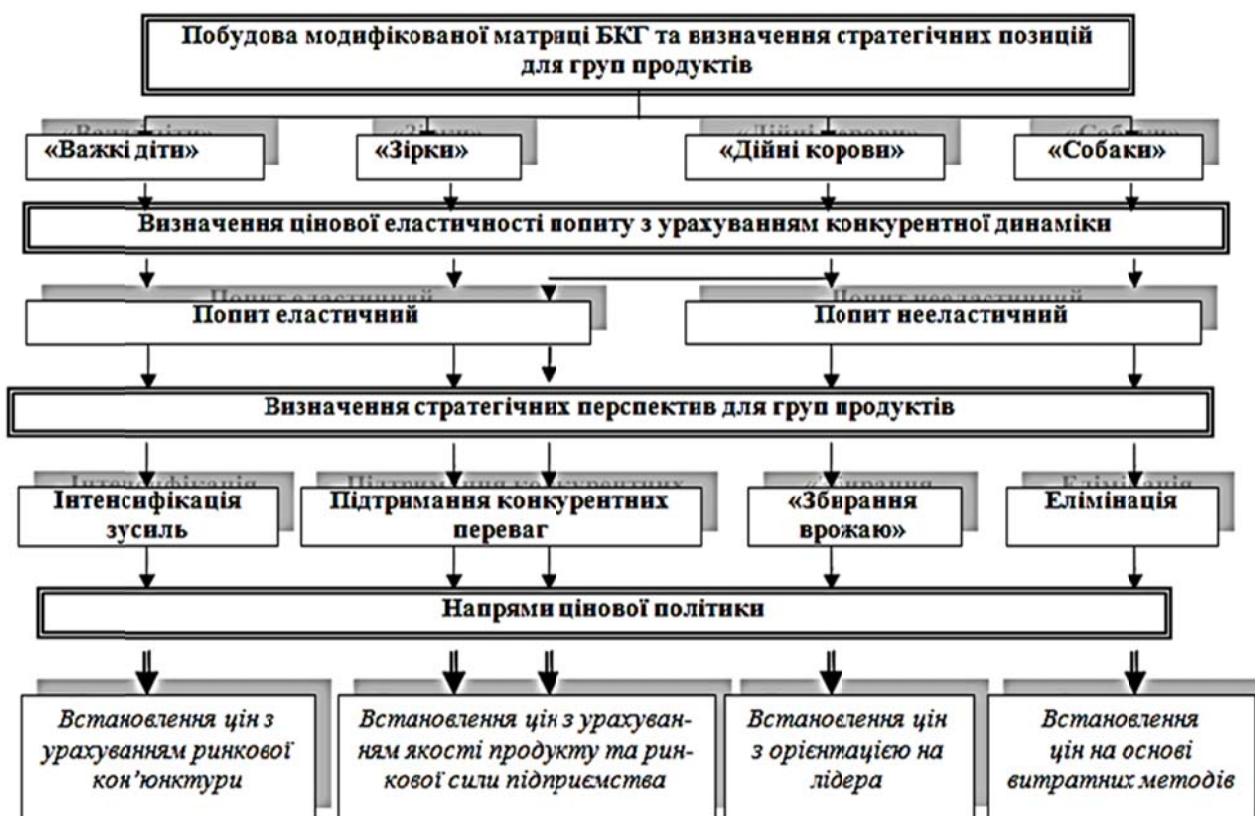


Рис. 2. Методичний підхід до визначення напрямів цінової політики машинобудівних підприємств в конкурентному середовищі

Для таких продуктів доцільно застосовувати комбінований метод конкурентного ціноутворення, що враховує якість продукції та ринкову силу підприємства (рис. 3). Визначені таким методом конкурентні ціни будуть знаходитись у ціновому просторі, нижньою межею

якого буде ціна, розрахована на основі інтегрального показника якості продукції, а верхню межу визначатиме ринкова сила підприємства, як показник спроможності підприємства встановлювати ціни вище ніж у конкурентів.



Рис. 3. Алгоритм формування ціни з урахуванням конкурентної позиції підприємства

Одним із важливих етапів визначення ціни з використанням запропонованого методу є відбір конкурентів, оцінка їх конкурентних позицій та визначення лідера ринку. Формування переліку конкурентів можна здійснювати різними шляхами. В науковій літературі пропонується багато підходів щодо визначення конкурентів [4].

На думку А. Вайсмана [6] конкурентів можна згрупувати за такими напрямками:

- за товаром (реалізують однакові товари і проводять однакову товарну політику);
- за збутом (характерна особливо гостра конкуренція за товарами широкого вжитку);
- за ціною (товари певного класу конкурують між собою за допомогою цін).

А. Градов [3] визначає конкурентів таким чином: мають порівнянний асортимент товарів; використовують однакові типи каналів розподілу; інтегровані за масштабами діяльності в однаковому ступені; пропонують споживачам однаковий рівень сервісу і технічну допомогу; орієнтують свою діяльність на один і той же цільовий ринок; намагаються задовольнити купівельні потреби за допомогою однакового набору властивостей товарів; знаходяться у залежності використання однакових технічних досягнень; реалізують товари в однаковому ціновому діапазоні. Наведені підходи мають узагальнений характер і не дають чіткого пояснення, кого в процесі аналізу конкурентного середовища необхідно відносити до фактичних конкурентів підприємства та з ким проводити порівняння.

«Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку» [7] розроблена Антимонопольним Комітетом України дає теоретичні обґрунтування щодо визначення товарних та географічних меж ринку.

Товарні межі ринку визначаються шляхом формування групи взаємозамінних товарів, у межах якої споживач за звичайних умов може легко перейти від споживання одного товару до споживання іншого. Формування групи взаємозамінних товарів (товарних груп) здійснюється із переліку товарів, які мають для продавців (постачальників, виробників), покупців (споживачів, користувачів) ознаки одного (подібного, аналогічного) товару (товарної групи), за показниками взаємозамінності, якими зокрема є:

- подібність призначення, споживчих властивостей, умов використання, реалізації тощо;
- подібність фізичних, технічних, експлуатаційних характеристик тощо;
- наявність спільної групи споживачів товару (товарної групи);
- відсутність суттєвої різниці в цінах;
- взаємозамінність товарів (товарної групи) з точки зору їх виробництва, тобто здатності виробників запропонувати нові товари на заміну існуючих.

Взаємозамінними вважаються товари, які розглядаються споживачем як один і той же товар та можуть бути стандартизовані або диференційовані. Тобто схожість за якою-небудь однією чи кількома ознаками не є достатньою умовою для визнання товарів взаємозамінними [7].

Також при проведенні дослідження необхідно визначити реакцію покупців у разі збільшення цін на 10–20 % на товар, який раніше використовувався, тобто чи відреагують вони переходом на запропонований замінник або купуватимуть той самий товар, але за вищою ціною. При цьому для товарів, що використовуються як сировина, матеріали, комплектуючі, обладнання межа при дослідженні має лежати у діапазоні 5–10 %, а для товарів індивідуального споживання – 10–20 % [8].

При визначенні товарних меж ринку також можна застосовувати державну систему класифікації і кодування техніко-економічної інформації. Таким чином за допомогою Класифікатора видів економічної діяльності та інших класифікаторів можна певною мірою окреслити товарні ринки, оскільки товар набуває споживчих властивостей за сукупністю економічних ресурсів та процесів, що об'єднуються в діяльності суб'єктів господарювання. Проте застосування такого підходу має ряд недоліків:

- категорії класифікації орієнтовані на аналіз ресурсів та процесів виробництва, а не для аналізу ситуації на конкретному ринку, тому ступені класифікації є досить укрупненими;
- статистична звітність охоплює переважно виробництво товарів, перш за все, матеріальних речей, і значно меншою мірою – послуг;
- до економічної діяльності одного виду може входити пропозиція товарів на географічно різних ринках, різному колу учасників ринків;
- не за всіма видами економічної діяльності, що є необхідними для визначення релевантної товарної групи, встановлена звітність, або не всі суб'єкти господарювання мають звітувати за ними.

Усі наведені вище підходи представляють собою загальні рекомендації по визначенню товарних меж ринку. В якості практичного інструменту можна запропонувати кластерний аналіз, який являє собою метод групування об'єктів в класи на основі експериментальних даних про властивості об'єктів. При цьому використовується кластерна модель представлення об'єктів – об'єкти зі схожими властивостями відносяться до одного класу.

Одним із різновидів методу кластерного аналізу є метод розрахунку середнього міжгрупового зв'язку (average linkage), що супроводжується побудовою графіку-дендрограми. За допомогою цього методу дуже легко сформулювати групи подібних товарів в процесі встановлення товарних меж ринку. Для більш точного визначення фактичних конкурентів підприємства доцільно проводити такий аналіз за всіма товарними групами асортименту підприємства.

Географічні межі ринку певного товару визначаються шляхом установлення мінімальної території, за межами якої з точки зору споживача придбання взаємозамінних товарів є неможливим або недоцільним. При цьому, зокрема, можуть враховуватися:

- фізичні, технічні та цінові характеристики товару;
- технологічні зв'язки між виробниками і споживачами;
- можливості щодо технічного, гарантійного, абонентського обслуговування;
- можливість збереження споживчих властивостей товару при транспортуванні;
- рівень транспортних витрат, включаючи особливості транспортування товару;
- наявність торгових, складських приміщень, зручності виконання вантажно-розвантажувальних робіт, можливостей виконання передпродажної підготовки;
- наявність знаків для товарів і послуг;
- наявність на відповідній території бар'єрів на вивезення чи ввезення товару;
- місце розташування специфічних груп споживачів;
- рівень цін на певні товари на відповідних суміжних територіях.

Для того, щоб остаточно визначити ринок, необхідно також встановити його часові межі. Зазвичай, це рік. У випадках, коли обіг капіталу є суттєво уповільненим, часові межі можуть збільшуватися. В окремих випадках для певної групи товарів підвищеного попиту з коротким виробничим циклом або ринків товарів, де коливання цін є сезонними чи кон'юнктурними, часові межі можуть становити і менший проміжок часу, навіть до кількох місяців. Іноді часові межі ринку окреслено дією дискримінаційних або регулятивних рішень органів влади чи місцевого самоврядування.

В процесі дослідження конкурентного середовища доцільно визначати не лише фактичних, а й потенційних конкурентів. Потенційними конкурентами вважаються такі суб'єкти господарювання: які мають матеріально-технічну базу, кадри, технології тощо, але з різних причин не реалізують ці можливості; які виготовляють товари (товарні групи), що складають товарні межі ринку, але не реалізують їх на відповідному ринку; нові суб'єкти господарювання, які можуть вступити на ринок. Таким чином, послідовне здійснення даних кроків дозволяє визначити конкурентів підприємства для проведення оцінки конкурентної позиції (рис. 4).

Після проведення кластерного аналізу та формування остаточного переліку конкурентів, діяльність яких значно впливає на обране підприємство, визначаються ключові фактори успіху, за якими буде проводитись оцінка конкурентної позиції. Одним із найважливіших показників, який визначає попит на продукцію і її успіх на ринку є якість. Якість продукції машинобудування визначається технічними властивостями виробу, а також рівнем післяпродажного сервісу.

Для продукції машинобудування питання організації післяпродажного сервісу є особливо актуальним, так як збільшення вартості виробу в процесі експлуатації характерно для всіх видів складнотехнічної продукції. Кінцева ціна реалізації не завжди грає вирішальну роль в процесі вибору, оскільки споживачі при покупці машинобудівної продукції значну увагу приділяють наявності сервісного обслуговування та його вартості. Тому при оцінці конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати не лише якість за технічними характеристиками, але й ціну експлуатації виробу та імідж як суб'єктивне сприйняття споживачами товару, сформоване під впливом маркетингових заходів.

Також в процесі оцінки конкурентної позиції підприємства доцільно включати в розрахунок основні показники господарської діяльності та динаміку їх розвитку. Комплексна оцінка підприємств за обраними ключовими факторами успіху дасть можливість визначити лідера ринку та оцінити конкурентні позиції інших учасників ринку.

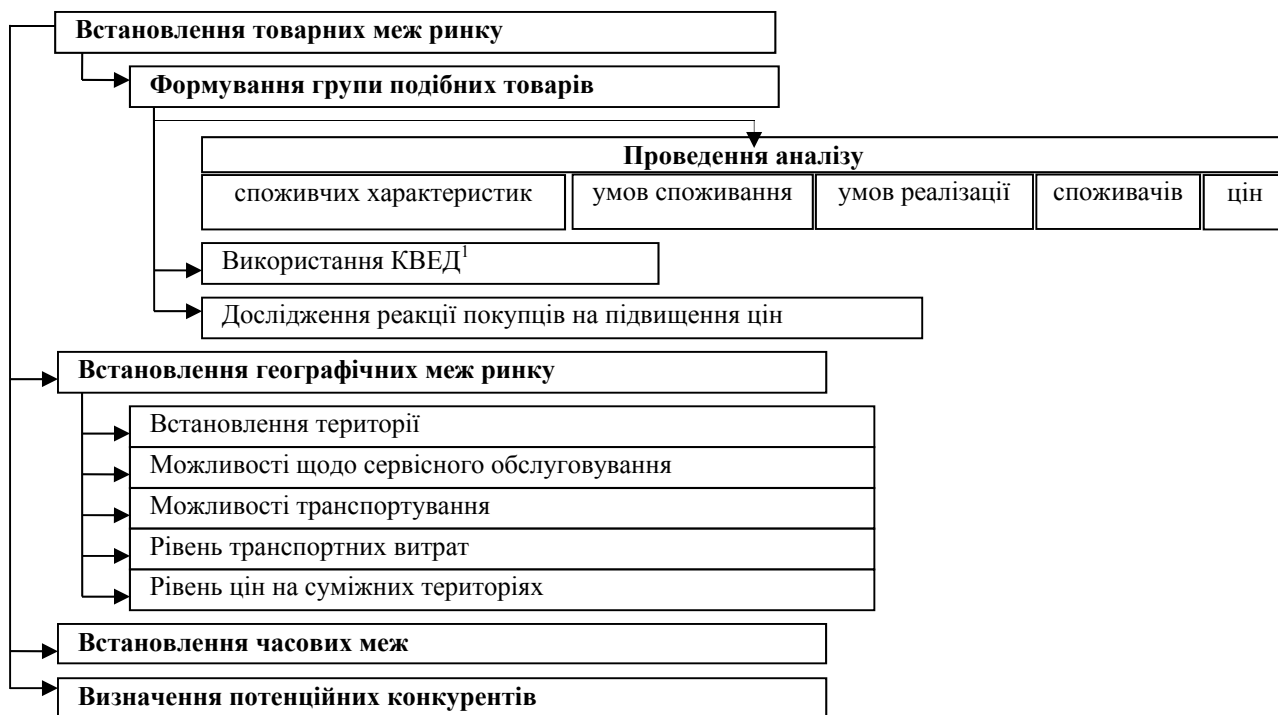


Рис. 4. Алгоритм визначення меж конкурентного середовища для відбору конкурентів та оцінки конкурентної позиції підприємства

## ВИСНОВКИ

Таким чином, із вище наведеного слідує, що запорукою успіху вітчизняного підприємства в умовах конкурентного ринку є проведення з науково обґрунтованих позицій формування рівня ціни на продукцію з урахуванням його конкурентної позиції та особливостей маркетингової діяльності. При цьому доцільно визначити товарні межі ринку з використанням кластерного аналізу, а також враховувати географічні межі ринку кожного конкретного товару. В результаті це призведе до поліпшення показників збуту продукції підприємства та зростання його прибутку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
2. Крючкова О. Н. Классификация методов ценообразования [Электронный ресурс] / О. Н. Крючкова, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – Режим доступа к журналу: =.
3. Korinev V. L. The usage of the correlation between consumers and price for improving competitive ability of domestic mechanic production (Використання взаємовпливу між споживчим вибором та ціною для покращення конкурентоспроможності вітчизняної машинобудівної продукції) / V. L. Korinev, M. A. Bokuleva, A. V. Michailik // Nauka i studia.: Ekonomichne nauki. – Перемишль, 2007. – № 3 (3). – Т. 3. – С. 53–59.
4. Есипов В. Е. Цены и ценообразование / В. Е. Есипов. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
5. Черненко С. Межі товарних ринків / С. Черненко // Конкуренція : Вісник Антимонопольного комітету України. – 2002. – № 2. – С. 29–32.
6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М. : Экономика, Интерэксперт, 1995. – 343 с.
7. Бараша М. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [Електронний ресурс] / М. Бараша (затв. розпорядженням АМКУ 05.03.2002 р. №49). – Режим доступу до методики: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0317-02&test=4/UMfPEGznhsVT.ZiMqXN0IH14yIs80msh8Ie6>.
8. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : монографія / под ред. А. П. Градова. – СПб. : Спец. Лит., 2003. – 957 с.

Статья поступила в редакцию 08.05.2012 г.