

В.Л. Корієв
академік АЕН України,
м. Запоріжжя

УРАХУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

З метою зміцнення економічного положення підприємства на ринку його підприємницької діяльності в умовах зростаючої конкурентної боротьби вимагає постійної уваги до підвищення рівня якості продукції з урахуванням потреб і вимог споживачів. В даному разі обов'язково повинні враховуватися конкурентні переваги як самого підприємства, так і та його продукції. Реально це виражається в його можливостях постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції відповідно до вимог ринку та збільшувати її випуск з урахуванням попиту на неї.

За своєю сутністю конкурентоспроможність продукції характеризує зовнішню конкурентну перевагу підприємства. Вона базується на відмінних якостях товару, які створюють цінність продукції для споживача за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності [7]. Відносно цінової політики підприємства така продукція збільшує його «ринкову силу», що відповідає максимальній ціні реалізації, яка приймається ринком. Це примушує ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з цінами конкурентів [3].

Аналіз взаємозв'язку ціни та конкурентоспроможності продукції свідчить, що ціна з позиції конкурентного ринку потребує кропіткого її вивчення з метою розуміння того, скільки може заплатити споживач за ту чи іншу продукцію залежно від рівня її якості [5]. Розглянута особливість потребує проведення відповідного дослідження рівня споживчих характеристик продукції як підприємства, так і конкурентів, а також співвідношення ціна/якість.

В даному разі необхідно враховувати види продукції з точки зору динаміки змін загальнодержавного споживання та попиту, а також причин, що їх зумовлюють. Особлива увага повинна приділятися загальнодержавній програмі щодо збільшення або скорочення споживання конкретних видів продукції, а також мати на увазі тенденцію зміни вимог споживачів до якісних характеристик продукції відповідно до досягнень науково-технічного прогресу в сфері її виробництва, реалізації та сервісного обслуговування [1].

Розглянутий підхід в процесі ціноутворення на підприємстві дозволяє з більш об'єктивних позицій підійти до проблеми формування ціни, яка при заданому прогнозованому рівні якості продукції сприятиме зростанню попиту на неї.

Зрештою, ціни на конкретні товари компанії визначаються під впливом трьох груп факторів:

- витрат, пов'язаних із виробництвом та збутом (які компанія має повністю компенсувати для продовження діяльності в довгостроковій перспективі);
- стану попиту та пропозиції на ринку (для даного товару, аналогічних товарів, товарів-субститутів);
- рівня конкуренції на ринку (ціноутворення значною мірою залежить від типу ринку, на якому функціонує компанія).

Залежно від сили впливу зазначених груп факторів на систему ціноутворення компанії розрізняють, відповідно, три альтернативні підходи до ціноутворення (рис. 1). Використання методів ціноутворення, заснованих на калькуляції витрат, не дозволяє враховувати особливості купівельної активності покупців, рівня конкуренції, а, отже, й визначити оптимальну ціну для кожного конкретного товару компанії [1; 2]. Суттєвим недоліком ціноутворення даного методу є відсутність прямого (безпосереднього) зв'язку між цінами на товари та витратами на їх виробництво і збут в умовах ринку.

Використання граничного аналізу в процесі ціноутворення, полягає у наступному. При забезпеченні обсягів продажу товарів, необхідних для покриття всіх витрат, ціни можуть бути знижені (при цьому необхідно тільки забезпечити покриття витрат на продаж кожної додаткової одиниці виробу). Зниження цін повинно сприяти стимулюванню попиту, залученню додаткових клієнтів (тобто компанія в даному разі прагне забезпечити прибутковість діяльності за рахунок нарощування обсягів продажу).

Основною домінантою визначення (розрахунку) ціни є оцінка інтегрованої корисності товару, пропонованого споживачам. Причому, оцінка корисності може бути як об'єктивною (що ґрунтується на аналізі, співставленні функціональних характеристик товару), так і суб'єктивною (що ґрунтується на сприйнятті покупцями товару, його характеристик). Корисність товару (як комплекс його корисних властивостей — системна якість товару) повинна бути відносною із ціною на нього, яку покупці згодні заплатити.

За використання такого підходу в процесі ціноутворення припускають, що покупці оцінюють співвідно-



Рис. 1. Базові альтернативні підходи до ціноутворення на підприємстві

шення між цінністю продукції підприємства та його ціною, а також порівнюють це співвідношення для аналогічних товарів, що представлені на ринку. Залежність ціни товару від його якісних характеристик (показників) називається параметричною. Розрахунок цін на основі такої залежності здійснюється за параметричними методами, основними з яких є метод аналізу суб'єктивних характеристик товару, аналіз цінової еластичності [4].

Якщо підприємство функціонує на ринку з високим рівнем конкуренції, то визначення (розрахунок) ціни на її товари значною мірою залежить від відносної привабливості товарів, цін на них. Вплив рівня конкуренції на ціни на товари компанії залежить значною мірою й від типу ринку, тобто кількості конкурентів, їх можливості впливати на ринкове середовище.

Як правило, ціноутворення здійснюється на основі так званої «еталонної» ціни на товар. В ролі провідної ціни може розглядатися (це відбувається найчастіше) ціна на товар-лідер ринку (за обсягами продажу, за функціональними характеристиками тощо), а також (що буває рідко) середньогалузевий рівень ціни. Найбільш поширеними методами ціноутворення, орієнтованими на рівень конкуренції, є наступні: поточні ціни; «слідування» за лідером; аналіз реакції конкурентів на зміну рівня ринкової ціни.

На практиці, як правило, використовується не якийсь один метод ціноутворення, а певний їх набір. Наприклад, підприємство може здійснювати розрахунок базових цін на товари за методом «середні витрати + прибуток», а надалі коригувати його в залежності від існуючого ринкового попиту з метою управління прибутками від продажу.

В цілому, ціни на продукцію підприємства повинні встановлюватися таким чином, аби надходження коштів від їх продажу було більшим (або принаймні рівним) величині реальних (фактичних) витрат на виробництво, збут. У цьому випадку ціна товару містить в собі величину загальної собівартості, а також величину розрахункового прибутку (у вигляді певної торгової націнки). Величина торгової націнки може бути як фіксованою для всіх товарів компанії (наприклад, 15 % від рівня собівартості), так і диференційованою для різних товарів компанії (залежно від обсягів продажу, іміджу товару тощо) [5; 7].

Реалізація політики ціноутворення з урахуванням конкурентоспроможності продукції (в тому числі, й використання того чи іншого методу ціноутворення), що прийнятий на підприємстві, повинно здійснюватися за рахунок використання відповідних стратегій ціноутворення. Основними з них є такі:

- стратегії використання гнучких цін на товари компанії;
- стратегії зниження цін на товари компанії;

- стратегії підвищення цін на товари компанії;
- стратегії цінового лідерства на ринку;
- стратегії встановлення цін на товари в рамках «товарної лінії»;
- стратегії встановлення цін для гами (сукупності) товарів компанії.

В практичній діяльності підприємства може використовувати для одного й того ж товару не одну (фіксовану) ціну, а певний набір цін для різних ситуацій. Використання такого підходу до ціноутворення можливе за умови неоднакової чутливості різних груп покупців до ціни товару. Гнучкість цін може виявлятися в різній (диференціації) цін для різних територій, періодів часу, форм представлення товарів тощо.

Розглянемо типологію стратегій використання гнучких цін з урахуванням рівня конкурентоспроможності продукції:

- гнучкість цін залежно від ринку. Така стратегія використовується у разі, коли компанія має можливість збільшити обсяги виробництва, продажу товарів за рахунок нових сегментів ринку без зростання рівня постійних витрат і без ризику скорочення обсягів продажу на вже існуючих сегментах ринку;

- сезонна гнучкість цін. Важливою умовою використання зазначеної стратегії є регулярність надання знижок, з урахуванням яких споживачі планують придбання конкретних товарів;

- несподівані (раптові) знижки. Таку стратегію доцільно застосовувати у разі, якщо різні групи споживачів по-різному сприймають рівні цін з позиції оптимального співвідношення з якістю).

Використання цих стратегій доцільно в тих випадках, коли попит на запропоновані товари зростає. Це дозволяє збільшити частку ринку підприємства за рахунок залучення порівняно більшої в порівнянні з конкурентами кількості нових клієнтів. В той же час, за умов загального зростання попиту, зниження ціни одним із операторів ринку не призводить до аналогічних дій конкурентів, оскільки і їх частка ринку при цьому може зростати (хоча й меншими темпами).

При використанні в процесі ціноутворення стратегій зниження цін зростання прибутку від збільшення обсягів продажу товарів підприємства повинно перевищувати втрати від зниження цін (тобто втрати у вигляді недоотриманого прибутку). Виняток складають тільки ситуації, коли метою застосування зазначених стратегій є зростання частки ринку, що повинно сприяти підвищенню прибутковості компанії в перспективі. Втрати від зниження цін можуть бути достатньо суттєвими (особливо у тих випадках, коли високим є рівень змінних витрат). Необхідне збільшення обсягів продажу товарів компанії (з метою збереження граничного прибутку) розраховується за формулою:

$$\Delta Q = (\Delta k / (P_{sp} - \Delta k)) 100 \%, \quad (1)$$

де: ΔQ — необхідне (розрахункове) збільшення обсягів продажу, %;

Δk — зниження ціни на товари компанії, %;

P_{sp} — граничний прибуток до зниження ціни, %.

На основі розрахунку необхідного збільшення обсягів продажу товарів компанії може бути також обчислений рівень цінової еластичності попиту, за якого прибуток компанії залишиться незмінним при зниженні ціни:

$$\Delta E_u = \Delta Q / \Delta k, \quad (2)$$

де: ΔE_u — рівень цінової еластичності попиту.

Якщо розрахований рівень цінової еластичності попиту на товари компанії, не відповідає дійсному (тобто або дорівнює йому, або більший за нього), то зниження ціни не є виправданим (виходячи з критеріїв збереження, зростання прибутковості).

Рішення про підвищення ціни на товари компанії повинно враховувати можливі наслідки дій основних конкурентів (що може виражатися або ж в аналогічному підвищенні цін, або ж в утриманні цін на попередньому рівні). Загалом використання стратегій підвищення цін є доцільним у випадках, коли:

- основні конкуренти наслідуватимуть дії підприємства з підвищення цін на товари (в цьому разі прибутковість кожної компанії підвищиться, а частки ж ринку залишаться незмінними);

- попит на ринку товарів, що їх пропонує підприємство, зростає (в цьому разі розширюється загальна пропозиція товарів, зростає диференціація між окремими товарами);

- виробничі, збутові можливості підприємства використовуються повністю (збільшення обсягів продажу продукції, й, відповідно, прибутку, є неможливим).

Стратегії цінового лідерства на ринку характерні для олігополістичних ринків (на яких одна з компаній є явним лідером, інші ж — її переслідувачами). Як правило, лідер ринку займається розробкою цінової політики, визначає рівень цін на запропоновані товари, інші компанії встановлюють ціни на власні товари на їх основі.

На сьогоднішній день багато компаній (як великих, так і малих) здійснюють виробництво, продаж не одного, а принаймні декількох товарів; до того ж деякі товари можуть випускатися під однією торговою маркою, відрізняючись тільки функціональними характеристиками, дизайном, тощо. При цьому формується взаємозв'язок, взаємозалежність між товарами однієї компанії. Це проявляється або у формі взаємодоповнюваності, або у формі взаємозамінності («канібалізму»). Встановлюючи ціни на різні товари компанії таку взаємозалежність необхідно враховувати.

Залежно від цін на товари, які встановлює підприємство, ситуація на ринку може розвиватися наступним чином:

- перша ситуація (найгірша): частка на ринку нового товару компанії формується за рахунок частки ринку товару вже існуючого (така ситуація допустима тільки у випадку, якщо прибутковість нового товару значно перевищує прибутковість існуючого);

- друга ситуація: обсяги продажу нового товару збільшуються переважно за рахунок нових сегментів ринку, попит в межах яких не задовольняється наявними товарами;

- третя ситуація: обсяги продажу нового товару компанії збільшуються як за рахунок зменшення обсягів продажу вже існуючого товару компанії, так і за рахунок частки ринку конкурентів;

- четверта ситуація («ідеальна»): частка на ринку нового товару компанії формується за рахунок частки ринку конкурентів, за рахунок залучення нових клієнтів (які до цього віддавали перевагу іншим товарам).

Використання стратегій встановлення цін на товари підприємства в рамках «товарної лінії» ускладнюється ще й тим, що окрім взаємозалежності попиту існує ще й взаємозалежність витрат (наприклад, при зміні обсягів вироб-

ництва того чи іншого товару компанії). За наявності в товарному асортименті компанії взаємозамінних, взаємодоповнюючих товарів (товарів-субститутів) ціна для кожного з них має бути встановлена такою, аби максимізувати прибуток від продажу в цілому (а не окремого виробу).

Якщо в товарному асортименті компанії присутні взаємодоповнюючі товари, то з'являється можливість пропонувати їх не тільки окремо, але й в сукупності (наборі). При цьому ціни на такі набори можуть бути значно нижчими, ніж у разі розподільного продажу (використання цих стратегій ціноутворення, зокрема, поширене на ринку програмного забезпечення).

Таким чином, вибір методу ціноутворення для встановлення (розрахунку) цін на запропоновані товари з урахуванням їх конкурентоспроможності є однією з найважливіших проблем управління ціновою діяльністю підприємства. Від правильності такого вибору залежить прибутковість компанії (як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі), так і успішність товарів компанії на ринку (особливо щодо питань просування товарів, їх підтримки, перспектив розвитку в подальшому, тощо).

Оскільки на ціну продукції підприємства реально впливає велика кількість чинників (як внутрішніх, так і зовнішніх), то при встановленні (розрахунку) цін необхідно враховувати їх в обраній стратегії ціноутворення. В ситуації, коли фактори ціноутворення часто змінюються, важливим є також використання системи знижок на товари (роботи, послуги) компанії, що пропонуються на ринок.

Вибір підприємством найбільш сильної позиції на ринку на основі співставлення отриманих оцінок конкурентоспроможності продукції підприємства та конкурентів є підставою для ефективного розподілу його матеріальних та фінансових ресурсів. В даному разі воно може одержувати більш високий прибуток, інвестуючи бізнес, який має сильні позиції в помірковано привабливій галузі, ніж інвестуючи бізнес зі слабкими позиціями в найбільш привабливій галузі економіки. Враховуючи цю особливість, підприємство в умовах диверсифікації може концентрувати свою конку-

рентну продукцію в тих галузях, де воно може стати лідером, або відмовитися від того напрямку діяльності, де не має шансів зайняти сильні позиції серед конкурентів.

В цілому, при виборі методичного підходу до ціноутворення підприємстві з урахуванням конкурентоспроможності його продукції слід враховувати, що споживач завжди зорієнтований на одержання максимального споживчого ефекту із розрахунку на одиницю його витрат. В зв'язку з цим при визначенні рівня ціни значна увага повинна приділятися мірі задоволеності споживачів даною продукцією. За умови, коли розглянуті дії не дозволяють підприємству досягнути поставленої мети, процес співставлення ціни та конкурентоспроможності продукції повинен або повторюватися, або вибирається новий методичний підхід до формування цінової політики підприємства.

Література

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч. — метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков/ Издание 2-е доп. Пере раб. — М.: Русская Деловая Литература, 2006. — 576 с.
3. Иванова О. Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей // Маркетинг. — 2002. — №2. — С. 44–52.
4. Кныш. Конкурентные стратегии: Учебн. пособие. — СПб.: «Любавич», 2000. — 283 с.
5. Корінев В. Л. Ціноутворення на підприємствах України // Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К: КНЕУ, 2005. — С. 283–321.
6. Черчиль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
7. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества.: Пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 304 с.