

УДК: 658:338

Г.В. Вернудіна

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОНКУРЕНТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ

В даній статті представлено методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію, який враховує якість продукції та ринкову силу підприємства. Запропоновано модель, що дозволяє визначити цілі та стратегії ціноутворення в залежності від конкурентної позиції підприємства.

The methodical approach of competitive pricing on products of machine-building enterprises, which takes into account product's quality and market force of enterprise is presented in this article. The model, which allows to choose pricing purposes and price strategies depending on competitive position of enterprise is offered.

Ключові слова: конкурентне ціноутворення, конкурентна позиція, цінова стратегія, ринкова сила, машинобудування

Функціонування ринків з конкурентною структурою і загострення конкуренції в боротьбі за споживача вимагає більш зваженого підходу до прийняття управлінських рішень у процесі формування цін. Відсутність універсального, випробуваного практикою підходу до прийняття цінових рішень в умовах конкурентного середовища ускладнює процес ціноутворення. Існуючі розробки не відповідають повною мірою вимогам підприємств, у т.ч. й машинобудівних. 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.

Метою статті є розробка методичного підходу до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємства, у т.ч. машинобудівного. Завдання дослідження полягають у наступному: визначити сутність конкурентного ціноутворення; проаналізувати процес ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств на ринку побутових газових

котлів; запропонувати методичний підхід до вибору цінової стратегії підприємства відповідно до його конкурентної позиції на ринку; розробити методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства.

Сучасні дослідники розглядають ціноутворення з двох сторін: як науку, що вивчає процеси формування, закономірності руху та використання цін, та як процес формування цін на товари (роботи, послуги). А. Войчак [1] визначає процес ціноутворення через маркетингову цінову політику як комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. За словами А. Длігача [2], «ціноутворення – це процес установлення ціни на товар в залежності від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів» [2, с. 29]. В своїй роботі Дж. Дейлі [3] визначає ціноутворення як основу конкурентної переваги підприємства, яка має ґрунтуватись на визначенні затрат підприємства.

Сутність конкурентного ціноутворення полягає в необхідності врахування ринкових чинників у процесі формування ціни. Різні умови конкурентного середовища визначають структуру ринку та ступінь впливу окремого продавця/покупця на формування ринкових цін. Конкурентне ціноутворення можна визначити як комплекс заходів з формування ціни продукту в залежності від цілей підприємства з урахуванням сукупності чинників ринкового середовища, що здійснюють вплив на його конкурентну позицію. В даному контексті конкурентна позиція підприємства представляє собою стратегічний стан, який займає чи прагне займати підприємство за ключовими факторами успіху та базовими показниками розвитку в певний момент часу, в межах визначеного конкурентного середовища з урахуванням кон'юнктурних особливостей його місця на галузевому ринку. Під ключовими факторами успіху в даному випадку розуміються компетенції, ресурси, можливості, які найбільшою мірою впливають на основні показники функціонування підприємства.

Більшість промислових ринків в Україні характеризуються конкурентною структурою. Найбільший конкурентний тиск відчувають виробники машинобудівної продукції, зокрема на ринку побутових газових котлів. Інтенсивний розвиток даного ринку протягом останніх років, обумовлений низкою чинників (табл. 1), став причиною загострення конкуренції між виробниками. На основі статистичних даних [4], було визначено, що попит на побутові газові котли значною мірою стимулювала газифікація населених пунктів.

В залежності від ринкової частки, що займає підприємство, Г. Азоев [5], Ф. Котлер [6], Ж.-Ж. Ламбен [7] розрізняють чотири види конкурентних позицій: лідер ринку; претендент на лідерство (підприємство з сильною конкурентною позицією); послідовник (підприємство зі слабкою конкурентною позицією); нішер чи аутсайдер ринку (займає ринкову нішу і уникає конкуренції). Кожна з чотирьох визначених конкурентних позицій має свої особливості. Лідер ринку здійснює постійний пріоритетний вплив на інших суб'єктів ринку, йому легше регулювати ціни. Крім того, до переваг лідера відноситься можливість отримувати більш вигідні умови від постачальників. Головними ознаками лідерства є: досягнення кращих у порівнянні з суперниками результатів; визначення орієнтирів для інших суб'єктів ринку; здійснення суттєвого впливу на розвиток галузі [8].

Таблиця 1

**Результати оцінювання впливу чинників на розвиток
ринку побутових газових котлів**

Роки	Обсяги продажу котлів, шт.	Чинники впливу			
		Обсяг реалізованої продукції промисловості у фактичних цінах, млн. грн.	Кількість населених пунктів, забезпечених газом, од.	Площа введеного в експлуатацію житла індивідуальними забудовниками, тис. м ²	Витрати домогосподарств на житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива, грн
2001	28 000	210 842,7	9 202	3446	—
2002	73 000	229 634,4	9 701	3613	69,12
2003	170 000	289 117,3	9 592	3864	76,63
2004	332 000	400 757,1	10 384	5026	87,64
2005	514 000	468 562,6	11 274	4369	104,50
2006	750 000	551 729,0	12 651	4652	138,51
2007	700 000	717 076,7	13 291	5677	187,70
2008	662 900	779 126,8	14 040	5831	235,73
2009	400 000	668 956,0	—	2287	—
Коефіцієнт кореляції	—	0,867652	0,9367	0,619561	0,797389

[розраховано автором]

Становище претендентів на лідерство має двоїтий характер. З одного боку, такі підприємства змогли забезпечити лідерство за певними показниками господарської діяльності. Рухаючись за лідером, претенденти можуть переймати у нього навички конкурентної поведінки та моделі організації бізнес-процесів. З іншого боку, претенденти стають орієнтиром для послідовників. Для підприємств, що займають конкурентну позицію претендента на лідерство, необхідним є поєднання наступальних та оборонних дій.

Підприємства-послідовники повністю переймають поведінку лідера ринку або вносять певні відмінності в комплекс послуг, рекламу, ціноутворення та інші складові маркетингового комплексу. Нішери чи аутсайдери ринку не переслідують мети бути першими на ринку, їх ресурси обмежені, тому вони обирають для обслуговування ринкову нішу. Працюючи на вузькому сегменті, такі підприємства накопичують практичний досвід та зміцнюють свою репутацію в очах споживачів [8].

Конкурентна позиція підприємства визначає його поведінку на ринку, цілі і стратегії. Конкурентна поведінка лідера ринку обумовлена цільовою установкою на збереження завойованих позицій. Тому в рамках оборонних дій доцільно обрати стратегію цінового лідерства. Претенденту на лідерство доцільно визначити власні конкурентні переваги та застосувати стратегію диференційованих цін. Така цінова стратегія буде відповідати поєднанню наступальних та оборонних дій. Застосування стратегії високих цін для послідовника дозволить здійснити наступальні дії та привернути увагу споживачів та контрагентів відносно високими цінами до яких-небудь нецінових стабільних конкурентних переваг. Для аутсайдера ринку стратегія високих цін дозволить підвищити рентабельність діяльності. Запропонований підхід було реалізовано на прикладі виробників побутових газових котлів (рис. 1).

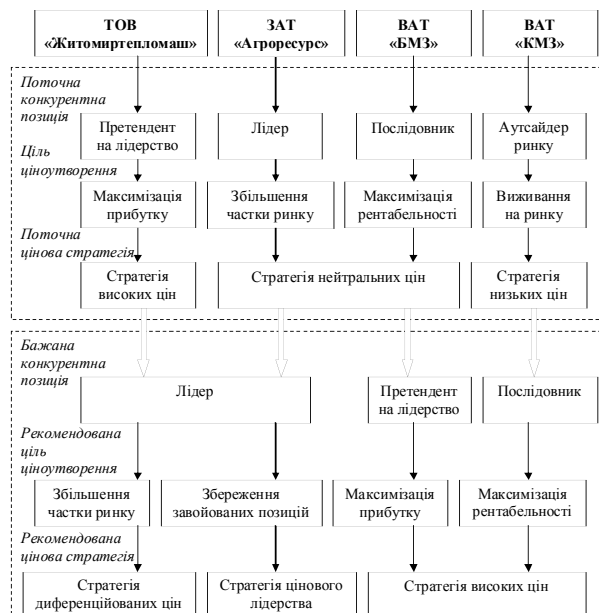


Рис. 1. Вибір цілей ціноутворення та цінової стратегії машинобудівних підприємств з урахуванням їх конкурентних позицій [авторська розробка]



Рис. 2. Алгоритм формування ціни з урахуванням конкурентної позиції підприємства [авторська розробка]

Після вибору цілей та стратегії визначається тактика ціноутворення. Тактичні заходи передбачають вибір конкретного методу, за яким буде здійснюватись розрахунок ціни. Найскладнішим завданням за таких умов є встановлення диференційованих цін. Одним із методів, який доцільно використовувати при встановленні цін, є удосконалений метод орієнтації на ринкового лідера. Алгоритм даного методу представлено на рис. 2.

При формуванні цін методом орієнтації на ринкового лідера підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит. Для визначення нижньої цінової межі можна використати формулу:

$$Ц_{\text{Н}} = Ц_{\text{Л}} \times К_{\text{Я}}, \quad (1)$$

де $Ц_{\text{Л}}$ – ціна лідера ринку; $К_{\text{Я}}$ – значення інтегрального коефіцієнту якості виробу.

Визначення верхньої межі ціни передбачає оцінку ринкової сили підприємства. Диференціація продукції, в даному випадку створення власної торгової марки, призводить до формування переваг та прихильності споживачів, зниженню їх чутливості до ціни та дає ефект придбання фірмою певної ринкової сили. Придбання ринкової сили захищає фірму і дозволяє їй отримувати прибутки, вищі за середньоринкові. Оскільки еластичність попиту для фірми, що має ринкову силу, нижча, ніж для слабодиференційованих товарів, фірма може змусити групу споживачів, чутливих до елементу диференціації, прийняти підвищену ціну [7]. Верхнє значення ціни на товар можна розрахувати за формулою:

$$Ц = C * К_{\text{Н}} \quad (2)$$

де $Ц$ – ціна з урахуванням ринкової сили підприємства; C – прямі витрати на одиницю продукції; $К_{\text{Н}}$ – коефіцієнт націнки підприємства.

При цьому коефіцієнт націнки для марки визначається за формулою:

$$К_{\text{Н}} = \left| \frac{E_{\text{Ц}}}{1 + E_{\text{Ц}}} \right|, \quad (3)$$

де $E_{\text{Ц}}$ – цінова еластичність попиту.

Таким чином, даний методичний підхід дозволяє визначити простір, в якому будуть знаходитись конкурентні ціни для підприємства. Даний метод цілком придатний для підприємств машинобудування як загальна основа.

В цілому, використання даного підходу в практиці ціноутворення машинобудівних підприємств дозволяє адаптувати їх до умов ринкового середовища та підвищити ефективність діяльності. Подальшого дослідження потребують методики оцінки конкурентної позиції підприємства, оскільки від вибору підприємства-лідера, на яке здійснюється орієнтація в цінах, залежать розрахунки інтегрального коефіцієнту якості та визначення нижньої цінової межі.

1. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.; 2. *Длігач А.О.* Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посіб. / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.; 3. *Дейли Джон Л.* Эф-

фективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Л. Дейли Джон; [пер. с англ. и ред. Э.В. Кондукова]. – СПб.: Изд.дом «Вильямс», 2004. – 302 с.; 4. Матеріали Державного комітету статистики України / Електронний ресурс. – <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 5. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.; 6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – [2-е европ.изд.]. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.; 7. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; [Пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.; 8. *Рубин Ю.Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции / Ю.Б. Рубин. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 572 с.; 9. *Крючкова О.Н.* Классификация методов ценообразования / О.Н.Крючкова, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом – 2002. – №4. – С.34–45