

УДК 338.5

*К.Ю. Семененко, асист.,
Н.П. Скригун,
канд. екон. наук, доц.
Національний університет
харчових технологій*

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЦІНИ

Розглянуто проблеми ціноутворення в сучасних умовах, рекомендовано адаптований метод оцінювання конкурентоспроможності ціни з урахуванням нинішньої ситуації на ринку.

Ключові слова: ціна, конкурентоспроможність ціни, приведена ціна, середньоринкова ціна, мінімальна націнка.

В сучасних умовах кризових економічних явищ та пов'язаної з цим нестабільності цін на сировину та матеріали фактично кожне підприємство змушене гнучко маневрувати цінами на продукцію, що випускається ним. При цьому часто постає питання щодо визначення такої величини зміни, аби збільшення ціни не призвело до втрат підприємства у вигляді втраченої вигоди при встановленні заниженої ціни або до зниження обсягів продаж за умов встановлення необґрунтовано завищеної ціни.

Питаннями оцінки рівня конкурентоспроможності ціни, розробкою методичних підходів щодо її вивчення займалися багато вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Бабур Л.Г., Бакунов О.О., Богатін Ю.В., Денисова І.П., Ліпсіц І.В., Лопенюк І.Р., Романенко Л.Ф., Ушакова Н.Г., Шкварчук Л.О. та ін. Проте, незважаючи на значну кількість напрацювань в даній сфері, дискусійними лишаються ряд питань, що стосуються практичного застосування окремих методів оцінювання конкурентоспроможності ціни. Незавершеність наукових розробок щодо вищевказаної проблеми визначила мету даного дослідження, яка полягає у виявленні основних вимог щодо оцінки конкурентоспроможності ціни задля їхнього подальшого широкого використання в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Традиційно, як зазначає Левченко В.М., для прийняття рішення стосовно оптимальності і конкурентоспроможності ціни проводять порівняльний аналіз цін конкурентів, які можуть впливати на ринок збуту продукції, що випускається підприємством і, виходячи з цього, визначають рівень конкурентоспроможності власних цін [2]. В основі методу, запропонованого Дорошевим В.І. [1], лежить твердження про те, що підприємство діє на ринку, де кількість конкурентів обмежена. Зазвичай це буває, коли випускається складна в технологічному виконанні продукція. Однак у більшості випадків, коли продукція у виконанні не складна й виробляється багатьма конкурентами, визначення рівня конкурентоспроможності ціни за таким методом є досить проблематичним, оскільки виявити всіх конкурентів практично неможливо.

Для продукції, що не є складною у виконанні, пропонуємо такий підхід до вирішення проблеми оцінювання конкурентоспроможності ціни, при якому аналізуються ціни продавців, а не ціни виробників. Алгоритм адаптованого методу включатиме наступні етапи:

1. Збір первинної інформації від продавців. На цьому етапі складається постійна база даних по продавцях з поділом їх за регіонами (табл. 1). Інформація від продавців може збиратись щоквартально шляхом телефонного опитування або іншими способами.

2. Обробка даних. На даному етапі виконують такі операції:

2.1. Визначається середній рівень цін на продукцію, що випускає підприємство, як середньоарифметичне значення по кожному виробу (результати розрахунків

Таблиця 1. Вихідні дані та первинні розрахунки

№ п/п	Назва виробу	Ціна підпри- ємства, грн.	Регіон 1			Регіон 2			Регіон 3			Середньо- арифметична ціна, грн.	30% від середньозва- женої ціни	Інтервал відхилень		Середньо- арифметична ціна, що входить в інтервал відхилень
			Торговельна організація			Торговельна організація			Торговельна організація							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9					
			Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1 2	Виріб 1 ...															

Таблиця 2. Визначення приведеної ціни

№ п/п	Назва виробу	Ціна під- приємства, грн.	Торговельна організація					Середньо- арифметич- на ціна, грн.	30% від середньо- зваженої ціни	Інтервал відхилень		Середньо- арифметична ціна, що входить в інтервал відхилень	Націнка продав- ця (%)	Приведе- на ціна, грн.
			х	х	х	х	х			від	до			
			Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.	Ціна, грн.							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Виріб 1													
2	...													
Середнє значення		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-

Таблиця 3. Визначення відхилень від середньоринкової ціни

№ п/п	Назва виробу	Ціна підприємства, грн.	Середньоринкова ціна, грн.	Приведена ціна з коефіцієнтом (канал 1-го рівня), грн.	Відхилення від ціни продавця (канал 1-го рівня), %	Приведена ціна з коефіцієнтом (канал 2-го рівня), грн.	Відхилення від ціни продавця (канал 2-го рівня), %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Виріб 1						
2	...						

відображаються в табл. 1 (гр. 13). Щоб одержати точніші дані, встановлюються обмеження по максимальних відхиленнях від середньої величини. Для цього приймається максимальна величина відхилення від отриманої середньоарифметичної величини на рівні 30% (величина відхилення встановлюється довільно — що більше відхилення, то більше «розпилення» даних). Одержаний інтервал відхилень також відображається в табл. 1 (гр. 15, 16) Числа, що не ввійшли до нього, відкидаються й знову робиться розрахунок середньоарифметичної величини ринкових цін, отриманої вже із чисел, що ввійшли в інтервал (гр. 17).

2.2. Визначається загальний середній відсоток збільшення цін організаціями, що здійснюють торгівлю продукцією досліджуваного підприємства (подальший алгоритм розрахунку відображається в табл. 2). Для цього із загальної бази даних вибираються продавці, що одержують продукцію тільки досліджуваного підприємства (тільки тут відома база нарахування торгової націнки).

Далі знаходиться відсоток збільшення ціни по кожному виробу окремо, підсумовується по всіх výroбах загалом, і знаходиться середньоарифметичне значення цих чисел — табл. 2 (гр. 14).

Передбачається, що отримана величина є мінімальною націнкою і, відповідно, дозволяє зберегти зацікавленість торговельної організації в реалізації продукції досліджуваного підприємства. Іншими словами, така націнка забезпечує отримання необхідної величини прибутку.

2.3. Визначається приведена ціна як добуток чисел (відпускні ціни підприємства) на коефіцієнт збільшення ціни — табл. 2 (гр. 15). Приведена ціна — це мінімальна ціна продажу товару, що влаштовує продавця.

2.4. Визначається відсоток відхилення приведеної ціни від середньоринкової — табл. 3 (гр. 6).

3. *Аналіз даних.* Якщо приведена ціна буде вищою за середньоринкову, то це буде означати, що ціна торговельного підприємства неконкурентоспроможна, тому що воно не зможе продати продукцію за ціною, що його влаштовує, у зв'язку з чим буде шукати іншого виробника, ціна якого дозволить встановити стратегічний рівень націнки і отримати запланований прибуток.

Отже, підвищення цін на певні виробу може призвести до зниження рівня продаж, у зв'язку з чим виникатиме необхідність пошуку внутрішніх резервів задля зниження вартості виготовлення «проблемних» товарів, що компенсуватиме ріст витрат на складові ціни як чинника, незалежного безпосередньо від діяльності підприємства.

Даний метод є найбільш оптимальним з точки зору економічності: дозволяє здійснити оцінку рівня конкурентоспроможності ціни на власну продукцію підприємству будь-якої форми власності, розміру, незалежно від фінансових можливостей.

Проте слід також зауважити, що:

1. при визначенні коефіцієнта збільшення ціни необхідно враховувати, яким чином організована збутова мережа на підприємстві. Що більша довжина каналу товароруху (тобто більша кількість посередників у ланцюгу «Виробник - Споживач»), то, відповідно, вищою буде кінцева націнка, що значно знизить конкурентоспроможність продукції в цілому;

2. визначення рівня конкурентоспроможності цін є тільки частиною оцінювання конкурентоспроможності продукції, тому для одержання реальних даних необхідно враховувати ще й такі чинники, як якість, умови платежів, постачання й т.д.

Висновки. Дослідження особливостей традиційного методу оцінювання рівня конкурентоспроможності ціни дало змогу запропонувати адаптований до сучасних ринкових процесів метод аналізу цін. В основу даного методу покладено саме аналіз цін операторів ринку, тобто продавців, що дозволяє, минаючи етап складання вичерпного списку конкурентів та його обробки, перейти безпосередньо до

дослідження ціни і рівня її конкурентоспроможності в конкретних ринкових умовах. Запропонований алгоритм дозволяє визначити величину, що відповідає мінімальній націнці і, відповідно, дозволяє зберегти зацікавленість торговельної організації в реалізації продукції досліджуваного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дорошев В.И.* Ценообразование в системе маркетинга / Дорошев В.И. — С.Пб: Санкт-Петербург. торгово-экон. ин-т, 2005. — 446 с.
2. *Левченко В.М.* Ціноутворення і оцінка ефективності проектів в інвестиційному менеджменті / Левченко В.М., Кантер В.Д. — Макіївка: Архит 2000. — 126 с.

Е.Ю. Семененко, Н.П.Скригун

Оценка уровня конкурентоспособности цены

Рассмотрены проблемы ценообразования в современных условиях, рекомендован адаптированный метод оценивания конкурентоспособности цены с учетом нынешней ситуации на рынке.

Ключевые слова: цена, конкурентоспособность цены, приведенная цена, среднерыночная цена, минимальная наценка.

K. Semenenko, N. Skrygun

Avaluation of price competitiveness level

The article is devoted to the analysis of collection and editing of data to evaluate the price competitiveness. A brief review of setting prices in modern conditions is given. The article recommends adapted competitiveness evaluation methods for price forming, based on the present situation on the market. Precise constituents are recommended to carry out the evaluation of price competitiveness that provides an opportunity to bind its level with the sphere of turnover. Basic constituents of the fundamental criteria for determination of the level of price competitiveness in a non-productive sphere were selected and methodology of application index of trade margins is described in correlation with an average market price in calculations of price competitiveness for the consumer. As a result the methodology of calculations on how the trade margin among wholesale and retail middlemen influences the price competitiveness for end-user was described. The work analyses the practical advantages of application of this method as one of most flexible to the dynamic terms of external and internal environment of enterprise (such as: sentinel limitations, insufficiency of information about competitors, absence of considerable budgets for realization of marketing research).

Key words: price, competitiveness of price, resulted price, middle market price, minimum mark-up.

e-mail: jimp@ukr.net

Надійшла до редколегії 07.04.2011 р.