

ІННОВАЦІЇ. ІНВЕСТИЦІЇ. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

INNOVATIONS. INVESTMENTS. COMPETITIVENESS

УДК 338.24

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДСТАВІ УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

В.І. Захарченко, д.е.н., професор

С.В. Чумакова

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Одеса, Україна

Захарченко В.І., Чумакова С.В. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики.

Зміст запропонованого методу прогнозування ціни споживання промислової продукції на всіх етапах виробництва спрямовано на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: інтегровані моделі, підприємство, оцінка, діяльність, показники, бізнес, система, промисловість

Захарченко В.И., Чумакова С.В. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основании усовершенствования его ценовой политики.

Содержание предложенного метода прогнозирования цены потребления промышленной продукции на всех этапах производства направлено на повышение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: интегрированные модели, предприятие, оценка, деятельность, показатели, бизнес, система, промышленность

Zakharchenko V.I., Chumakova S.V. Industrial competitiveness based on improving its pricing policy.

Content of the proposed method for predicting consumer prices of industrial products at all stages of production aimed at improving the competitiveness of enterprises.

Keywords: integrated models, enterprise, evaluation, activity, performance, business, system, industry

Одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в конкурентних умовах є розробка та реалізація цінової політики на створювані і Зразки, що випускаються. З цією метою виробники продукції повинні керуватися існуючими методичними матеріалами при розробці та встановленні цін. Ціна споживання (роздрібна) продукції на ринку повинна відповідати рівню технічних характеристик і споживчих якостей. При цьому на розмір ціни впливає, з одного боку, рівень споживчих властивостей і виробничих витрат на виготовлення продукції, а з іншого боку, кон'юнктура ринку, рівень цін і споживчих параметрів виробів-конкурентів.

В існуючих ринкових умовах необхідно продовжувати розробляти механізм встановлення цін на промислову продукцію [1]. При цьому істотну роль відіграють методи прогнозування ціни споживання і виробничих витрат на різних стадіях виробничого процесу [4]. Використання таких інструментів дозволить також підняти рівень конкурентоспроможності самого підприємства [3, 10, 11].

Метою статті є спроба обґрунтування концептуального підходу до прогнозування ціни споживання промислової продукції на всіх етапах виробництва, що спрямовано на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

При написанні цієї статті авторами були використані результати наступних дослідників: Балкан Д. [2], Баумгартен Л. [3], Голубков Е. [5], Катков В. [8], Павлова Н. [9]. Водночас залишаються не вирішеними змістові положення методу прогнозування ціни споживання на всіх етапах створення нової продукції, які направлені на підвищення конкурентоспроможності підприємства. При цьому цінову політику на підприємстві слід

представляти як підсистему загальної системи управління конкурентоспроможністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Як вважає більшість фахівців [3, 7, 8,], зазначені вимоги до ціноутворення за споживчими параметрами більш об'єктивно відображають метод визначення цін на промислову продукцію за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності продукції з ціноутворення і ціни на продукцію конкурента. Цієї точки зору дотримуються й автори [6].

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції з ціноутворення характеризує рівень споживчих властивостей продукції у сфері споживання щодо аналогічних параметрів продукції у конкурента. Зазначений інтегральний показник визначається на підставі одиничних і групових показників конкурентоспроможності продукції по нормативним, технічним, якісним та експлуатаційним параметрам, які найбільш повно і комплексно відображають рівень споживчих властивостей продукції щодо продукції конкурентів.

Тоді ціну споживання продукції C_c можна визначити за формулою:

$$C_c = k_{int} \cdot C_k, \quad (1)$$

де C_c – ціна споживання розроблюваної чи реалізованої продукції (грн.);

k_{int} – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції по ціноутворенню;

C_k – ціна споживання конкуруючої продукції щодо якої визначений інтегральний показник конкурентоздатності з ціноутворення (грн.);

$$C_c = \frac{\sum_{i=1}^n K_{intC_i} \cdot C_{k_i}}{n}, \quad (2)$$

де K_{intC_i} – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції з ціноутворення щодо i -ї конкуруючої продукції;

C_{k_i} – ціна споживання i -ї конкуруючої продукції (грн.);

n – кількість конкуруючої продукції (Од.).

Формула (2) об'єктивніше визначає рівень ціни розроблюваної і виробленої продукції, тому що вона оцінює її розмір щодо кількох продуктів – конкурентів. З формули (2) випливає, що рівень ціни споживання на розроблювану або продукцію, що випускається залежатиме від чотирьох чинників:

- рівня технічних якостей розроблюваної або продукції, що випускається;
- кон'юнктури продукції на ринку;
- рівня технічних характеристик і споживчих якостей;
- рівня цін споживання на конкуруючу продукцію.

Отже, ціни споживання на продукцію повинні постійно моделюватися в залежності від змін зазначених чотирьох факторів. При цьому моделювання цін на серійну продукцію, що випускається здійснюється залежно від змін рівня

споживчих параметрів і цін споживання конкуруючої продукції, яка присутня на ринку, а прогнозування ціни на продукцію, що розробляється потрібно виконувати щодо нових конкуруючих продуктів провідних світових виробників на кожному етапі.

З вищевикладеного можна запропонувати наступний порядок визначення ціни споживання на випущену промислову продукцію в залежності від рівня споживчих параметрів:

1) На ринку, на якому реалізується досліджувана продукція виробляється відбір продукції провідних світових виробників з високими споживчими параметрами.

2) Визначаються одиничні показники конкурентоспроможності продукції з ціноутворення, що розраховуються відношенням одиничних споживчих властивостей продукції до аналогічних параметрів відібраних конкуруючих продуктів.

3) Визначаються групові показники конкурентоспроможності по нормативним, технічним, споживчим та експлуатаційним параметрам на основі одиничних показників за такою формулою:

$$P_{гр} = \sum_{j=1}^m \frac{d_j P_{jb}}{P_{jk}}, \quad (3)$$

де d_j – коефіцієнт значимості j -ої характеристики або показника, який визначається експертним шляхом або виконанням умови рівності одиниці суми всіх коефіцієнтів значимості;

P_{jb} – параметр вітчизняного виробу;

P_{jk} – параметр конкуруючого виробу;

m – кількість параметрів (характеристик, показників).

У тих випадках, коли чисельне збільшення параметра веде до погіршення якості виробу (наприклад, вага, матеріаломісткість тощо), ставлення P_{jb} / P_{jk} змінюється на протилежне P_{jk} / P_{jb} .

Розраховуються групові показники конкурентоспроможності продукції:

$P_{грт}$ – показник за технічними параметрами виробу.

До складу технічних параметрів повинні входити технічні та споживчі характеристики, зазначені в технічному завданні на розробку або в технічних умовах на виготовлення виробу.

Сукупність відібраних параметрів повинна досить повно характеризувати функціональні, конструктивні, технологічні та експлуатаційні якості виробу.

$P_{грн}$ – показник за якісними параметрами виробу.

Сукупність відібраних параметрів повинна повно відображати якісні характеристики виробу: надійність, ергономічність, гарантійний термін служби, дизайн, сервісне обслуговування та інші.

$P_{грн}$ – показник за нормативними параметрами виробу.

Груповий показник за нормативними параметрами розраховується на основі технічних показників як добуток одиничних показників, які можуть приймати тільки два значення:

1 – якщо виріб відповідає обов'язковим для даного ринку нормам.

0 – якщо виріб не відповідає обов'язковим нормам.

$P_{гq}$ – груповий показник по експлуатаційних витрат виробу.

Сукупність витрат повинна точно відображати всі витрати з експлуатації виробу з урахуванням фактора часу: матеріали, сировину, паливо, енергію, робочу силу, поточний ремонт, обслуговування та інші .

4) Визначаються інтегральні показники конкурентоспроможності продукції з ціноутворення щодо кожної конкуруючої продукції на основі групових показників за формулою:

$$K_{инт} = P_{г.т} \cdot P_{г.я} \cdot P_{г.н} \cdot P_{г.е} \tag{4}$$

5) Визначається ціна споживання продукції на основі інтегральних показників конкурентоспроможності продукції з ціноутворення і цін споживання на конкуруючу продукцію за формулами (1) і (2). Порядок визначення ціни споживання на промислову продукцію в залежності від технічних і споживчих параметрів відображений на рис. 1.

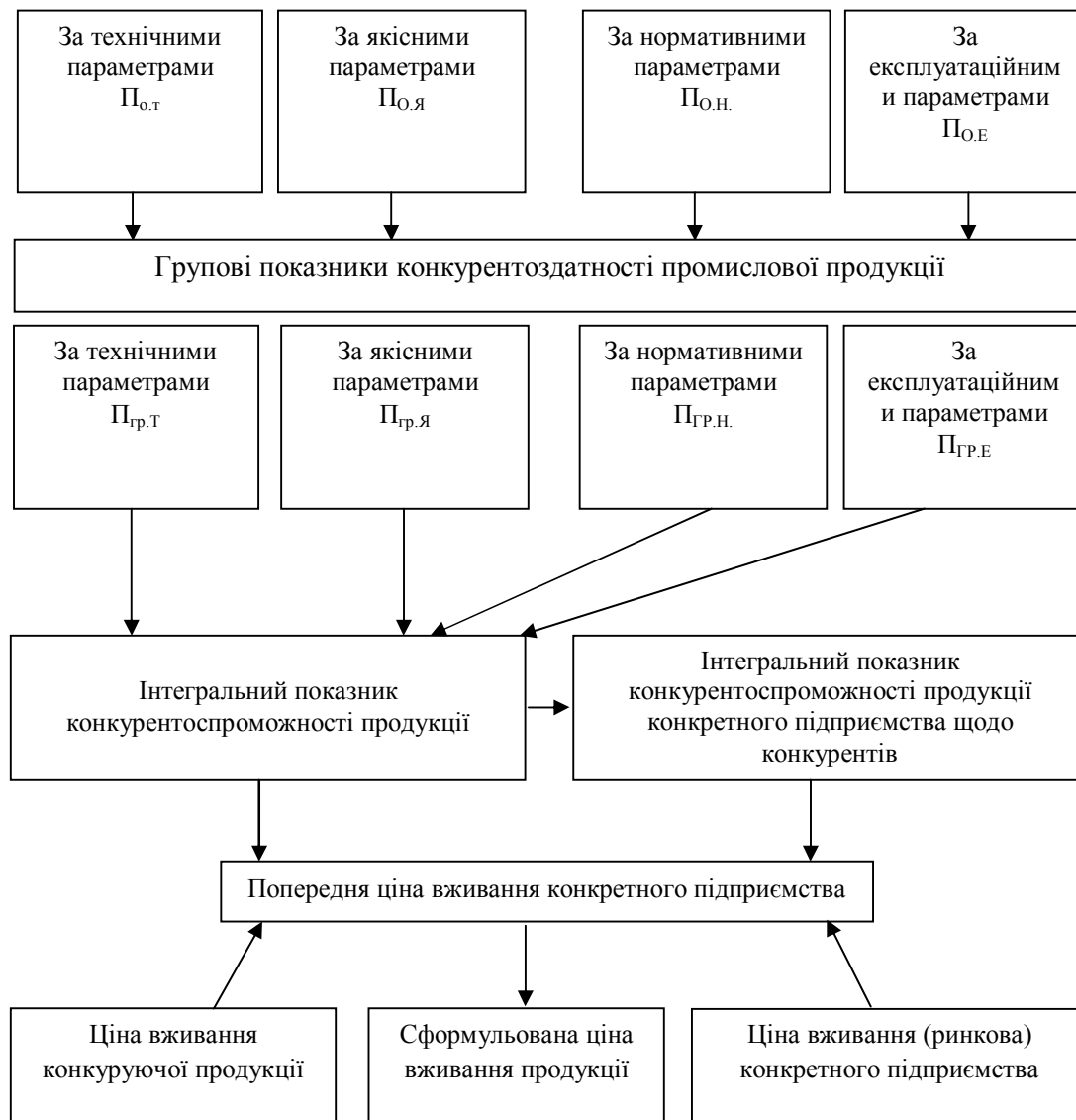


Рис. 1. Принципова схема на визначення ціни споживання на промислову продукцію

Необхідно відзначити, що при визначенні ціни споживання на продукцію за формулою (1) можливі відхилення від реальної вартості, і перш ніж застосовувати їх у формулі (2) потрібно провести додатковий аналіз або замінити конкуруючий виріб на іншу модель.

Надалі рівень ціни споживання порівнюється з виробничими витратами і визначається прибутковість виготовлення даної продукції. При збитковості виробництва необхідно виконати додаткові організаційно-технічні заходи з під-

вищення споживчих властивостей продукції і вжити заходів щодо зниження виробничих витрат.

Крім того, при прогнозуванні виробничих витрат потрібно визначити обсяг виробництва і реалізації продукції на основі маркетингових досліджень кон'юнктури попиту на ринку. При цьому важливе значення має визначення критичного обсягу реалізації продукції в натуральному вираженні, при якому виробництво виробу буде беззбитковим. Оцінка беззбитковості дозволяє прийняти ефективні рішення щодо зміни обсягу і структури виробництва продукції на основі аналізу взаємозв'язку ціни споживання, собівартості і обсягу реалізації продукції.

Особливо важливо виконувати зазначений аналіз в період розробки та освоєння нового виробу, коли відбувається відпрацювання конструкторської документації та технології його виготовлення.

При розгляді проблеми конкурентоспроможності продукції на кожній стадії досліджуються і аналізуються техніко-економічні характеристики аналогічної продукції конкурентів. На базі зазначених аналітичних характеристик, починаючи з затвердження технічного завдання, встановлюються техніко-економічні параметри створюваного виробу, в тому числі визначається ціна споживання і відносні показники структури виробничих витрат: матеріаломісткість, енергоємність, фондомісткість, зарплатоємність і податкоємність.

На кожному етапі створення нового виробу виробничі витрати порівнюються з ціною споживання. Якщо виробничі витрати становлять менше 40 % ціни споживання – це означає, що поодинокі, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності продукції розраховані і спроектовані в новому виробі техніко-економічно обґрунтовано. Якщо виробничі витрати становлять більше 40%

ціни споживання, то потрібно переглянути встановлені показники конкурентоспроможності товару.

Висновки

Таким чином, протягом усього виробничого процесу створення нового виробу проводиться прогнозування ціни споживання і виробничих витрат. Ціна споживання прогнозується залежно від нормативних, технічних, якісних та експлуатаційних параметрів розроблюваного виробу в порівнянні з аналогічними параметрами продукції конкурентів. Виробничі витрати прогноуються в залежності від техніко-економічних показників розробленого виробу та рівня використання науково – виробничого потенціалу підприємства щодо аналогічних показників на підприємствах конкурентах.

Запропоновані методи прогнозування ціни споживання і виробничих витрат на різних стадіях виробничого процесу дозволяють, по-перше, прогнозувати ціну споживання і виробничі витрати, починаючи від затвердження ТЗ до випуску наступної партії нового виробу, по-друге, моделювати ціну споживання і виробничі витрати в залежності від техніко-економічних параметрів виробу і рівня використання науково-виробничого потенціалу підприємства щодо аналогічних параметрів на підприємствах-конкурентах.

У висновку даної статті слід зазначити, що зміст методу прогнозування ціни споживання на всіх етапах створення нової продукції направлено на підвищення конкурентоспроможності підприємства. При цьому цінову політику на підприємстві слід представляти як підсистему загальної системи управління конкурентоспроможністю підприємства.

Список літератури:

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» / Відомості ВР України, 1996. – №36.
2. Балкан Д.И. Управление фирмой в условиях рынка: маркетинг – ключ к успеху. – Л.: Экономика, 1991 – 154с.
3. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом, 2005 – №4. – с. 72 – 85.
4. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография. – Луганск: ВГУ им. В. Даля, 2004 – 320 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000. – 412с.
6. Захарченко В.И. Конкурентоспособность станочной продукции // Маркетинг в России и за рубежом, 1999 – № 6. – с. 21 – 23.
7. Захарченко В.И. Сбыт станков в СНГ и оценка их конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – № 1. с.21-23.
8. Катков В.В. Концепция управления конкурентоспособностью предприятия промышленности // Инновации, 2003 – № 10. с. 41 – 45.
9. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом, 2004 – №1. – с. 82 – 89.

10. Піддубник І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. підручник.: Інжек, 2004. – 264 с.
11. Kotabe M. Helsen K. Global Marketing Management. 6th ed. – John Wiley and Sons Inc. , 2001 – 739p.

Надано до редакції 10.12.2013

Захарченко Віталій Іванович / Vitaliu I. Zaharchenko

Чумакова Світлана Вікторівна / Svitlana V. Chumakova
vizach@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики [Електронний ресурс] / Захарченко В.І., Чумакова С.В. // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 96-100. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>