

УДК 658.628:621.002.6

*Л.С. ЛАВРЕНТЬЄВА*, асистент каф. ЕіМ,  
*А.В. ЛАРКА*, к.е.н., доц. каф. ЕіМ,  
*К.В. ШУМАКОВ*, магістр каф. ЕіМ, НТУ «ХПІ»

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ**

Наведено сутнісне тлумачення категорій „асортимент продукції” та „конкурентоспроможність асортименту продукції” з позиції концепції стратегічного управління. Визначено доцільність ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності продукції в сучасних ринкових умовах.

The semantic interpretation of the production assortment and the production assortment competitiveness categories from a position of the strategic management concept is given. The expediency of pricing on a level of production competitiveness under modern market conditions is shown.

### ***Ключеві слова***

Асортимент продукції, конкурентоспроможність асортименту, ціна, інтегральний показник конкурентоспроможності, АВС-аналіз

### **Вступ**

При формуванні асортименту продукції необхідно враховувати рівень конкурентоспроможності продукції, оскільки цей показник є індикатором перспективності окремих асортиментних груп продукції. В роботах науковців досить повно розкрито сутнісне тлумачення категорій „асортимент продукції” та „конкурентоспроможність продукції” [1, 2], але залишається невизначеною категорія „конкурентоспроможність асортименту продукції”, яка за сучасних ринкових умов відіграє вирішальну роль при формуванні асортиментної політики підприємства з позиції концепції стратегічного управління. Ціна продукції на підприємствах в основному формується за витратним методом, однак більш ринково обґрунтованим є метод ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності продукції. Тому, з нашої точки зору, доцільно розробити концептуальний підхід до формування конкурентоспроможного асортименту продукції, виходячи з існуючого господарського портфелю підприємства та перспективності його стратегічних зон господарювання.

### **Постановка задачі**

Мета статті – визначити методичні засади формування конкурентоспроможного

асортименту продукції підприємства з позиції концепції стратегічного управління.

### **Методологія**

Для розрахунку ціни продукції застосовано метод ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності продукції, для групування асортименту продукції – метод ABC-аналізу.

### **Результати дослідження**

Номенклатура і асортимент характеризують випуск конкретних видів продукції та надання послуг, створення споживчих вартостей, які спрямовано на задоволення потреб суспільного виробництва і населення. Ф. Котлер визначає асортимент як групу товарів, які тісно пов'язані поміж собою або внаслідок схожості їх функціонування, або внаслідок того, що їх продають тим же самим групам споживачів, або через однакові типи торговельних закладів, або у межах одного діапазону цін [1, с. 310]. При стратегічному управлінні підприємство передусім визначає стратегічні зони господарювання (окремі сегменти ринку, на яких підприємство діє або на які бажає мати вихід [1, с. 277]), кожна з яких має власні можливості майбутнього зростання та потребує особливого конкурентного підходу [3, с. 167]. Тому, з нашої точки зору, доцільно визначати асортимент як групу товарів, які пов'язані поміж собою внаслідок схожості їх функціонування, або внаслідок призначення для тих же самих стратегічних зон господарювання підприємства, або у межах однакового діапазону цін. Конкурентоспроможність асортименту продукції – це сукупність споживчих властивостей асортиментних груп продукції підприємства, яка забезпечує його успіх на ринку, надає можливість конкурувати з аналогічним асортиментом продукції підприємств-конкурентів у певний проміжок часу. Конкурентоспроможність асортименту продукції доцільно визначати як складову конкурентоспроможності підприємства.

Проаналізуємо особливості ціноутворення при формуванні конкурентоспроможного асортименту продукції на прикладі універсально-просапного трактору ХТЗ-16331 виробництва ВАТ „ХТЗ”. За витратним методом ціноутворення ціна трактору складає 229800 грн. Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності трактору ХТЗ-16331 за базовий трактор прийнято трактор Mercedes-Benz U300130kW. Основні техніко-економічні показники тракторів, що порівнюються, наведено в табл. 1.

За даними табл. 1 визначено, що індекс технічних параметрів трактору ХТЗ-16331 ( $I_{\text{ТП}}$ ) дорівнює 0,57, а індекс економічних параметрів ( $I_{\text{ЕП}}$ ) – 1,07. Таким чином, інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності трактору ХТЗ-16331 дорівнює 0,53. Виходячи з методу ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності продукції, ціну трактору необхідно визначати за формулою [2]:

Таблиця 1 – Основні техніко-економічних показників тракторів

Показник		Вагомість показника	Трактор ХТЗ-16331	Трактор Mercedes-Benz U300130kW
Маса експлуатаційна, кг		0,15	8100,00	6150,00
Потужність експлуатаційна, кВт		0,06	125,00	123,50
Номінальні обороти двигуна, об/хв		0,02	2200,00	2200,00
Питомі витрати палива, г/кВт		0,39	235,00	227,00
Кількість передач	уперед	0,03	16	24
	назад	0,01	8	22
Швидкість, км/год	максимальна	0,01	31,40	85,00
	мінімальна	0,01	1,51	0,12
Вантажопідйомність навісного обладнання, кг		0,32	4500,00	4100,00
Орієнтовна ціна, грн		–	229800,00	682650,00
Сумарні витрати споживача за весь строк експлуатації, грн.		–	2563190,00	1922392,50

$$Ц_{пр} = Ц_{б} * K_{інт},$$

де  $Ц_{пр}$  – ціна продукції за рівнем її конкурентоспроможності, грн.;

$Ц_{б}$  – ціна базової продукції, грн.;

$K_{інт}$  – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.

Тобто, ціна трактору ХТЗ-16331 повинна дорівнювати  $Ц_{пр} = 682650,00 * 0,53 = 361804,40$  грн. Оскільки рівень ціни, який отримано за цим методом перевищує рівень ціни за умов використання витратного методу ціноутворення, підприємство має резерви підвищення ціни у 132004,40 грн.

Після визначення ціни продукції за рівнем її конкурентоспроможності керівництву підприємства доцільно здійснити АВС-аналіз асортименту продукції, який полягає у групуванні сукупності за певними ознаками згідно рівня значущості [4, 5]. До групи „А” рекомендовано включати продукцію, ціна якої за затратним методом дорівнює ціні за рівнем конкурентоспроможності продукції; до групи „В” – продукцію, ціна якої за витратним методом менша за ціну за методом рівня конкурентоспроможності; до групи „С” – продукцію, ціна якої за витратним методом перевищує ціну за рівнем конкурентоспроможності. У перспективі підприємству необхідно зменшувати частку продукції групи „С” в асортименті продукції та використовувати резерви збільшення ціни у продукції групи „В”. Конкурентоспроможним асортиментом продукції підприємства, на нашу думку, можна вважати асортимент, в якому переважна більшість продукції належить до групи „А”.

## Висновки

Таким чином, за сучасних ринкових умов при формуванні асортименту продукції підприємству необхідно більш повно використовувати метод ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності продукції. Крім того, за результатами порівняння ціни продукції за витратним методом ціноутворення з ціною за рівнем її конкурентоспроможності можна визначити резерви підвищення ціни за продукцією групи „В”. Частка асортименту продукції, яка належить до групи „С” за результатами АВС-аналізу, може служити індикатором проблемних асортиментних груп виробів. Відносно цієї продукції необхідно приймати заходи з підвищення рівня її конкурентоспроможності або виявляти резерви зменшення ціни. Основні напрямки формування конкурентоспроможного асортименту продукції доцільно визначати з урахуванням перспективності окремих стратегічних зон господарювання підприємства.

**Список літератури:** 1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / *Ф. Котлер*; пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – [11-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. – (Серия „Теория и практика менеджмента”). 2. *Скачков О. М.* Ціну визначає аналіз споживчого вибору / *О. М. Скачков* // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 47–54. 3. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия / *И. Ансофф*; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с. – (Серия „Теория и практика менеджмента”). 4. *Афанасьев С. В.* Метод треугольника в АВС-анализе / *С. В. Афанасьев* // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2 (58). – С. 3–19. 5. *Бурцев В. В.* Комплексный экономический анализ формирования ассортиментных программ / *В. В. Бурцев* // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 4. – С. 3–10.

*Надійшла до редакції 15.10.2008 р.*