

УДК 628.316

П.Г. ПЕРЕРВА, д.е.н, профессор, НТУ «ХП», Харків

Т.О. КОБЄЛЄВА, ассистент, НТУ «ХП», Харків

Н.П. ТКАЧОВА, ассистент, НТУ «ХП», Харків

ЦЕНОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ КОНЬЮНКТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье предложена модель определения цены промышленного товара в зависимости от уровня его конкурентоспособности. Такие модели рекомендуется использовать при формировании конкурентных преимуществ предприятий – изготовителей, а также при проведении конъюнктурных исследований.

In the article the model of determination of cost of industrial good is offered depending on the level of his competitiveness. Such models it is recommended to use for forming of competitive edges of enterprises - manufacturers, and also during realization of conjuncture researches.

Ключевые слова: цена, конкурентоспособность, качество, конъюнктура рынка, конкурентные преимущества

Введение. В условиях развития и укрепления рыночных отношений конкурентная борьба между промышленными предприятиями за получение дополнительной прибыли ужесточается и принимает самые разнообразные формы. Из всех используемых целей и видов политики в области ценообразования особый интерес представляет неценовая конкуренция или конкуренция технического уровня и качества продукции. Специалисты считают, что в современных условиях на мировом рынке на смену ценовой конкуренции пришла конкуренция качества, и в конкурентной борьбе за рынки сбыта побеждает не тот, кто предлагает более низкие цены, а тот, кто предлагает более высокое качество. Более качественный товар, несмотря на его высокую цену, значительно эффективнее в эксплуатации или потреблении, чем менее качественный. Однако, это вовсе не значит, что роль цены при определении конкурентоспособности изделия невелика. Эти два фактора так же неразделимы, как две стороны труда, товара, морального износа, цены и всех явлений и процессов товарного производства. Цена при всех условиях всегда была, есть и будет главным показателем, обеспечивающим получение прибыли.

Теоретики и практики маркетинга в целях максимизации прибыли используют очень важный психологический канон, в соответствии с которым рыночная цена возрастает не пропорционально качеству товара, а как бы опережая его, и, наоборот, при снижении технического уровня и качества товара относительно общепризнанного уровня цена снижается более прогрессивно по сравнению с этим уровнем. Следовательно, товаропроизводители, выпускающие изделия, качество

которых выше мирового уровня, получают монопольно высокую прибыль, превышающую рост издержек и достигнутый уровень качества. А товаропроизводители, продукция которых не отвечает мировому уровню, не только теряют адекватно этому часть цены и прибыли, но и как бы штрафуются еще дополнительным снижением цены и довольствуются убыточно низкой рыночной ценой.

Постановка задачи. Задачей статьи является разработка математической модели определения цены промышленного товара в зависимости от уровня его конкурентоспособности при проведении конъюнктурных исследований.

Методология. Методологической основой проведенного исследования стали научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблеме оценки уровня конкурентоспособности производственной системы. Для достижения поставленной цели использована система общенаучных и специальных методов исследования. В частности для теоретических и методологических обобщений, определения сущности и составляющих конкурентного преимущества и инструментов его оценки, использовались диалектический, абстрактно логический и системный вид анализа.

Результаты исследования. Изложенные выше посылки положены в методику ценообразования с учетом уровня конкурентоспособности анализируемой техники. В основе методики - параметрическая экономико-математическая модель цены, в которую входит в качестве важнейшего показателя фактор конкурентоспособности изделия. Математическая модель цены в данном случае может иметь различный вид, но основная ее идея сводится к модели, предложенной Л.Мороз

$$C_n = C_0 \times K_n, \quad (1)$$

где C_n и C_0 - соответственно, цена исследуемого и существующего (нового и базового) изделий; K_n - интегральный показатель конкурентоспособности нового изделия, о.е.

Модель (1), на наш взгляд отражает лишь принципиальный подход к расчету цены нового изделия, которая конечно же находится в прямой зависимости с уровнем конкурентоспособности изделия. Однако, практические расчеты с использованием данной модели будут иметь очень большую погрешность и могут использоваться лишь для оценочных и прикидочных расчетов.

Более точные расчеты цены с использованием уровня конкурентоспособности изделий предполагается производить по экономико-математической модели, предлагаемой П.С.Завьяловым и В.Е.Демидовым, к практическому использованию которой призывает и С.Я.Елецких:

$$C_n = C_0 \{ (I_{mn} \times \lg B / F_1 \times \lg Q^1) - [I_{эн} \times (1 - F_1) / F_1] \}, \quad (2)$$

где I_{mn} , $I_{эн}$ - групповой параметрический показатель по техническим параметрам и экономический параметр конкурентоспособности товара предприятия без учета

продажных цен; F_1 - коэффициент долевого участия единичного показателя продажной цены изделия; B - доля по стоимости рынка базисного товара; Q - показатель, отражающий соотношение между спросом и предложением на рассматриваемый базисный товар.

В итоге, как утверждают авторы и поклонники данной модели, получается продажная цена нового изделия, которая отражает уровень цены потребления и общую конкурентоспособность нового товара. Вместе с тем, при более детальном знакомстве с зависимостью (2) можно отметить следующее. Во, первых, значение доли рынка B всегда будет меньше единицы и, следовательно, значение lgB будет иметь отрицательное значение, что может привести при определенном значении конъюнктуры рынка (т.е. при соотношении спроса и предложения меньше единицы) к отрицательным значениям величины $C_{нв}$, что не несет в себе экономического смысла. Во-вторых, экономический параметр конкурентоспособности исследуемого товара $I_{эн}$, суть которого в модели (2) отождествляется с ценой потребления нового товара, корректируется с помощью множителя $(1 - F_1) / F_1$, величина которого обратно пропорциональна значению F_1 . В итоге получаем, чем больше коэффициент долевого участия единичного показателя продажной цены F_1 нового изделия, т.е. чем в большей степени влияет уровень цены на поведение потребителя или иначе, чем большее значение ценовой эластичности спроса на данный товар, тем в меньшей мере может измениться уровень цены на изделие. Как видим, и данное положение противоречит логике коммерческой работы на рынке. В третьих, разделение уровня конкурентоспособности изделия на два противоположно действующих по отношению к цене товара показателя - I_{mn} и $I_{эн}$, конечно же, не придает модели (2) большей достоверности и точности. Проведенный экспресс-анализ данной модели определения цены на новый товар с помощью уровня конкурентоспособности показывает большое количество существенных недостатков, что, на наш взгляд, делает анализируемую формулу непригодной для практического использования.

Вместе с тем, основные идеи, положенные в основу модели (2) имеют право на практическую реализацию и могут успешно использоваться. Нами предлагается другой подход к формированию экономико-математической модели определения цены нового изделия с использованием комплексного уровня его конкурентоспособности. При этом предлагается учитывать также и средний уровень рентабельности изделий, что, как правило, всегда определенным образом учитывается, особенно применительно к товарам, находящимся в середине своего жизненного цикла. Предлагаемая модель включает в себя два дополняющих друг друга уравнения.

Первое уравнение отражает модель определения цены нового изделия, уровень конкурентоспособности которого превышает среднемировой уровень конкурентоспособности изделий данного класса ($I_{кн} > I_{ср.мир.}$):

$$C_n = C_{ср.мир.} \times (I_{кн} / I_{ср.мир.})^{P_{ср.}} \times \Delta I_k / \ln(1 + \Delta I_k) \quad (3)$$

Второе уравнение отражает модель определения цены нового изделия, уровень конкурентоспособности которого ниже среднемирового уровня конкурентоспособности изделий данного класса ($I_{кн} < I_{ср.мир.}$):

$$C_n = C_{ср.мир.} \times (I_{кн} / I_{ср.мир.})^{P_{ср.}} \times \ln(1 + \Delta I_k) / \Delta I_k, \quad (4)$$

где $C_{ср.мир.}$ - цена изделий, уровень конкурентоспособности которых соответствует в настоящее время среднемировому уровню; $I_{кн}$, $I_{ср.мир.}$ - уровень конкурентоспособности, соответственно, нового изделия и изделия, соответствующего среднемировым стандартам; $\Delta I_k = I_{кн} - I_{ср.мир.}$ для модели (3) и $\Delta I_k = I_{ср.мир.} - I_{кн}$ для модели (4); $P_{ср.}$ - среднерыночный уровень рентабельности изделия (так называемый уровень справедливой прибыли на изделие), о.е.

Если уровень конкурентоспособности изделия точно соответствует среднемировому уровню, то в этом случае расчет цены не производится - она точно соответствует среднерыночной величине $C_{ср.мир.}$, которая установилась на данном рынке в настоящее время. Отметим важность последнего положения, так как модели (3) и (4) чисто математически не пригодны к расчетам цены при равенстве уровней конкурентоспособности ($I_{кн} < I_{ср.мир.}$) - в этом случае логарифм единицы равен нулю и анализируемые модели теряют экономический смысл.

Основным элементом предлагаемой модели ценообразования на промышленные изделия является уровень конкурентоспособности изделия, расчет и обоснование которого необходимо производить с особой тщательностью.

В условиях рыночной экономики оценка уровня конкурентоспособности продукции, которая уже выпускается, готовится к выходу на рынок или только предполагается к разработке является необходимым этапом процесса управления предприятием. Победа в конкурентной борьбе представляет собой конечную цель любой коммерческой деятельности. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий промышленного предприятия и в первую очередь его маркетинговых служб. Состоится она или не состоится - как раз и зависит от уровня конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами и субститутами - продукцией и услугами конкурирующих предприятий. Отсюда вытекает особая сущность данной категории рыночной экономики, положительный характер, рыночный успех которой при любых даже самых правильных действиях предприятия никто не может гарантировать. Поэтому обычно речь идет не об определении уровня конкурентоспособности товара или фирмы, а об оценке ее величины, что изначально уже предполагает вероятностный характер подобного рода расчетов.

Многие исследователи рынка под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличие от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в

глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном содержании этой характеристики. Изначально такое определение конкурентоспособности содержит в себе возможность методологической ошибки исследователя. В экономической литературе нередко можно встретить случаи, когда авторы сосредотачивают свое внимание на параметрах самого товара (деля их на более или менее обоснованные группы) и затем с целью оценки конкурентоспособности сопоставляют между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко такая оценка просто охватывает показатели технического уровня и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. На возможность такого рода методологической ошибки указывает и Д.Баркан. Действительно, требуемый уровень качества для разных сегментов рынка может быть совершенно разным и формула “выше качество - выше конкурентоспособность” для рынка неприемлема. Естественно, что никто на рынке не будет платить за плохое качество, но, с другой стороны, никто не будет платить и за лишнее качество. Качество продукции должно быть именно таким, каким хочет его видеть потребитель, не больше и не меньше. Именно с таким уровнем качества и будет продан товар, именно такой товар и будет на данном сегменте рынка иметь наибольший уровень конкурентоспособности. Поэтому, конкурентоспособность - это свойство продукции, которое выражает возможность ее успешной продажи на данном рынке или его сегменте за определенный период времени по определенной цене. Уровень конкурентоспособности продукции определяет отличие данного изделия от конкурирующих аналогов по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение. Для исчисления этого показателя необходимо иметь информацию о суммарном полезном эффекте в эксплуатации или от потребления оцениваемого или базового вида продукции, данные о полных затратах на всех этапах их жизненного цикла, включая затраты, связанные с ликвидацией отрицательных последствий использования изделия и их влияния на социальную сферу, окружающую среду и т.п.

Сбор такого рода информации достаточно дорогое и трудоемкое дело. Особые трудности возникают при оценке уровня конкурентоспособности перспективных изделий в условиях значительной неопределенности экзогенных переменных. Суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления на этапах предполагаемого жизненного цикла для продукции, которая еще не продавалась на исследуемом рынке, оценивается очень неточно. В определенной мере это касается и импортной продукции, которая впервые появляется на отечественном рынке. Таким образом, при использовании традиционных подходов к расчету уровня конкурентоспособности продукции возникают серьезные проблемы со сбором необходимой информации.

С целью оценки уровня конкурентоспособности продукции, которая уже производится или предлагается к выпуску на определенной территории, которая характеризуется устойчивым действующим или прогнозируемым законодательством, предлагается метод экспресс-анализа, который можно использовать как составную часть работы по ценообразованию продукции в широком диапазоне условий при сравнительно небольшом объеме исходных данных.

Сущность предлагаемой методики состоит в следующем. В современных условиях продукция превращается в систему обслуживания определенной общественной потребности, например, продается не грузовик отдельно как таковой, а грузовик с соответствующим консультативным, техническим и ремонтным обслуживанием, имиджем фирмы его производящей, существующей (разветвленной или неразветвленной) или несуществующей дилерской сетью, определенной степенью эффективности рекламной кампании и т.п. Поэтому, для определения возможностей продажи данного грузовика необходимо анализировать конкурентоспособность продукции как системы обслуживания потребности и рассматривать показатели качества такой системы в иерархии ценностей, определяемой непосредственно потребителем. Полезный эффект от потребления или эксплуатации является гомоморфным отражением показателей качества данной продукции. При этом необходимо рассматривать все многообразие показателей качества, среди которых - показатели назначения, надежности, технологичности, эргономичности, безопасности, а также эстетические, экономические показатели и др. Расчет этого показателя производится не только с учетом важнейших технических и затратных показателей изделия, но наряду с ними используются и чисто рыночные показатели, которые, как правило не включаются экономистами в расчеты по определению уровня конкурентоспособности изделий. Это показатели имиджа, торговой марки, дизайна, охват рынка сбытовой сетью, эффективность рекламной стратегии, соответствие потребительских свойств запросам потребителей и др.

Список литературы. 1. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха - маркетинг (сто вопросов - сто ответов как успешно действовать на внешнем рынке). - М. Внешторгиздат, 1988.- 288с. 2. *Елецких С.Я.* Необходимость совершенствования методов формирования цены и теоретических основ ценообразования в рыночных условиях.- Донецк : ИЭП НАН Украины, 1997.- 31 с. 3. *Баркан Д.И.* Маркетинг для всех.- Л.: Культинформ-пресс, 1991.-256 с. 4. *Мороз Л.* Ціноутворення. В кн. Економіка та менеджмент // Під ред. проф. *Кузьміна О.Є.* - Львів : "Львівська політехніка", 1996.- С. 603-610. 5. *Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.* Маркетинг: как побеждать на рынке.- М.: Финансы и статистика, 1991.- 304 с. 6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1990.- 706 с. 7. *Кононенко І.* Метод експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності продукції // Економіка України.- 1998.- №- С. 80-83.

Подано до редакції 28.02.2011