

УДК 330.341.1

П.Г.ПЕРЕРВА, Т.О.КОБЕЛЄВА**ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РИНКОВУ КОН'ЮНКТУРУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ**

У статті розроблені положення цінової політики промислового підприємства, сформовані наукові основи її впливу на рівень ринкової кон'юнктури і рівень конкурентоспроможності промислової продукції. Обґрунтовані основні групи чинників, визначальну конкурентоспроможність і кон'юнктуру ринку продукції електротехнічних підприємств. Запропонована методика експертної оцінки кількісної величини цих чинників.

Ключові слова: цінова політика, електротехнічне підприємство, кон'юнктура, конкурентоспроможність, експертні методи, інвестиційна привабливість.

В статье разработаны положения ценовой политики промышленного предприятия, сформированные научные основы ее влияния на уровень рыночной конъюнктуры и уровень конкурентоспособности промышленной продукции. Обоснованы основные группы факторов, определяющую конкурентоспособность и конъюнктуру рынка продукции электротехнических предприятий. Предложенная методика экспертной оценки количественной величины этих факторов.

Ключевые слова: ценовая политика, электротехническое предприятие, конъюнктура, конкурентоспособность, экспертные методы, инвестиционная привлекательность.

The article elaborated the provisions of the pricing policy of industrial enterprise, formed the scientific basis of its impact on the level of market conditions and the level of competitiveness of industrial products. Grounded main groups of factors determining the competitiveness of products and market conjuncture electrical enterprises. The proposed method of peer review quantify the magnitude of these factors.

Keywords: pricing, electrical company, environment, competitiveness, expert methods, investment attraction.

Вступ. Продукція промислових підприємств має ряд особливостей, які в силу своєї суті і визначають необхідність підвищення ефективності діяльності цих організацій на цільовому ринку. У сучасних умовах найбільш ефективним напрямом вдосконалення діяльності промислових підприємств є оптимізація цінової політики як основного засобу конкурентної боротьби на ринку. Звідси виникає завдання детальнішого розгляду впливу процесу формування товарного асортименту і цінової політики на ефективність діяльності промислових підприємств і розробити інструменти для управління цими процесами.

Постановка завдання. Метою статті є розробка цінової політики промислового підприємства і її впливу на ринкову кон'юнктуру і конкурентоспроможність продукції, включаючи розробку методики дослідження конкурентних переваг і формування кон'юнктури ринку продукції підприємств електротехнічного комплексу, а також дослідження рівня конкурентоспроможності підприємств і їх інвестиційної привабливості.

Результати попередніх досліджень. Теоретико-методологічного основною дослідження, результати якого представлені в даній статті, послужили праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемі маркетингових досліджень та управління ринком машинобудівної продукції. Питання цінової політики розглядали багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких слід відзначити наукові розробки О. В. Антипова, А. І. Грабченко, Н. Ю. Псарєвої, Р. Б. Ноздрьової і Л. І. Цигичко, О. П. Косенко, М. Портера, М. І. Погорєлова, Л. Н. Родіонової та ін.

Дослідження підходів вітчизняних і зарубіжних учених до формування товарної і цінової політики підприємств дозволило виявити необхідність їх уточнення для використання на промислових підприємствах. Доведено, що особливу увагу при формуванні товарного асортименту і ціноутворення на промислових підприємствах має приділятися виконання соціальної місії на промислових підприємствах, а саме, ціни на товари не повинні бути високими, а асортимент повинен забезпечувати задоволення всіх потреб сільського

населення. На наш погляд, основними етапами розробки товарної і цінової політики на промислових підприємствах повинні стати: дослідження потреби в товарі; економічний аналіз роботи підприємства; оптимізація товарної та цінової політики.

Результати дослідження. Авторами розроблена багатофакторна модель оцінки кон'юнктури та конкурентоспроможності компанії електротехнічного сектора, що враховує наявність у компанії конкурентних переваг, що забезпечують їй те або інше положення на ринку. Конкурентні переваги в роботі розділені на чотири групи [1], кожна з яких відображає вплив зовнішнього і внутрішнього середовища, що формує ці переваги:

I. Ринковий фактор:

- розташування ринків збуту, розширення меж території реалізації продукції та перспективи збільшення реалізації пропонованого продукту;
- наявність або відсутність товарів - замінників;
- рівень післяпродажного сервісу продукції;
- рівень і динаміка світових цін.

II. Управлінський фактор:

- рівень кваліфікації персоналу (наявність компетентних фахівців і ступінь використання потенціалу людських ресурсів компанії);
- якість обслуговування клієнтів компанії;
- використання сучасних методів маркетингу, реклами товарів;
- репутація і імідж фірми.

III. Ресурсно - виробничий фактор:

- умови доступу до ресурсів;
- якість ресурсів;
- наявність сучасних технологій на актуальних для компанії відрізках життєвого циклу продукції і відповідних їм технічних засобів;

- висування та використання інноваційних рішень;

I. стан основних виробничих фондів.

Фінансовий фактор:

- рівень фінансової стійкості компанії;

© П.Г.Перерва, Т.О.Кобелєва, 2016

- обсяг оборотних коштів;
- доступ до фінансових ресурсів;
- інтенсивність використання капіталу.

Пропонована модель оцінки конкурентоспроможності компанії, враховує сукупний вплив представлених вище показників, що формують фактори конкурентоспроможності. Враховуючи, що показники, включені в модель, можуть мати різні розмірності, не дозволяють об'єднати їх в інтегральну оцінку без приведення до безрозмірних показників (індексів), в роботі використана бальна оцінка значимості кожного показника, що дозволяє встановити його відносний вплив на формування конкурентоспроможності компанії. Для рішення поставленої задачі в роботі

використані методи експертних оцінок. В якості експертів залучалося понад 170 фахівців керівної та середньої ланок апарату управління ДП «ХЕМЗ», ВАТ «Укрелектромаш», «Електроважмаш», «Турбоатом» та інших електротехнічних підприємств. Група експертів розглядала перелік показників, що характеризують чотири фактори конкурентних переваг, описаних вище. Питання анкети сформульовані так, щоб експерти не тільки підтвердили можливість оцінити конкурентоспроможність, використовуючи запропоновані показники, але і встановили ступінь їх впливу на результуючу оцінку конкурентоспроможності машинобудівного підприємства. Результати обробки анкет представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Кількісна оцінка впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на конкурентоспроможність електротехнічного підприємства

Показники, що визначають фактори конкурентоспроможності підприємства	Кількість балів при досягненні показниками		Частка потенціалу в загальній сумі балів, (%) (високе / низьке значення показників)
	Високих значень	Низьких значень	
1. Ринковий фактор	50	52	25/26
1.1. Розташування ринків збуту	15	17	
1.2. Рівень післяпродажного сервісу продукції	10	15	
1.3. Наявність або відсутність товарів – замінників	10	4	
1.4. Рівень і динаміка світових цін	15	16	
2. Управлінський фактор	50	52	25/26
2.1. Рівень кваліфікації персоналу	15	26	
2.2. Використання методів маркетингу	15	12	
2.3. Репутація та імідж	10	8	
2.4. Рівень післяпродажного обслуговування	10	6	
3. Ресурсно – виробничий фактор	50	48	25/24
3.1. Умови доступу до ресурсів	10	11	
3.2. Якість ресурсів	5	6	
3.3. Використання інноваційних рішень	15	13	
3.4. Наявність сучасних технологій	15	12	
3.5. Стан основних виробничих фондів	5	6	
4. Фінансовий фактор	50	48	25/24
4.1. Рівень фінансової стійкості	20	18	
4.2. Обсяг оборотних коштів	10	9	
4.3. Доступ до фінансових ресурсів	10	9	
4.4. Інтенсивність використання капіталу	10	12	
Разом	200	200	100/100

Встановлено, що кожен із чотирьох факторів, що формують конкурентні переваги компанії, що має однаковий вплив при максимально можливих значеннях, які можуть бути досягнуті всіма показниками, що формують кожен фактор, але різний вплив при досягненні показниками найбільш низьких значень, табл.3. Дана обставина послужила відправною точкою в побудові багатофакторної оцінки: якщо всі показники, включені в модель, що мають низьке значення, сукупний вплив оцінюється в 100 балів.

Для побудови графічної інтерпретації багатофакторної оцінки рівня конкурентоспроможності, 4 фактора об'єднані у два блоки. В якості принципу об'єднання прийнятий принцип рівного сукупного впливу двох факторів на рівень конкурентоспроможності при досягненні показниками низьких значень. У перший блок увійшли ринкові, ресурсно – виробничі фактори; у другій - фінансові та управлінські фактори. Особливістю моделі, яка пропонується, є розгляд впливу кожного показника і

результуючої оцінки рівня конкурентоспроможності у формі п'яти дискретних станів [2], що характеризують відповідно дуже сприятливу, сприятливу, помірне, несприятливий, дуже несприятливий вплив показників на рівень конкурентоспроможності, який також може характеризуватися п'ятьма дискретними станами:

- I – досить сприятливий - висока ступінь конкурентоспроможності;
- II - сприятливий - достатня конкурентоспроможність;
- III - помірне - середня ступінь конкурентоспроможності;
- У - несприятливий - низький рівень конкурентоспроможності;
- UI - дуже несприятливий – неконкурентоспроможна.

Дискретні стану кожного з показників встановлювались виходячи з можливого діапазону його значень, визначених експертами. Найбільше значення показника розглядається як дискретний стан, відповідне досить сприятливому впливу показника на рівень конкурентоспроможності, а, відповідно, найменше значення показника - вельми несприятливим. В табл.2

представлені діапазони зміни показників, що характеризують дії різних факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії.

Таблиця 2 – Показники, що характеризують фактори конкурентні переваги компанії та діапазони їх зміни

Найменування показника	Економічний зміст показника	Розрахункова формула (оцінка)	Діапазон зміни
Ринковий фактор			
1.1 Розташування ринків збуту	Віддаленість ринків збуту, розширення меж ринку збуту продукції	Експертна оцінка (в балах)	1-5
1.2. Рівень післяпродажного сервісу продукції	Наявність сервісних підрозділів, гарантійного обслуговування	Експертна оцінка (в балах)	1-5
1.3. Відсутність або наявність товарів – замінників	Немає альтернативних видів продукції	Експертна оцінка (в балах)	1-5
1.4. Рівень і динаміка світових цін.	Зміна рівня світових цін відносно попереднього року	$\frac{C_m}{C_b}$	0,5-1,5
Управлінський фактор			
2.1. Рівень кваліфікації персоналу	Частка працівників (K_3) з вищою спеціальною освітою ($N_{6.o}$) у загальній кількості працівників (N)	$K_3 = N_{6.o} / N$	0,05-0,4
	Показник підвищення кваліфікації (K_2), де Toi - кількість днів навчання і-го спеціаліста; Tki - кількість робочих днів, відпрацьованих працівниками	$K_2 = \sum_{i=1}^{no} Toi / \sum_{i=1}^N Tki$	0,02-0,2
2.2. Використання сучасних методів маркетингу	Наявність різних форм реклами, використання передових методів дослідження ринку	Експертна оцінка (в балах)	1-5
2.3. Репутація та імідж	Визнання фірми на внутрішньому та зовнішньому ринках, котирування акцій на біржах	Експертна оцінка (в балах)	1-5
2.4. Рівень післяпродажного обслуговування	Наявність сервісних центрів, центрів гарантійного обслуговування тощо	Експертна оцінка (в балах)	1-5
Ресурсно - виробничий фактор			
3.1. Умови доступу до ресурсів	Можливість збільшення і освоєння нових свердловин	Експертна оцінка (в балах)	1-5
3.2. Якість ресурсів	Якість вихідної сировини: наявність механічних домішок, води, солі	Експертна оцінка (в балах)	1-5
3.3. Використання інноваційних рішень	Обсяг виробництва продукції з використанням нових технологій (V_m) до загального обсягу виробництва продукції до застосування технології (V_o)	$T_c = V_m / V_o$	0,02-0,2
3.4. Наявність сучасних технологій	Ставлення вкладень на інновації (V_i) до економічної ефективності від впровадження інновації (V_{ei})	$I_e = V_u / V_{ei}$	1,5 - 0,5
3.5 Стан основних виробничих фондів (ОВФ)	Фізичний знос, де A - сума амортизаційних відрахувань; $Conф$ – вартість ОПФ	$A/C\ onф$	0-0,7
	Моральний знос, $Conф.ми$ – вартість ОВФ морально зношених	$Conф.ми/C\ onф$	0-0,5
Фінансовий фактор			
4.1. Рівень фінансової стійкості	Показник фінансової стійкості, де K_{occ} – коефіцієнт забезпеченості власними коштами; $K_{сзс}$ – коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів	$\Pi_{fy} = (K_{occ} \times K_{сзс}) / 2$,	0,015-0
	Коефіцієнт переуступки прав вимоги: де $D_{зд}$ – дебіторська заборгованість, платежі по якій очікуються більш ніж через 12 місяців після звітної дати; $D_{зк}$ – дебіторська заборгованість, платежі за якою очікуються протягом 12 місяців після звітної дати; $K_з$ – кредиторська заборгованість	$K_{nm} = (D_{зд} + D_{зк}) / K_з$,	2-0,8
4.2. Достатність оборотних коштів	Частка кредитів під обігові кошти $Ko.c.$ в загальному обсязі кредитних ресурсів (Kp)	$Ko.c./Kp$.	0,3-1,0
4.3. Доступ до фінансових ресурсів	Наявність власних банків, можливість отримання кредитів	Експертна оцінка (в балах)	1-5
4.4. Інтенсивність використання капіталу	Рентабельність фірми, де P_o – загальна рентабельність; $P_{ск}$ – рентабельність власного капіталу.	$P_{\phi} = (P_o + P_{ск}) / 2$,	0,25-0,1
	Показник ліквідності, де K_{ml} – коефіцієнт поточної ліквідності; K_{al} – коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\Pi_{л} = K_{ml} \times K_{al}$,	5-0

Висновки і рекомендації. На основі експертних оцінок розроблена багатфакторна модель оцінки конкурентоспроможності електротехнічного підприємства, що враховує дію різних факторів. На основі експертних оцінок для кожного показника, що формує фактор, встановлюється вагове значення, що відбиває ступінь його впливу на рівень конкурентоспроможності машинобудівного підприємства. Інтегральна оцінка

конкурентоспроможності конкретної компанії залежить від фактичного значення показників, що впливають на кумулятивні оцінки чинників, що характеризують рівень конкурентоспроможності компанії. У моделі встановлено п'ять можливих діапазонів зміни показників, що формують фактори. Кожен з п'яти діапазонів кореспондує з відповідним значенням рівня конкурентоспроможності підприємства, що має п'ять дискретних станів: досить сприятливий - висока ступінь

конкурентоспроможності; сприятливий - достатня конкурентоспроможність; помірне - середня ступінь конкурентоспроможності, несприятливий - низький рівень конкурентоспроможності; вельми несприятливий - неконкурентоспроможна.

Практична реалізація пропозицій автора дозволить сформувати цінову політику, гнучко реагує на виникаючі ринкові ситуації, формувати товарний асортимент, визначати обґрунтовані ціни і контролювати результат зміни обсягів реалізації та цін, що допоможе промисловим підприємствам зайняти міцні позиції на ринку, виконуючи при цьому свої соціальні функції.

Список літератури.

1. Антипова О.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства як фактор економічного зростання промисловості Росії//Авторыф...кан.ekon.nauk за спеціальністю 08.00.05 «Економіка і управління народним господарством». М.: Академія праці і соціальних відносин, 2007.- 24с. 2. Грабченко А.В. Основи маркетингу високих технологій : навчальний посібник [Текст] / А.В.Грабченко, П.Г. Перерва, Р.Ф.Смоловик. – Х.: ХДПУ, 1999. – 242 с. 3. Псарьова Н.Ю. Холдингові відносини: теоретичний і методичний аспекти. - М: Видавничий будинок «Видца освіти і Наука». 2003. - 287с. 4. Організація та управління інноваційною діяльністю / в. П. Косенко та ін.// Підручник.- За ред. П. Р. Перерви, Погорелова М. І., С. А. Меховича // Харків : НТУ «ХПІ», 2008.- 1057 с. 5. Ноздрєва Р.Б., Цыгичко Л.В. Маркетинг: як перемагати на ринку. — М: Фінанси і статистика, 1991. — 304 с. 6. Косенко А.В. Обґрунтування методичних підходів до визначення ціни ліцензії/ А. В. Косенко//Управління розвитком.- 2006.- №7.- С. 39-42. 7. Косенко О.П. Методичні положення встановлення нижньої межі ціни інтелектуальної технології /О.П.Косенко // Вісник НТУ «ХПІ» «Технічний прогрес і ефективність виробництва».- 2014.- №64(1106).- С. 40-51. 8. Портер М Міжнародна

конкуренція. – М: Прогрес, 1996.- 496 с.9. Перерва П.Г. Трансфер технологій // П.Г.Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, Верешне Шамоши М. – Під ред. Перерви П.Г. і Коциски Д.- Х.: Выводец А. П. «Аостроф», 2012.- 668с. 10. Родіонова Л.Н., Кантор О.Р., Хакімова Ю.Н. Оцінка конкурентоспроможності продукції // Маркетинг у Росії і за кордоном. -2000.-

References (transliterated)

1. Antypova O. V. Pdivyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva yak faktor ekonomichnoho zrostannya promyslovosti Rosiyi//Avtoref...kan.ekon.nauk za spetsial'nisty 08.00.05 « Ekonomika i upravlinnya narodnym hospodarstvom». M.: Akademiya pratsi i sotsial'nykh vidnosyn, 2007.- 24s. 2. Hrabchenko A. V. Osnovy marketynhu vysokyykh tekhnolohiy : navchal'nyy posibnyk [Tekst] / A. V. Hrabchenko, P. R. Pererva, R. F. Smolovyk. – Kh.: KhDPU, 1999. – 242 s. 3. Psar'ova N.Yu. Kholdynhovi vidnosyny: teoretychnyy i metodychnyy aspekty. - M: Vydavnychy budynok «Vyshcha osvita i Nauka». 2003. - 287s. 4. Orhanizatsiya ta upravlinnya innovatsiynoyu diyalnistyu / A.P.Kosenko ta in.// Pidruchnyk.- Za red. P. R. Perervy, Pohoryelova M. I., S. A. Mekhovycha // Kharkiv : NTU «KhPI», 2008.- 1057 s. 5. Nozdreva R. B., Tsyhychko L. V. Marketynh: yak peremahaty na rynku. — M: Finansy i statystyka, 1991. — 304 s. 6. Kosenko A. V. Obgruntuvannya metodychnykh pidkhodiv do vyznachennya tsyny litsenziyi/ A. V. Kosenko//Upravlinnya rozvytkom.- 2006.- #7.- S. 39-42. 7. Kosenko O. P. Metodychni polozhennya vstanovlennya nyzhn'oyi mezhi tsyny intelektual'noyi tekhnolohiyi /O. P. Kosenko // Visnyk NTU «KhPI» «Tekhnichnyy prohres i efektyvnist' vyrobnystva».- 2014.- №64(1106).- Ts. 40-51. 8. Porter M Mizhnarodna konkurentsia. — M: Prohres, 1996.- 496 s.9. Pererva P.G. Transfer tekhnolohiy // P. R. Pererva, D. Kotsysky, D. Sakay, Vereshne Shamoshy M. — Pid red. Perervy P.G. i Kotsysky D. - Kh.: Virovets A.P. «Aostrof», 2012.- 668s. 10. Rodionova L.N., Kantor O.R., Khakimova Yu. N. Otsinka konkurentospromozhnosti produktsiyi // Marketynh u Rosiyi i za kordonom. -2000.-

Надійшла (received) 15.04.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелєва // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2016. - № 27(1199) - С. 58-61. Бібліогр.: 10 назв. – ISSN 2519-4461

Ценовая политика предприятия и ее влияние на рыночную конъюнктуру и конкурентоспособность продукции / П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Вестник Национального технического университета „Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2016. - № 27(1199) - С. 58-61. Библиогр.: 10 назв. – ISSN 2519-4461

Pricing policy and its impact on the market situation and the competitiveness of products / P.G.Pererva, T.A.Kobeleva // Bulletin of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv: NTU "KhPI". - 2016. - № 27(1199) - P. 58-61. Bibliogr.: 10. – ISSN 2519-4461

Відомість про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», декан економічного факультету; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: a.kosenko@rambler.ru

Перерва Петр Григорьевич – доктор экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», декан экономического факультета; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: a.kosenko@rambler.ru

Pererva Petro Grygorovych - doctor of economic Sciences, Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Dean of the economic faculty; tel. (067) 940-16-81; e-mail: a.kosenko@rambler.ru

Кобелєва Тетяна Олександрівна – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом; тел.: (097) 468-56-45; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Кобелева Татьяна Александровна – кандидат экономических наук, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры организации производства и управления персоналом; тел.: (097) 468-56-45; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Kobeleva Tatyana Aleksandrovna – candidate of economic Sciences, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", associate Professor at the Department of production organization and personnel management; tel: (097) 468-56-45; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com