

Н.М. Смольнякова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)
В.В. Гармаш, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ЦІНА ЯК ФАКТОР І РЕЗУЛЬТАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ

Ціна є одним з найважливіших чинників (за інших рівних умов) забезпечення конкурентоспроможності підприємства та товарів і, тому, за нестійкої ринкової кон'юнктури потребує моніторингу та системного аналізу. Під час оцінки взаємозалежності рівнів ціни та конкурентоспроможності товару можна виділити два аспекти: ціна як чинник конкурентоспроможності товару; ціна як результат конкурентоспроможності товару за якістю. Такий розподіл зумовлює необхідність виявлення ролі ціни: в забезпеченні конкурентоспроможності товару; як індикатора якості; співвідношення «ціна-якість».

Важливим питанням для дослідження є також оцінка ролі ціни в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. відповідно, можна виділити два напрямки аналізу: ціна як показник ринкової сили (по відношенню до конкурентів); ціна як індикатор іміджу підприємства (для покупців).

Ціна виступає основним чинником конкурентоспроможності (попиту), як правило, для стандартних товарів широкого споживання. Основою цього явища є закон попиту, який в чистому вигляді діє на макрорівні та рівні сильно агрегованих товарних груп. На рівні конкретного товару закон попиту визначає тільки, що за рівних умов покупці зможуть купити більше товару за низькою ціною, ніж за високою. Попит, у даному випадку, більшою мірою є результатом рівня доходів, який дозволяє покупцю визначити доступний йому рівень ціни необхідного товару (високий - низький), а потім, в межах групи товарів з даним рівнем цін, обрати бажаний з урахуванням вторинних чинників (конкурентні умови, відношення до марки, психологічні чинники тощо). Чим вищим є попит на стандартизований масовий товар, тим вищою є його конкурентоспроможність, і навпаки. Одним з показників конкурентоспроможності товару, що надає їй непряму оцінку є показник співвідношення рівнів попиту на нього та базовий товар. Досліджувати слід окремо задоволений або потенційний попит. В якості показника задоволеного попиту на споживчому ринку можна використовувати товарооборот або його фізичний обсяг, грошові витрати населення на споживчі товари або розмір споживання. За умов досконалої конкуренції, розвинутого

ринку та торгової мережі фактичний попит є максимально наближеним до задоволеного. Оптимальним методом оцінки потенційного попиту та його реакції на змінення ціни можна визначити опитування споживачів та експертів.

Твердження «чим нижчою є ціна на стандартизований масовий товар, тим вищою є його конкурентоспроможність» дозволяє використовувати в якості показника конкурентоспроможності індекс співвідношення цін товарів-субститутів, який характеризує його за ціною. Збільшення обсягу продажів ц фізичному вимірі (за інших рівних умов) є результатом підвищення конкурентоспроможності ціни. Тому в якості непрямой оцінки конкурентоспроможності за ціною, а також, певною мірою і конкурентоспроможності нової ціни, можна використовувати індекс фізичного обсягу товарообороту. Ще одним показником конкурентоспроможності нової ціни (після її зміни) є темп росту або приросту прибутку. Зростання прибутку за умов зміни ціни характеризує підвищення конкурентоспроможності товару за ціною.

За допомогою ціни можна оцінити такий показник конкурентної переваги, як ринкова сила (спроможність підприємства примусити ринок прийняти ціну, вищу ніж у пріоритетних конкурентів). Для комплексної оцінки, на нашу думку, можна використати ряд показників: співвідношення максимальної ціни реалізації та ціни пріоритетного конкурента; коефіцієнт, зворотній показнику еластичності за ціною; співвідношення рівня торговельної надбавки для певної марки та середнього на ринку її рівня.

Зазначені показники характеризують конкурентоспроможність товару, якщо: низька ціна є основним показником конкурентоспроможності стандартних товарів; висока ціна є основним показником якості для товарів, параметри яких важко оцінити масовому споживачу. Аналіз впливу ціни на конкурентоспроможність товару і підприємства повинен передбачати оцінку ступеню відповідності ціни якості товару, частки участі цінового чинника в забезпеченні конкурентоспроможності товару. Ціна прямо залежить від якості товару: чим вона вища, тим більшу ціну можна встановити. При цьому збереження ціни зі зростанням якості може здійснюватись за допомогою більших оцінок на основі опитувань. Співвідношення «ціна-якість» можна оцінити з допомогою показника ціни на одиницю якості, як в статичі, так і в динаміці. Особливо важлива така оцінка за умов продажу в одному торговому залі ряду аналогічних товарів.

Отже, цінові дослідження є важливою складовою аналізу та оцінки з метою забезпечення конкурентоспроможності окремого товару та підприємства.