

УДК 338.534:658.0.009.12

Лупак Р. Л.
Юсипович О. И.
Сютрик Б. Р.

Львовський торгово-економічний університет

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

В статье рассмотрена взаимосвязь ценовой политики и конкурентоспособности, которые являются главными составляющими общей системы управления предприятием. Раскрыты экономическая сущность ценовой политики и ее значение в обеспечении конкурентоспособности предприятия на внутреннем рынке. Определена роль ценовой составляющей в классификации форм конкуренции: ценовой (открытой ценовой, скрытой ценовой конкуренции «за товар», конкуренции «по условиям продаж»), неценовой (законной, недобросовестной). Учитывая ценовую и неценовую формы конкуренции, сформирован перечень инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятия и дана характеристика каждой группе с определением их особенностей, значения, возможностей применения на внутреннем рынке.

Ключевые слова: ценовая политика, конкуренция, конкурентоспособность предприятия, внутренний рынок.

Постановка проблемы. Предприятия на внутреннем рынке функционируют, обеспечивая потребности покупателей в товарах и услугах, что предполагает учет значительного количества факторов, прежде всего в ценовой политике. Установление верных параметров, их обоснование и выбор инструментария становятся ключевыми аспектами ценовой политики. Такую политику следует рассматривать как конечный и важнейший этап достижения запланированных результатов деятельности предприятия, поскольку обеспечивается финансовая отдача затраченных ресурсов. Таким образом, в ценовой политике закладывается вся совокупность конкурентных преимуществ предприятия и обеспечивается его конкурентоспособность на рынке.

В ценовой политике используется значительное количество инструментов, чтобы обеспечить ее эффективность в развитии предприятия, но часто в рыночной среде общепринятые правила не являются действенными, и это определяет разработку новых подходов к их группировке и детализации. Следовательно, актуальной является разработка системы инструментов ценовой политики, в которые будет заложен классический вектор разделения (ценовые и неценовые), но их выбор и характеристика будут предусматривать процессы обеспечения конкурентоспособности предприятия на внутреннем рынке.

Необходимо понимать, что определение системы обеспечения конкурентоспособности предприятия – это важный этап стратегического управления, но нивелирование ценовых аспектов не позволит достичь прогнозных результатов. Кроме того, учет в каждом процессе управления конкурентоспособностью предприятия ценовой составляющей позволяет избежать ряда рисков, таких как неверное оценивание покупательной способности и потребностей населения, необъективное исследование предприятий-конкурентов, отсутствие налаженных связей с отдельными группами поставщиков товаров, отказ от программ лояльности и др.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам обеспечения конкурентоспособности предприятий уделено много внимания в трудах отечественных и зарубежных ученых: И. Ансоффа, В. Апопия, И. Бланка, Т. Васильцева, В. Гееца, А. Градова, Д. Гилберта, Я. Качмарика, Г. Колборна, П. Куцика, В. Лагутина,

Л. Лигоненко, А. Мазараки, И. Маркиной, Л. Мизнес, М. Портера, Н. Тарнавской, А. Томпсона, Г. Фатхутдинова и др. Обоснование действенных механизмов, инструментов, мероприятий и средств ценовой политики предприятий на внутреннем рынке являются объектом исследований Т. Бенья, В. Бугулова, Н. Виноградского, С. Дугиной, В. Князева, В. Коринева, И. Липсица, В. Мищенко, Т. Нэйгла, Г. Ноздревой, Е. Уткина, Г. Холдена, Н. Яковлева.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Динамичность внутреннего потребительского рынка и условий конкуренции, неспособность механизмов государственного контроля над ценовой политикой субъектов хозяйственной деятельности, сложность финансово-экономической среды функционирования предприятий в Украине объективно требуют совершенствования инструментального базиса ценовой политики в обеспечении конкурентоспособности предприятия на внутреннем рынке.

Цель статьи заключается в обосновании групп и отдельных инструментов ценовой политики в обеспечении конкурентоспособности предприятия на внутреннем рынке.

Изложение основного материала исследования. Ценовая политика – это комплекс управленческих решений, принимаемых с учетом изменений конъюнктуры рынка, направленных на обеспечение достижения целей предприятия. От эффективности ценовой политики зависит финансово-экономическое состояние предприятия, его конкурентоспособность на рынке, степень ресурсообеспечения, способность реализовывать инновационно-инвестиционные решения.

Управление ценой является постоянным хозяйственным заданием, которое не только должно быть решенным, но и соответствовать внутренним и внешним критериям эффективной деятельности предприятия на рынке. Так, к внутренним факторам следует отнести объем и состав ресурсов, степень технологического развития, эффективность механизмов мотивации труда и др. Внешняя среда требует от предприятия способности адаптироваться к ней, владеть всеми средствами доступа к рынкам капитала, технологий, труда, товаров и др.

По нашему мнению, не стоит рассматривать ценовую политику относительно формирования финансовых результатов предприятия, поскольку

справедливость цены оценивают потребители товаров, потребности и возможности которых постоянно меняются и, следовательно, финансовое положение не может быть приемлемым, чтобы обеспечивать развитие предприятия. Здесь стоит применять более комплексный подход к пониманию ценовой политики и использовать категории, которые шире определяют концептуальный характер. В частности, к таким категориям относим конкуренцию и конкурентоспособность предприятия, которая значительным образом зависит от уровня эффективности ценовой политики.

Конкуренция как принудительно-стимулирующая сила заставляет предприятия бороться за увеличение прибыли, поиском новых форм и методов хозяйственной деятельности, используя новейшие технологии, современные способы организации стратегического управления. Тем самым конкуренция выступает внутренней движущей силой рынка, что стимулирует и поддерживает его жизнеспособность.

Характер конкуренции заключается в том, что каждое предприятие ведет постоянную борьбу за покупателей, удовлетворение их разнообразных потребностей, манипулируя ценой, качеством товаров и услуг, и за сохранение или рост своей рыночной доли. Таким образом, конкурентная борьба между предприятиями происходит с применением способов ценовой и неценовой конкуренции.

Такое распределение сфер конкуренции и определяет инструментарий обеспечения конкурентоспособности предприятия, эффективность применения которых стоит оценивать среди определенных институциональных норм, способов продажи товаров, интенсивности рыночных изменений и др. Такие особенности были учтены, и это позволило выявить соответствующий перечень инструментов относительно форм конкуренции (табл. 1).

Ценовую форму конкуренции принято разделять на открытую и скрытую. При этом скры-

тую ценовую конкуренцию можно отнести и к неценовой форме ведения конкурентной борьбы, поскольку в ее состав входят инструменты без изменения цен на соответствующие товары или услуги [6, с. 24–29; 8, с. 41–44].

Заметим, что ценовая и неценовая конкуренции являются тесно связанными формами осуществления борьбы за покупательные фонды покупателей. Неценовая конкуренция является скрытой, косвенной формой ценовой конкуренции в отличие от открытой, прямой. Предприятия, которые используют инструменты неценовой конкуренции для обеспечения конкурентоспособности, вроде бы формально удерживают стабильные цены, но продают по этим ценам товары разного качества или с различными условиями продаж. Продажа по одинаковым ценам разных товаров с разными условиями продажи равнозначна неценовой конкуренции [2, с. 460–463].

Ценовая конкуренция проявляется в снижении цен на товары без изменения их качества и свойств по сравнению с ценами других предприятий-конкурентов. Цена – основной инструмент обеспечения товарных отношений в обществе. Через цены устанавливаются товарные отношения, которые в определенный период выгодны предприятию. Это может происходить за счет снижения цен без существенной потери прибыли, или предприятие может сознательно идти на временную потерю доли (а в некоторых случаях полностью) прибыли, резко уменьшая цену, с целью разорения конкурентов и за счет этого захвата большей доли товарного рынка. В цене отражается, таким образом, экономическая политика предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Открытая ценовая политика предприятия осуществляется с помощью внедрения определенных изменений в обосновании величины полученной целевой прибыли: снижение цен к уровню безубыточности; снижение цен ниже уровня безубыточности; использование дисконтных карт.

Таблица 1

Перечень инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятия, учитывая формы конкуренции на рынке

Формы конкуренции		Инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия	
Ценовая	Скрытая ценовая	Конкуренция «за товар»	- продажа новых товаров с уменьшением уровня наценки; - продажа товаров лучшего качества при неизменном уровне продажных цен
		Конкуренция «по условиям продаж»	- увеличение срока гарантийного обслуживания; - применение приемов микромаркетинга; - внедрение автоматизированных торговых систем; - предоставления потребителям кредитов на приобретение товаров и других льгот; - использование приемов бенчмаркинга; - реализация товаров, характеристики которых ведут к снижению издержек
Неценовая	Законная		- реализация товаров, которые не существовали раньше; - продажа принципиально новых товаров, учитывая моду, престиж; - совершенствование методов сбыта товаров; - предоставление дополнительных услуг в процессе реализации товаров; - расширение сферы послепродажного обслуживания; - использования рекламы; - сокращение срока поставки товаров на склады и торговые залы; - обеспечение поставки товаров в определенное время года (с учетом сезонности спроса населения)
	Недобросовестная		- финансовые махинации и спекуляции; - экономический шпионаж; - подкуп чиновников государственного аппарата; - жесткие, агрессивные действия против конкурентов; - давление на поставщиков товаров и банковских учреждений с целью препятствия получения товаров и кредитов; - переманивание квалифицированных работников; - тайные соглашения о единой политике цен и раздел рынков сбыта между отдельными предприятиями-аналогами

Источник: авторская разработка

В современных условиях ведения бизнеса ассортимент торговых залов характеризуется большим количеством товаров. При таких условиях каждое предприятие старается применять такие методы продвижения товаров, чтобы потребитель выбирал именно его товар среди товаров конкурентов, что ведет к возрастанию значения и роли инновационных технологий торгового маркетинга.

Одним из действенных инструментов управления продажами является использование дисконтных карт, которое сводится к трем формам: расчетной; схемы лояльности покупателей; смешанной схеме. Основная цель применения такого инструмента обеспечения конкурентоспособности – привлечение новых клиентов и удержание старых за счет предоставления им скидок при покупке товаров. Целесообразно отметить, что использование дисконтных карт является самым эффективным и простым средством сбора маркетинговой информации о покупателе, которая обеспечивает быстрое реагирования предприятия на запросы рынка [5, с. 127–128].

В странах с развитой рыночной экономикой открытая ценовая конкуренция может не использоваться. Снижение цен у одного конкурента вызывает аналогичные действия других конкурентов, что не приводит к изменению позиции предприятия на рынке, а лишь уменьшает рентабельность отрасли в целом. Снижение цен для активизации потребительского спроса применяется преимущественно в краткосрочном периоде для нормализации товарных запасов, обновления ассортиментного перечня товаров, с последующим возвратом к традиционному уровню продажных цен [3, с. 30; 4, с. 149–150].

В современных условиях с развитием потребительского рынка все большее значение приобретает скрытая ценовая конкуренция, её разделяют на две группы: конкуренция «за товар»; конкуренция «по условиям продаж». Скрытая ценовая конкуренция проявляется не прямым снижением цены, а благодаря различиям в потребительских качествах товара, качественным условиям его продажи. Конкуренция «за товаром» проявляется в стремлении предприятия захватить долю товарного рынка путем внедрения нового, более качественного ассортимента при неизменном уровне продажных цен или частичном его уменьшении.

Конкуренция «по условиям продаж» охватывает разнообразные инструменты продвижения товаров для привлечения покупателей, такие как: увеличение срока гарантийного обслуживания; применения приемов микромаркетинга; использование автоматизированных торговых систем; предоставление потребителям кредитов на приобретение товаров и других льгот; использование приемов бенчмаркинга; продажа товаров, характеристики которых ведут к снижению издержек и цен.

Все чаще предприятия для обеспечения собственной конкурентоспособности используют бенчмаркинг как искусство обнаружения того, что другие делают лучше нас, и изучение, усовершенствование и применение методов работы конкурентов. Бенчмаркинг конкурентоспособности – это измерение характеристик предприятия и их сопоставление с характеристиками конкурентов; исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов [4, с. 37–39; 7, с. 243–244].

При неценовой форме конкуренции за моральными принципами ведения борьбы можно выделить законную (добросовестную) и недобро-

совестную конкуренции. Одним из наиболее эффективных инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятия при неценовой форме конкуренции является использование рекламы как стимулятора желаний покупателей выбрать и купить товар, который продается. Конечно, большое значение в ходе конкурентной борьбы приобретает выбор средств рекламы и ее организация на соответствующих товарных рынках с целью повышения эффективности воздействия на потенциального покупателя, что требует от предприятия наличия средств финансирования ее размещения.

В современных условиях рыночных преобразований предприятия нередко используют инструменты особого характера обеспечения конкурентоспособности – недобросовестную конкуренцию. Недобросовестная конкуренция – это деятельность субъекта хозяйствования относительно получения коммерческой выгоды и обеспечение доминирующего положения на товарном рынке путем обмана потребителей, партнеров, других предприятий и государственных органов.

Недобросовестной конкуренцией являются любые действия в конкуренции, противоречащие правилам, торговым и другим честным принципам в предпринимательской деятельности, определенные главами 2–4 Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» [1].

Финансовые махинации и спекуляции, экономический шпионаж являются одними из самых действенных инструментов незаконной формы конкуренции по обеспечению конкурентоспособности на товарном рынке в современных условиях экономических преобразований Украины, что характеризует недобросовестное выполнение обязательств предприятий перед государством.

Использование инструментов недобросовестной конкуренции для обеспечения конкурентоспособности пользуются высокой популярностью среди предприятий, прежде всего в условиях возрастания нестабильности и неопределенности в экономике. Следует отметить, что одним из наиболее популярных инструментов неценовой незаконной конкуренции является подкуп чиновников государственного аппарата, что позволяет получать права на особо выгодное расположение, первоочередность обеспечения дефицитной продукцией, исключительное право на торговлю определенным видом товара.

Выводы. Для обеспечения высокой конкурентоспособности предприятия используют как ценовые, так и неценовые инструменты, которые характеризуются эффективностью, рациональностью, интенсивностью внедрения в рамках действующего законодательства или за его пределами.

Современное состояние внедрения действенных инструментов обеспечения конкурентоспособности на потребительском рынке Украины характеризуется преимущественно использованием методических инструментов ценовой формы конкуренции, где основной характеристикой является низкий платежеспособный спрос большинства слоев населения, низкий уровень требований к качеству торгового обслуживания.

Конечно, среди предприятий существует негативный процесс распространения использования инструментов неценовой незаконной формы конкуренции для обеспечения собственной конкурентоспособности, препятствующий внедрению общеевропейских принципов ведения бизнеса и развитию благоприятного бизнес-климата.

Таким образом, рыночные отношения ставят перед предприятиями четко определенные стратегические цели: максимальное удовлетворение потребительского спроса, получение конкурентных преимуществ, высокий уровень экономической деятельности, достижение которых позволят занять лучшую конкурентную позицию на товарном рынке и одержать победу в конкурентной борьбе.

Список использованных источников:

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/236_96-вр.
2. Виноградський М.Д. Менеджмент в організації : [навч. посіб.] / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шкопова. – К. : Кондор, 2004. – 596 с.
3. Економіка торговельного підприємства : [підруч.] / За ред. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
4. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : [монографія] / Я.Д. Качмарик [та ін.]. – Львів : Піраміда, 2012. – 208 с.
5. Лошенко І.Р. Сучасні методи досягнення конкурентних переваг у роздрібній торгівлі / І.Р. Лошенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2015. – № 1(15). – С. 125–129.
6. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : ЛТЕУ, 2016. – 484 с.
7. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб.] / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К. : Знання, 2002. – 560 с.
8. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення : [навч. посіб.] / В.С. Пінішко, О.І. Юсипович, О.С. Рудницька. – Львів : ЛКА, 2013. – 195 с.

**Лупак Р. Л.
Юсипович О. І.
Сютрик Б. Р.**

Львівський торговельно-економічний університет

**ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ**

Резюме

У статті розглянуто взаємозв'язки цінової політики та конкурентоспроможності, які є головними складниками системи управління підприємством. Розкрито економічну сутність цінової політики та її значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Визначено роль цінового складника в класифікації форм конкуренції: цінової (відкритої цінової, прихованої цінової (конкуренції «за товар», конкуренції «за умовами продажу»), нецінової (законної, недобросовісної). Ураховуючи цінову та нецінову форми конкуренції, сформовано перелік інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та надано характеристику кожній групі із визначенням їх особливостей, значення, можливостей застосування в сучасних економічних умовах.

Ключові слова: цінова політика, конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, внутрішній ринок.

**Lupak R. L.
Yusypovych O. I.
Siutryk B. R.**

Lviv University of Trade and Economics

**THE INSTRUMENTS OF PRICING POLICY IN ENSURING THE COMPETITIVENESS
OF ENTERPRISES IN THE DOMESTIC MARKET**

Summary

The article identifies urgency of a consideration of relationships between pricing policy and competitiveness, which are necessary in the general system of enterprise management. Clarified the economic substance of the pricing policy and its importance in ensuring the competitiveness of an enterprise. determined the role of the price component inherent in the distribution of forms of competition – price (open price, concealed price competition «for the product», competition «under the terms of sale»), non-price (legal, unfair). Given the price and non-price forms of competition, there is formed a list of tools to ensure the competitiveness of enterprises and the characteristic of each group to identify their features, values, possibilities of application in modern economic conditions.

Key words: pricing policy, competition, enterprise competitiveness, domestic market.