

МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИЯ

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.М. Ибраимова, преподаватель,
Институт управления и бизнеса КГТУ им. И. Раззакова

Определение цен на факторы производства, а именно ренты на землю и другие ресурсы, заработной платы, нормы процента на капитальные активы и прибыли связано с решением проблемы - «для кого должны производиться товары?». Поэтому ее детальный анализ относится к теории распределения. В то же время механизм образования цен на факторы производства дает нам возможность ответить на вопрос: каким путем должно быть организовано производство, чтобы оно было

эффективным? Отсюда становится ясным, что ключ к пониманию механизмов установления цен на факторы производства дает экономическая теория производства.

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо показать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования. Рассмотрим эти типы рынка (рис. 1).

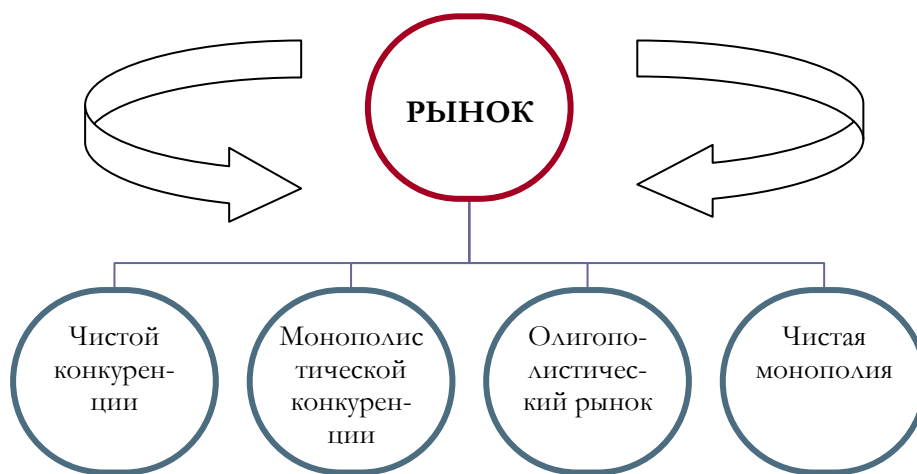


Рис. 1. Типы рынков

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например, пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать и цену ниже

рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества

покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то компьютерная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям компьютеров придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов [1].

При **чистой монополии** на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование

складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И, наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть, благодаря невысоким ценам, на всю глубину рынка.

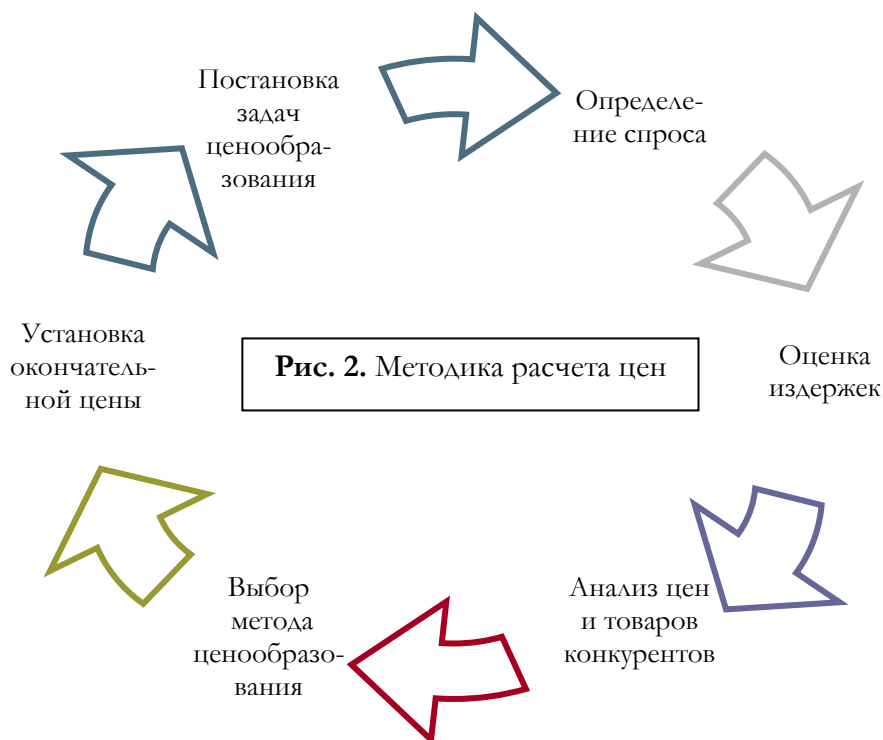
Из вышесказанного следует, что возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

Методика расчета цен состоит из шести этапов (рис. 2):

1. Постановка задач ценообразования.
2. Определение спроса.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установка окончательной цены.

Прежде всего фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования, в основном, определяется

предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.



В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Таким образом, обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов [1].

Для того чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Чтобы выжить, попавшие в трудное положение фирмы прибегают к обширным программам ценовых уступок. До тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и

выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным

показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Установление цены на товар - это процесс, состоящий из шести этапов.

1. Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

2. Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.

3. Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства.

4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.

5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов.

6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Стратегия ценообразования содержит концепции предприятия в определении цен на свою продукцию. Наиболее распространенные стратегии, принимаемые в условиях рыночной экономики Кыргызской Республики, следующие:

стратегия «снятия сливок» заключается в высокой рентабельности продаж при уникальности изделия и отсутствии аналогов на рынке;

стратегия следования за спросом удерживается на каждом новом снижении уровня достаточно долго до существенного сокращения спроса на рынке продаж;

стратегия проникновения на рынок, или ценовой прорыв, проводится путем установления более низкой цены для проникновения на новые сегменты рынка. Такая стратегия подходит лишь крупным фирмам;

стратегия устранения конкурентов не позволяет потенциальным конкурентам выйти на рынок; ее цель - также добиться максимальных продаж за короткое время. Устанавливается цена, близкая к расходам, что дает малую прибыль;

стратегия сохранения стабильного положения на рынке с сохранением умеренного процента рентабельности;

стратегия поддержания и обеспечения ликвидности и платежеспособности предприятия. Она связана с выбором надежных заказчиков.

В чем состоят преимущества и слабости конкурентов по сравнению с нашей фирмой: они имеют большую (меньшую) величину удельного выигрыша в цене; они имеют лучшую (худшую) репутацию у покупателей; они имеют более (менее) совершенные товары; они имеют больший (меньший) ассортимент?

Получив ответы на все вышеупомянутые вопросы, специалист по ценообразованию может переходить к подготовке для руководства фирмы проекта документа, описывающего предпочтительную ценовую стратегию. При этом, конечно, стоит использовать опыт реализации таких стратегий, имеющийся у других фирм и описанный в литературе или наблюдаемый в собственной практике. Но копировать даже самый лучший такой опыт не стоит, ведь каждая комбинация «товар - фирма - конкуренты - покупатели - государство» настолько уникальна, что стратегию для своей фирмы надо разрабатывать самостоятельно, с учетом всех особенностей этой комбинации. Только тогда конкретная цена, венчающая пирамиду ценовой стратегии фирмы, засияет ярким светом и обеспечит фирме реальное повышение прибыльности операций.

Источники:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Издательство «Прогресс», 2000.
2. Кэмпбэлл, Р.Макконел, Стенли Л.Брю. Экономикс. - М.: Издательство «Республика», 1993.
3. Волков В.М., Волков Д.М. Основы предпринимательской деятельности. - М.: Издательство «Финансы и статистика», 1994.
4. Борисов Е.Ф., Волков Ф.М. Основы экономической теории. - М.: Высшая школа, 1993.
5. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Курс лекций для студентов вузов. – М., 1996.
6. Ральперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. – СПб., 1994.
7. Учебник по основам экономической теории (экономика) / Камаев В.Д. и колл. авторов. – М., 1994.
8. Экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общ. ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой. – М.: ИНФРА, 1997.

Июнь 2010 г.

