

УДК 33.338.5

*Сапунов А. В., кандидат экономических наук,
Академии маркетинга и социально-информационных технологий*

г. Краснодар

Попова В.С

Студентка

*Академии маркетинга и социально-информационных
технологий*

г.Краснодар

Разработка ценовой стратегии на предприятии

Аннотация: разработка самостоятельной ценовой стратегии — постоянно воспроизводимый процесс. Нельзя создать такую стратегию однажды и потом пользоваться ею без всяких корректировок многие годы. В статье приведены этапы и виды ценовой стратегии.

Ключевые слова: ценовая политика, ценовая стратегия, цена

*Sapunov A. B., candidate of economic Sciences,
Academy of marketing and socially-information technologies*

Krasnodar

Popova V. S

Student

Academy of marketing and socially-information technologies

Krasnodar

Development of pricing strategies

Abstract: the development of an independent pricing strategy is a constantly reproducible process. It is impossible to create such a strategy once and then use

it without any adjustments for many years. The article presents the stages and types of price strategy.

Keywords: price policy, price strategy, pricing.

Современные процессы глобализации товарообменных операций усиливают международную конкуренцию и определяют формирование системы экономических отношений, при которой качество и цена становятся основными критериями конкурентоспособности и эффективности производства. Экономическая ситуация в России, проходя через трудности переходного периода, диктует необходимость перехода к более эффективным методам хозяйствования, которые включают новые управленческие технологии [2].

Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. А главное — она должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

Стратегия ценообразования «вступает в игру» в трех ситуациях:

- 1) когда организация представляет на рынке новый товар и устанавливает его начальную цену;
- 2) когда организация рассматривает долгосрочное изменение цены существующего товара;
- 3) когда обсуждается краткосрочное изменение цены, как правило, ее снижение с целью стимулирования спроса [1]

Таким образом, стратегия ценообразования предприятия — это его долгосрочная политика, включающая в себя: определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по ценовым и качественным показателям), оценка объема продаж при каждом возможном

уровне цен (чем не эластичнее спрос, тем более высокую цену может установить компания), определение уровня издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга, анализ издержек, цены и предложений конкурентов, выбор одного из методов ценообразования, установление окончательной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

Стратегию ценообразования предприятия можно схематично представить следующим образом:

стратегия ценообразования = цель предприятия + метод установления окончательной цены + движение окончательной цены.

1. Этапы выработки ценовой стратегии

Процесс разработки ценовой стратегии состоит из трех этапов:

- 1) сбора исходной информации;
- 2) стратегического анализа;
- 3) формирования стратегии. и 10 элементов (видов деятельности):
 - 1- оценки затрат;
 - 2- уточнения финансовых целей фирмы;
 - 3- определения потенциальных покупателей;
 - 4- уточнения маркетинговой стратегии фирмы;
 - 5- определения потенциальных конкурентов;
 - 6- финансового анализа;
 - 7- сегментного анализа рынка;
 - 8- анализа конкуренции;
 - 9- оценки влияния государственного регулирования;
 - 10- определения окончательной ценовой стратегии [4]

На первом этапе формирования ценовой стратегии — при сборе исходной информации работа ведется по пяти направлениям:

- 1) оценка затрат;
- 2) уточнение финансовых целей фирмы;
- 3) определение потенциальных покупателей;
- 4) уточнение маркетинговой стратегии;
- 5) определение потенциальных конкурентов.

Невнимание к тому или иному типу данных обычно порождает ошибки в разработке ценовой стратегии и ведет в итоге к прямым потерям прибыли или ее получению в меньших объемах по сравнению с возможным уровнем. Поэтому выработать хорошее ценовое решение удастся только при учете всех четырех категорий существенно важных данных: о затратах, о покупателях, о конкурентах и о правительственной политике.

Таблица 1- Влияние информации на ценовые решения

Категория участников процесса разработки ценовой стратегии	Вид наиболее часто игнорируемой информации	Нежелательные последствия игнорирования информации
Маркетологи	Данные о затратах фирмы	Принятие ценовых решений, обеспечивающих максимизацию завоеванной фирмой доли рынка, но не прибыльности продаж
Финансовые менеджеры	Данные о реальной ценности товаров фирмы для покупателей и закономерностях поведения последних	Принятие ценовых решений, подрывающих возможности для расширения сбыта и снижения на этой основе удельных постоянных затрат
Финансовые менеджеры и маркетологи	Данные о конкурентах и их возможностях	Принятие ценовых решений, результативность которых сводится к нулю при первой же ответной реакции конкурентов

В ходе выполнения этого этапа проводятся следующие основные мероприятия:

1. Оценка затрат.

При решении задачи оценки затрат основное внимание должно быть уделено поиску ответа на вопрос о том, какие виды затрат являются по отношению к рассматриваемому ценовому решению приростными и предотвратимыми. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание уделяется выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также выявляются и анализируются те статьи затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен.

Более конкретно необходимо выяснить следующее:

- Какие из затрат (включая стадии производства, обслуживания покупателей и технического сервиса) при изменении объемов продаж реально будут приростными (а не средними)?

- При каком изменении объемов производства могут измениться также условно-постоянные затраты и сколь существенным может быть такое изменение?

- Какие из постоянных затрат по отношению к рассматриваемому ценовому решению являются предотвратимыми (т. е. еще не превратились в невозвратные)?

2. Уточнение финансовых целей.

Приступая к разработке ценовой стратегии, специалист по ценообразованию совместно с финансистами и высшими менеджерами фирмы должен уточнить, в чем состоят на данный момент основные финансовые цели фирмы. Если этого не сделать, то ценовая стратегия может оказаться неудовлетворительной с точки зрения владельцев фирмы.

Проводится на основе выбора одного из двух возможных приоритетов: минимальной прибыли от продажи соответствующего товара (услуги) или ориентации на достижение наивысшего уровня прибыльности (на максимизацию общего объема прибыли либо на получение прибыли в зависимости от срока и размера кредиторской задолженности) [5].

Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу, поэтому определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи — получение наибольшего объема прибыли или получение прибыли в определенный срок для погашения задолженности по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам).

Соответственно в ходе этой работы необходимо получить ответы на следующие вопросы.

- Какой минимальный уровень прибыльности необходимо обеспечить фирме от продаж данного типа товаров?

- Ориентирована ли сейчас фирма на получение наивысшего уровня прибыльности, на максимизацию общего объема прибыли или на получение прибыли как можно скорее для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам?

3.Определение потенциальных покупателей.

При решении задачи выявления потенциальных покупателей цель состоит не только в том, чтобы уяснить, какие категории покупателей можно заинтересовать товаром фирмы, но и понять, почему он будет им интересен.

Это включает выявление факторов и оценку последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены и прогнозирование разделения покупателей на группы (сегменты).

Это означает необходимость найти ответы на, следующие вопросы:

- Какова экономическая ценность данного товара или услуги для покупателей?

- Какие факторы, кроме экономической ценности товара, могут повлиять на чувствительность покупателей к уровню цены:

а) трудность сопоставления с аналогами;

б) престижность обладания данным товаром;

в) бюджетные ограничения;

г) возможность разделения затрат на покупку?

- Каким образом воспринимаемая ценность и не ценностные факторы формирования цен чувствительности разделят общую массу покупателей на различные сегменты?

- Можно ли методами маркетинга и позиционирования товара повлиять на готовность покупателей платить за товар предпочитаемую фирмой цену и каким образом это можно сделать наиболее эффективно?

4. Уточнение маркетинговой стратегии фирмы.

Необходимо разработчикам ценовой стратегии, поскольку выбор ценовых решений находится в жесткой зависимости от избранной фирмой маркетинговой стратегии.

Ценообразование выступает как хотя и достаточно особый, но элемент общей маркетинговой стратегии фирмы. Соответственно и разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом.

Поэтому, приступая к решению проблем ценообразования, необходимо иметь четкие ответы на следующие вопросы.

- Должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый для фирмы рынок?

- Должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов?

- Должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов покупателей в определенных сегментах?

- Должны ли цены способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на новом для фирмы рынке, где она планирует продвижение новой модификации уже ранее освоенного товара? [3].

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: 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 блеском и обеспечит фирме реальное повышение прибыльности операций. [4]

Выбор типа ценовой стратегии

Важное значение имеет и следующая классификация ценовых стратегий:

- 1) дифференцированное ценообразование;
- 2) конкурентное ценообразование;
- 3) ассортиментное ценообразование.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продавать один и тот же товар по нескольким ценам. Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете в ценах фактора конкурентоспособности фирмы. Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

Список использованных источников:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент Учеб. для студентов вузов. М.; 2015
2. Сапунова Т.А., Журавлев А.В. Повышение конкурентоспособности продукции на основе средств и методов управления качеством. Форум молодых ученых. 2017. №5 (9). С.1885-1888.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учеб. Пособие, М., 2014
4. Липсиц И.В. Ценообразование: управление ценообразованием в организации Учебник. М, 2011
5. Сапунов А.В., Аверина А.А. Особенности стратегии малых и средних предприятий в условиях современной Российской экономики. Интеграция наук. 2017. №9(13). С.26-28.