

Дюпина Л.Ф., Нагорнова Е.Г. «Влияние целей предприятия на основные стратегии ценообразования»

Дюпина Людмила Федоровна

Dupina Lyudmila Fedorovna

Главный специалист Факультета экономики и менеджмента ИЭАУ

Chief Specialist of the Faculty of Economics and Management AECM

e-mail: 89271555572@mail.ru

Нагорнова Елена Геннадьевна

Nagornova Elena Gennadiievna

кандидат экономических наук, доцент,

профессор кафедры бухгалтерского учета и автоматизации

Вольский военный институт материального обеспечения

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Professor of Accounting and Automation

Volsky Military Institute of Material Security

Влияние целей предприятия на основные стратегии ценообразования

The impact of enterprise objectives on basic pricing strategies

Аннотация

В статье рассматриваются основные стратегии ценообразования в зависимости от целей предприятия. Продуктивная стратегия ценообразования предприятия и создание условий, определяющих стоимость продукции, - самый главный метод, применяемый для повышения конкурентоспособности организации.

Abstract

The article discusses the main pricing strategies, depending on the objectives of the enterprise. Productive pricing strategy of the enterprise and the creation of conditions that determine the cost of production - the most important method used to improve the competitiveness of the organization.

Ключевые слова

Стратегия ценообразования, предприятие, ценовая политика, ценовая стратегия, стратегический выбор, факторы ценообразования.

Keywords

Pricing strategy, enterprise, pricing policy, pricing strategy, strategic choice, pricing factors.

Ценовой стратегический выбор - это спецификация стратегий ценообразования в разных сегментах продаж, в основе такого выбора находится знание приоритетов работы фирмы [3].

Политика и стратегия ценообразования фирмы детерминируются целями и потребителями, взаимосвязь которых отражена в таблице 1.

Стратегии конкурентного ценообразования. Примем во внимание конкурентоспособность компании в ключе ценообразования. Продемонстрируем стратегии конкурентного ценообразования:

- стратегия сигнализирования ценами интересна покупателям, которые не в курсе о конкурентных товарах, но уверенные, что качество – один из ключевых критериев

покупки. Популярность продукции с низкой стоимостью и не самым лучшим качеством – пример данной стратегии ценообразования;

- стратегия проникновения на рынок происходит тогда, когда фирма увеличивает производство, способствуя экономии. Такая стратегия эффективна при введении новой продукции;
- стратегия ценообразования «по кривой освоения» учитывает позитивные моменты полученного опыта и небольшие издержки по сравнению с конкурентами. В основе стратегии ценообразования есть утверждение, что покупающие продукт клиенты в начале делового цикла экономят (если сравнивать с покупками после);
- географическая стратегия ценообразования - это конкурентное ценообразование для сопряженных частей рынка (в других странах FOB - франко-станция отправления).

Таблица 1

Детерминация политики ценообразования

№ п/п	Характеристика покупателей	Цель фирмы		
		Дифференциация цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Ценообразование в зависимости от ассортимента
А	1	2	3	4
1.	Некоторое количество покупателей отличается высокими поисковыми затратами	Стратегия «случайных» скидок	Стратегия сигнализирования ценами	Стратегия ценообразования «имидж»
2.	У какого-то количества покупателей невысокая оценка полезности товара	Стратегия периодических скидок	Стратегии проникновения на рынок и «по кривой освоения»	Стратегии ценообразования «набор» и цен «выше номинала»
3.	У некоторых покупателей есть специфические расходы по сделке	Стратегия скидок на вторичном рынке	Географическая стратегия ценообразования	Стратегия ценообразования «комплект»

Стратегии ассортиментного ценообразования.

Когда ассортимент фирмы предполагает аналогичные, сопряженные или взаимозаменяемые товары, ей выгодно применить подобные виды стратегий ценообразования. Ассортиментное ценообразование предполагает существование следующих стратегий:

- стратегия ценообразования «набор», в основе которой лежит эффект сравнимой цены: купить товары вместе (оптом) дешевле, поскольку так их цена ниже. Причина применения стратегии – неравномерность спроса на невзаимозаменяемые товары. Подобные схемы ценообразования отражаются в реализации сезонных билетов, в ценообразовании на комплексные обеды в меню ресторанов или кафе, наборы техники и деталей для машин;
- стратегия ценообразования «комплект», в чьей основе лежит оценка товаров клиентами;
- стратегия цен «выше номинала» исходит из неравномерного спроса компании на взаимозаменяемые товары, что может привести к дополнительному доходу за счет увеличения производства;

- стратегия ценообразования «имидж» актуальна, если клиенты оценивают качество продукта, имея представление о стоимости близких по качеству и сфере применения товаров.

Стратегии дифференцированного ценообразования.

Рыночные стратегии ценообразования основываются на представлении о неоднородности клиентов и на установке разной стоимости одного продукта. Дифференцированное ценообразование предполагает такие стратегии, как:

- стратегия скидок на вторичном рынке, где специфика затрат (переменных и постоянных) по контракту ведет к внедрению такой прибыльной для компаний стратегии ценообразования. В сфере лекарственных препаратов новые средства нередко должны соперничать с лекарствами по более низким ценам, но не имеющими патента. Фирме нужно определить для себя, что для нее более значимо: зафиксировать высокую стоимость, теряя при этом немалый процент покупателей, или уменьшить стоимость, но терпеть убытки от ценовой разницы. При втором варианте рынок сбыта может остаться прежним, а может и расшириться. Стратегия ценообразования представляет собой дифференцированное ценообразование на лекарства с патентом или без, плюс это стратегия скидок на вторичном рынке и в некоторых сегментах рынка для групп потребителей.

- стратегия периодических скидок, в основе которой находится представление о нюансах спроса потребительских групп, используется во время периодических понижений стоимости востребованных товаров или тарифов для туристов в не сезон, цен на мероприятия, проходящих днем, при установке тарифов коммунальных платежей в момент острой нагрузки. Когда модель из товарной линейки фирмы устаревает, нужно понизить ее. Подобная стратегия ценообразования актуальна и эффективна. Можно сказать и о ситуации, когда какая-то часть покупателей готова приобрести обновленный продукт даже по очень высокой цене, поскольку ему дали положительную оценку. Эта стратегия ценообразования позволяет выстраивать известный покупателю прогноз о потенциальном снижении цен.

- стратегия «случайных» скидок («случайного» снижения) существует для того, чтобы увеличить количество клиентов, знающих и не знающих о низкой цене. Фирма анализирует поисковые затраты, которые мотивируют случайную скидку. Когда поисковые затраты неоднородны, данная стратегия ценообразования продуктивна и дает возможность компаниям привлекать информированных клиентов с помощью дисконтных цен.

Общее исследование в стратегической зоне хозяйствования, прогнозирование конъюнктуры рынка проводится для оценки собственных производственных возможностей и распределения товаров по таким уровням, как коммерческая оценка потребностей, лежащих в основе товаров, оценки емкости рынка, конкурентной среды, политики правительства и условий сбыта, а также товаров, произведенных компанией [2].

Компания, работающая на рынках несовершенной конкуренции, периодически принимает решения по корректировке стратегии ценообразования. Происходит это в случаях, когда:

- компания назначает цену впервые (новый товар, новые каналы сбыта, выход на новый рынок);
- нужно привлечь новых клиентов;
- цены конкурентов начинают меняться;
- компания выпускает группу товаров, взаимосвязанных друг с другом с точки зрения спроса или себестоимости.

Определение жизненного цикла товара производится:

- на этапе внедрения товара применяются стратегии низких или высоких цен;
- на этапе роста допускается политика высоких цен;
- на этапе зрелости следует расширить сегмент рынка;

- на этапе спада главенствует стратегия низких цен.

Не следует забывать и о таких параметрах, как изменения в технологии, конструкции продукта, возможное изменение модели рынка [1].

Определение общих целей фирмы в данном сегменте рынка является принципиально важной целью стратегии ценообразования:

Цель 1. Обеспечение сбыта

Когда фирма находится в ситуации большой конкуренции, когда рынок насыщен однотипной продукцией, тогда эту цель можно достигнуть, сознательно снизив и зафиксировав цену проникновения. Подобные действия в стратегии ценообразования имеют смысл, если:

- ценовой спрос покупателей эластичен;
- компания стремится к максимально возможному объему сбыта и приросту общей прибыли через уменьшение расходов на единицу товара;
- есть большой рынок потребления.

Цель 2. Максимизация прибыли

Объяснить эту цель можно следующими способами:

- компания хочет иметь стабильную прибыль на некоторое количество лет. Данные цели обычно ставят стабильные компании или, наоборот, фирмы, которые не имеют полной уверенности в том, как будут развиваться события в дальнейшем, но которые хотят грамотно использовать удобное стечение обстоятельств;
- установить стабильный доход с опорой на средние нормы прибыли;
- увеличить цены и прибыль за счет роста капиталовложений;

Цель 3. Удержание рынка

Эта цель примечательна, если фирма стремится к сохранению и закреплению текущего положения на рынке. В этом случае она тщательно отслеживает рост и снижение цен, состоянию дел относительно продаж [4]. Компания не позволит слишком поднять или опустить цену товаров, попытается уменьшить издержки производства и обращения.

На следующем этапе производится исследование факторов, влияющих на уровень продажной цены:

- закон спроса, ценовая эластичность, сегментация рынков;
- прямые и косвенные методы регулирования цен государством;
- цены на товары-конкуренты, товары-заменители, ценовая политика конкурентов и прочее;
- функционально-стоимостный анализ издержек, выяснение цены производства и цены потребления.

Далее производят принятие базового уровня цены и определяют рациональную динамику его изменения.

Нижняя ценовая граница определяется ценой производства, а верхняя – эффектом, полученным покупателем в сфере потребления.

Реальные условия рынка, как правило, фиксируют стратегии ценообразования в каждой конкретной организации:

1. Модификация цен по географическому принципу:

- отпускная цена компании по месту производства – издержки доставки товара до точки нахождения потребителя, которые оплачиваются клиентом;
- общая цена – единая расценка для всех групп потребителей, в нее входят и издержки по усредненной ставке;
- зональные цены;
- цены фрахтового базиса, когда продавец определяет базисное место, и каждый клиент оплачивает сопутствующие издержки к отпускной цене из расчета от места фрахтового базиса до расположения каждого покупателя, независимо от фактического места отправки товара;

- полная или частичная оплата фрахтовых издержек за счет фирмы-производителя – это случай, когда применяется метод конкурентной борьбы, чтобы попасть на новые рынки сбыта, или как стратегия удержания позиций при возрастающем уровне конкуренции;

- система франкирования – комплексное применение разных вариантов включения транспортных расходов в цену производителя [10].

2. Модификация цен через систему скидок:

- сконто – скидка при досрочной оплате или оплате наличными, которая помогает увеличить оборачиваемость средств;

- оптовые скидки приветствуются в случаях: чем больше покупка, тем ниже стоимость товара (в установленных фирмой границах);

- функциональные скидки (торговые) – их получают компании, входящие в сеть сбыта компании-производителя, они обеспечивают хранение, учет товарных потоков и сбыт товаров;

- сезонные скидки – скидки, устанавливающиеся во время отсутствия основного спроса, чтобы гарантировать устойчивость и равномерность производства на протяжении года;

- презенты, предоставление скидки, равной цене сдаваемого клиентом подобного старого товара и пр [9].

3. Модификация цен для стимулирования сбыта:

- цена-приманка чаще всего применяется в торговле в розницу;

- премии (компенсации) – наличные выплаты конечному покупателю, который приобрел товар в розничной торговле компанией-производителем (например, покупатель отправил купон);

- низкие процентные ставки при продаже в кредит;

- гарантийное техобслуживание (бесплатно или на льготных условиях);

- психологическая модификация цен – предложение товара по более низкой цене, чем образец, использование стратегии неокругленных цен [8].

4. Ценовые линии

Применяются в производстве линий продуктов, т.е. моделей одного товара, каждая из которых имеет свою эксплуатационную характеристику. Чем сложнее модель линии, тем выше ее цена, это детерминируется более высокими затратами на производство [11]. Здесь необходимо принять 2 решения: определить диапазон цен предложения компании (верхняя и нижняя границы) и зафиксировать итоговые ценовые значения с учетом границ.

В процессе разработки стратегии ценообразования стоит принять во внимание такие факторы стратегии ценообразования, как:

- потребители должны видеть качественные различия между изделиями, поэтому цены должны достаточно отличаться друг от друга;

- стоимость разделяется в верхнем диапазоне, поскольку с падением цены эластичность потребительского спроса уменьшается;

- даже если размер издержек изменился, соотношение цен должно поддерживаться, а четкие различия сохраняться [7].

Среди различных категорий ресурсов предприятия важное значение занимают трудовые ресурсы [2]. Основные средства являются одним из основополагающих факторов успешности, рентабельности и прибыльности предприятия [4]. Одним из направлений аналитической работы, способствующей повышению результатов деятельности хозяйствующего субъекта в сфере его обеспечения и производства, является анализ эффективности использования материальных ресурсов [3].

Таким образом, в методиках ценообразования, как правило, содержатся конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации на практике стратегии ценообразования. Цена можно быть определена различными методиками,

каждая из которых по-разному воздействует на ее уровень [5]. В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи предприятия-продавца, целей, которые им поставлены, для определения цены могут быть применены разного рода методы (методики). Значительное воздействие на выбор метода определения цены оказывает степень новизны товара, наличие дифференциации товара по качеству [6]. Следовательно, при выборе метода ценообразования необходимо принимать во внимание как внутренние ограничения (затраты и прибыль), так и внешние (покупательская способность, цены товаров-конкурентов).

Список литературы

1. Авдеев Ю.М., Мокрецов Ю.В., Тесаловский А.А. Повышение конкурентоспособности отрасли как фактор инвестиционной привлекательности региона Инновационное развитие экономики. 2018. № 2 (44). С. 19-32.
2. Дюпина Л.Ф. Методы повышения эффективности использования трудовых ресурсов Вестник ИЭАУ. 2017. № 15. С. 8. 1
3. Дюпина Л.Ф. Документальное управление и учет процессов закупки материальных ресурсов Вестник ИЭАУ. 2017. № 18. С. 8.
4. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Понятие и состав основных средств и их значение для деятельности предприятия В сборнике: Проблемы эффективного использования научного потенциала общества сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 57-58.
5. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Экономическая сущность оборотного капитала и его назначение В сборнике: Современное конкурентное развитие экономики и общества Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 65-68.
6. Дюпина Л.Ф., Нагорнова Е.Г. Профессиональные стандарты в области кадрового менеджмента: зарубежный опыт В сборнике: Современное конкурентное развитие экономики и общества Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 68-71.
7. Дюпина Л.Ф., Нагорнова Е.Г. Основы процессов закупки материальных ресурсов на предприятии (часть 1) Экономика и социум. 2017. № 3 (34). С. 1813-1816.
8. Дюпина Л.Ф., Нагорнова Е.Г. Основы процессов закупки материальных ресурсов на предприятии (часть 2) Экономика и социум. 2017. № 3 (34). С. 1817-1820.
9. Нагорнова Е.Г., Дюпина Л.Ф. Методы анализа эффективности использования материальных ресурсов В сборнике: Роль и место информационных технологий в современной науке сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 120-124.
10. Нагорнова Е.Г., Дюпина Л.Ф. Факторы, резервы и методы снижения материалоемкости В сборнике: Институциональные и финансовые механизмы развития различных экономических СИСТЕМ сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 53-59.
11. Хамитова С.М., Авдеев Ю.М., Мейкин М. Повышение экономического потенциала вологодской области на примере создания дендропарка имени Николая Клюева В сборнике: Proceedings of academic science - 2015 Materials of the xi international scientific and practical conference. 2015. С. 52-54.