

## ВЫБОР ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.М. Шамсутдинов, Е.А. Трофимова*

Раскрыты понятия цены, ценообразования, ценовой политики и описаны основные ее цели. Рассмотрены основные стратегии ценообразования с общей характеристикой. Представлены этапы разработки ценовой стратегии с описанием каждого из них. Установлено, что правильно выбранная стратегия предприятия дает большое преимущество над другими.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, стратегии ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии.

Цена [1] – это денежное выражение стоимости товара. В основе стоимости товара лежат затраты на производство и реализацию продукции с учетом чистого дохода, необходимого для эффективной деятельности предприятия, а также платежи в бюджет.

Ценовая политика [2] – цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию.

Основные цели ценовой политики, следующие:

- 1) дальнейшее существование предприятия;
- 2) краткосрочная максимизация:

- прибыли;
- оборота;
- 3) максимальное увеличение сбыта;
- 4) «снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен;
- 5) лидерство в области качества.

1. У предприятия могут быть избыточные мощности, на рынке может функционировать много производителей, при этом наблюдается интенсивная конкуренция, изменились спрос и предпочтения потребителей. В таких случаях, чтобы продолжить производство, ликвидировать запасы, предприятия часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться.

2. Суть краткосрочной максимизации прибыли состоит в том, что многие предприятия хотят установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли.

3. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и в этом случае трудно определить структуру и уровень издержек производства.

4. Предприятия, которые преследуют целью максимальное увеличение сбыта, считают, что увеличение сбыта, приведет к снижению издержек единицы продукции и на этой основе – к увеличению прибыли.

5. Политика «снятия сливок» с рынка посредством установления высоких цен имеет место, когда предприятие устанавливает на свои товарно-новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства.

6. Предприятие, которому удастся закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену на свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества.

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия.

Именно цены оказывают решающее воздействие:

- на движение материальных потоков;
- распределение товарной массы;
- уровень доходности предприятия.

Ценообразование [3] – это средство достижения целей фирмы.

Для любого предприятия цена, покрывающая все затраты и обеспечивающая достаточную прибыль, – вознаграждение за результаты своей деятельности.

Основные стратегии ценообразования

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Стратегия ценообразования [4] – это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Цель стратегии высоких цен – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, и они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые обеспечат спрос на дорогой товар. Стратегия высоких цен применима к товарам, отвечающим следующим условиям:

- ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, т.е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен;
- новым;
- впервые появляющимся на рынке, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т.е. к товарам, которые находятся на начальной стадии «жизненного цикла»;
- по которым у фирмы нет перспективы, долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей.

Устанавливая высокие цены на изделия такого рода, предприятие-изготовитель, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной) на них.

Ценовая политика в период применения высоких цен – максимизация прибыли до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование) применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение, прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она:

- исключает «ценовые войны»;
- не приводит к появлению новых конкурентов;
- не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей;
- дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется в целях:

- 1) проникновения на рынок;
- 2) увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете

на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации он приносит низкую прибыль;

- 3) дозагрузки производственных мощностей;
- 4) избежания банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

Стратегия «следования за лидером» не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в заданных пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством.

#### Этапы разработки ценовой стратегии

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов. Прежде всего определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции. Во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам. В-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия выполняют следующие мероприятия [5]:

- оценка затрат производства и сбыта продукции;
- уточнение финансовых целей предприятия;
- определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;
- финансовый анализ деятельности предприятия;
- сегментный анализ рынка;
- анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- оценка влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования;
- определение окончательной ценовой стратегии.

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними представлены на рисунке.



Основные этапы разработки ценовой политики

Первым этапом работ является сбор исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии предприятия. В ходе выполнения этого этапа выполняются следующие основные мероприятия:

- оценка затрат. 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 анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;
- уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу.

В соответствии с финансовым планом предприятия 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);

- определение перечня потенциальных конкурентов. При осуществлении этого мероприятия, необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами. Оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях-конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д. определяется основная цель в сфере ценообразования, анализируются преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

Вторым этапом процесса разработки ценовой политики стратегии является стратегический анализ. В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу:

- финансовый анализ. Проведение финансового анализа основывается на информации о возможных вариантах цены, продукте и затратах на его производство, о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него есть предпочтительные шансы устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка:

- удовлетворение покупателей в продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов посредством дополнительных затрат со стороны предприятия;

- удовлетворение покупателей в продукции того же уровня, как у конкурентов, путем усовершенствования организации и технологии производства, т. е. с меньшими затратами со стороны предприятия.

При этом, рассматривается величина чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции, при существующей цене, величина роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня;

- сегментный анализ рынка. В ходе этого анализа определяется, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

Заблаговременно определяется состав покупателей в различных сегментах рынка, определяются границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. Также осуществляется дифференцирование цен

по сегментам рынка после предварительного анализа требований действующего законодательства по вопросам ценообразования;

- анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе пытаются определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Определяются также уровни продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, определяются возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

На этой основе определяются:

- влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке;

- уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскав меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы;

- возможности предприятия в гарантированном достижении своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче:

- добиться устойчивого конкурентного преимущества;

- выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

#### Библиографический список

1. Абакумова, О.Г. Цены и ценообразование / О.Г. Абакумова, А.Б. Якушев, Ю.С. Пономарева. – М.: Приор-издат, 2007. – 192 с.
2. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин – М.: ИНФРА-М, 2006. – 392 с.

Наука ЮУрГУ: материалы 68-й научной конференции  
Секции социально-гуманитарных наук

3. Герасименко, В.В. Ценообразование: учебное пособие / В.В. Герасименко, Л.Г. Соловьев, М.В. Литвинова, Е.В. Матусовская. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 418 с.
4. Беседина, В.Н. Ценообразование / В.Н. Беседина – М.: Экономистъ, 2009. – 141 с.
5. Слепнева, Т.А. Цены и ценообразование: Учебное пособие. / Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 345 с.

[К содержанию](#)