

МАРКЕТИНГ

УДК 338.534

Г. В. СТОЛЯРОВ, доктор экономических наук, Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, филиал в г. Новозыбкове, Россия

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Показаны стратегии и методы ценообразования, используемые фирмами в современных условиях. Большое внимание уделено особенностям ценообразования на рынке продавца, а также политике снижения и повышения цен, в том числе инновационных организаций.

Маркетинговая деятельность фирмы не может осуществляться без грамотной ценовой политики, которая зависит от типа рынка. Каждый рынок имеет свои особенности ценообразования.

Ценообразование – процесс установления и динамики цен на товары (услуги) с учетом издержек производства, конъюнктуры рынка, транспортных затрат, надбавок и скидок в пользу посредников, расходов на рекламу и стимулирование сбыта, психологической реакции покупателя и других факторов.

На рынке совершенной (чистой) конкуренции присутствует одновременно множество компаний, реализующих однородный (схожий, идентичный) продукт. Ни отдельный покупатель, ни продавец не оказывают большого влияния на уровень текущих рыночных цен. Фирма приспособляется к уже сложившейся цене и не тратит много времени на разработку стратегии маркетинга.

На рынке монополистической конкуренции относительно большое количество продавцов предлагает продукцию по различным ценам. Широкий диапазон цен говорит о том, что товары отличаются друг от друга качеством и надежностью, свойствами, характером предоставляемых гарантий и даже внешним оформлением. На данном рынке распространена практика присвоения товарам марочных названий, за что покупатель готов платить соответствующие цены. Большое значение придается рекламе и методам личной продажи.

На олигополистическом рынке, который очень чувствителен к политике ценообразования, присутствует небольшое число продавцов. При этом каждый из них чутко реагирует на действия конкурентов. Вход в отрасль для новых фирм затруднен. Достичь долгосрочного результата за счет снижения цен (на сталь, алюминий, автомобили и т. п.) довольно сложно. Это объясняется тем, что другие компании также могут уменьшить цены, а это приведет к потере прибыли в отрасли. Конкуренты могут и не последовать данному примеру, но и в этом случае существует вероятность того, что олигополист потеряет своих клиентов из-за возвращения к прежнему уровню цен.

На рынке чистой монополии фирма не всегда устанавливает максимально возможную цену. Причины обычно связаны с государственным регулированием деятельности монополии, ее нежеланием привлечь конкурентов, стремлением быстро проникнуть на рынок. Монополиста в первую очередь интересует не высокая

цена товара, а полученная прибыль от его реализации. Риск потери покупателей, как правило, обусловлен снижением спроса на сверхвысокую цену товара, назначенную продавцом, что, несомненно, негативно отразится на эффективности деятельности компании. Монополисту, как единственному в отрасли производителю, целесообразно выбирать наиболее выгодное сочетание цены и объема производства.

Инновационная монополия, как правило, обеспечивается следующими способами:

– регистрация патентов на изобретения и полезные модели, защита прав на объекты интеллектуальной собственности;

– сохранение в коммерческой тайне ключевых технических решений новшества и соответствующая система защиты ноу-хау внутри инновационной организации.

Маркетинговое исследование нового товара направлено на оценку существующего и прогноз динамики будущего спроса в конкретных сегментах рынка. Продвигая новый продукт, фирма-монополист должна выбрать наиболее приемлемый вариант ценовой политики.

Освоение продаж данного товара предполагает, что он будет реализовываться по низкой цене, не покрывающей не только издержек производства инноваций, но и проектной себестоимости (первый вариант). При этом компании целесообразно выйти на цену реализации нового продукта, которая обеспечит требуемый уровень рентабельности. С появлением конкуренции необходимо снижать цену на ранее выведенный на рынок товар в пределах, определяемых экономией издержек фирмы.

Второй вариант предполагает вывод на рынок нового товара по завышенной цене с постепенным ее снижением (по мере появления конкурентов, осуществляющих разработку и патентование продукта).

Третий вариант ценовой политики базируется на том, что инновационная монополия используется не для получения сверхприбыли, а для закрепления покупателей (формирования постоянной клиентуры).

При выходе фирмы на рынок целесообразно определить цели, которые она стремится достичь:

– обеспечение выживаемости (компания преследует данную цель тогда, когда на рынке действует множество производителей, распространена острая конкуренция или резко меняются потребности покупателей);

– *максимизация текущей прибыли* (оценка спроса и издержек применительно к разным уровням цен, а также выбор цены, обеспечивающей поступление прибыли и возмещение затрат);

– *лидерство по показателям доли рынка* (организация пытается максимально снизить цены и получить долговременную прибыль с целью захвата наибольшей доли рынка);

– *лидерство по показателям качества товара* (фирма устанавливает высокую цену для покрытия издержек на достижение высокого качества товара и проведение маркетинговых исследований).

Для каждого целевого рынка необходимо разработать определенную маркетинговую стратегию, составной частью которой должна быть *ценовая стратегия*. Выбор последней обуславливается состоянием производства товара данной группы, динамикой цен на рынке, острой внутренней и внешней конкуренцией, экономической ситуацией в стране и т. п.

Стратегия *"снятия сливок"* (*высоких цен*) предполагает реализацию нового товара первоначально по *ценам значительно выше издержек производства* с целью получения большей прибыли. Затем осуществляется постепенное *снижение цен*, которое обеспечивает увеличение доли рынка путем привлечения следующей *"волны"* клиентов.

Следовательно, *"снятие сливок"* (*максимизация прибыли*) на первоначальных этапах достигается за счет *высокой цены, а не значительных объемов продаж*. Данную стратегию целесообразно использовать тогда, когда наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей. Кроме того, она обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложений в разработку и продвижение товара, создает ценовой барьер для конкурентов, а также поддерживает образ высокого качества товара. Эту стратегию применяют и в том случае, если отсутствует информация об эластичности спроса или когда рынок имеет сложную структуру.

Цены на товары могут повыситься в *условиях инфляции*. При этом рост издержек приводит к снижению нормы прибыли, вынуждая организации поднимать цены.

Инициативному росту цен способствует и наличие *чрезмерного спроса*. Задача маркетологов заключается в разработке методов, уменьшающих спрос с помощью увеличения цен, прекращения стимулирования сбыта. Такая ситуация характерна для *демаркетинга*.

Повышение цен имеет определенный положительный смысл. Потребитель пытается быстрее приобрести товар, пока последний не стал недоступным в силу стремления продавца установить высокую цену и захватить рынок. Кроме того, дорогой товар ассоциируется с особой ценностной значимостью. Потребитель воспринимает его как лучший, особенно когда не может проверить качество.

Избежать ценовой конкуренции позволяет стратегия *следования за лидером рынка*. При этом цены устанавливаются в соответствующем диапазоне (*товаро-производители ориентируются на лидера*) или на *среднерыночном уровне*. Данную стратегию относят к *пассивной*, поскольку фирма следует за *"лидером в ценах"* или основной массой производителей на рынке.

В рыночных условиях многие фирмы сознательно *снижают цены*, отказываясь от принципа *"следования за лидером рынка"*, из-за *недогрузки производственных мощностей*. В ряде случаев организации не имеют возможности увеличить свой оборот путем интенсификации торговой деятельности и совершенствования товара. Некоторые компании, пытаясь добиться доминирующего положения на рынке, выходят на него с *ценами ниже, чем у конкурентов*.

Возможен и такой вариант, когда продавец с целью захвата определенной доли рынка *раньше других снижает цену* и увеличивает объем реализации.

Реакция покупателей на снижение цен может быть различной. Потребитель обычно истолковывает данное явление как свидетельство финансового неблагополучия компании, ухудшения качества продукции, наличия в ней повреждений (дефектов) и т. п.

Стимулирование комплексных продаж характеризуется реализацией не единичных товаров, а целых комплексов (политика *"убыточного лидера"*), что способствует росту прибыльности фирмы. Вместе с тем реализация больших объемов продукции свидетельствует о неуверенности в продолжительном коммерческом успехе товара. Крупные корпорации, производящие массовую и крупносерийную продукцию, придерживаются *политики удовлетворительного возмещения издержек* при возможном минимальном риске.

Стратегия *вытеснения конкурентов* (в отличие от стратегии *следования за лидером рынка*), наоборот, предполагает осуществление *активных действий*. Ее *по-другому называют стратегией "проникновения"* (*"прорыва"*) на рынок, поскольку она применяется с целью стимулирования спроса и захвата прочных позиций. Такой подход все же *не соответствует максимизации прибыли*. Его придерживаются компании, которые *имеют значительное превосходство над конкурентами* в себестоимости, располагают огромными финансовыми возможностями и пытаются предложить потребителю *новую, модернизированную продукцию*. Товары первоначально реализуются по *ценам, ниже установившихся на рынке*. Поскольку низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов, фирма стремится в максимально короткие сроки *завоевать (расширить) существенную долю рынка*. Для получения большей совокупной прибыли за счет *роста объема продаж*, компания *умышленно идет* на снижение дохода с единицы товара. Данная стратегия целесообразна при *относительно эластичном спросе* и позволяет *сдерживать приток новых производителей в отрасль* (время опережения возможных конкурентов невелико). Когда фирме удастся добиться высокой приверженности покупателей, она придерживается политики дальнейшего повышения цен, что связано с *улучшением качества продукции*.

Стратегия *престижных цен* применяется в том случае, если для рыночного сегмента решающее значение имеет *качество товара, его уникальность*.

Стратегия *единой шкалы цен* – объединение товаров в небольшое количество групп по *признаку (индикатору) одинаковой цены*. Это укрепляет доверие покупателей, способствует реализации товара с использованием *каталогов*.

Если организация занимает доминирующее положение на рынке, она использует стратегию ценовой дискриминации, т. е. распродает практически одинаковую продукцию по разным ценам. К примеру, цены на сложное технологическое оборудование, реализуемое фирмой, могут формироваться в ходе переговоров (скидка и надбавка для различных сегментов рынка).

Важным шагом в маркетинговой деятельности фирмы является выбор метода ценообразования. При этом цена не должна быть ниже себестоимости товара для производителя. Другими словами, нижнее пороговое значение цены не должно быть меньше средних издержек.

Оптимальная цена призвана не только возместить издержки производства и реализации товара, но и обеспечить получение определенной прибыли.

Основные методы ценообразования:

– *установление цен по принципу "средние издержки плюс прибыль"* (прибавление определенного процента прибыли к показателю общих издержек на единицу продукции);

– *исходя из ощущаемой ценности товара*, т. е. на основе восприятия значимости товара покупателем;

– *исходя из уровня текущих цен* (при формировании цены фирма ориентируется на соответствующую политику конкурентов);

– *ценообразование применительно к базисному пункту* (разновидность географического (зонального) установления цен; окончательная цена состоит из цены транспортировки до базисного пункта, одинаковой для всех получателей, плюс цена доставки из данного пункта до места назначения, которая будет различной для клиентов);

– *ценообразование на основе условий:*

• *ФОБ* (формирование цен в международной торговле, предполагающее оплату всех расходов по доставке груза к борту судна; экспортер обязан разместить товар за свой счет вдоль судового борта в определенном покупателем месте погрузки);

• *СИФ* (данный метод (в отличие от предыдущего) учитывает полные затраты, т. е. расходы на перемещение товара в место потребления);

• *СПТ* (агрегированная разновидность формирования цен по географическому принципу с учетом оплаты перевозки и поставки товара до определенного пункта назначения; продавец приобретает все разрешения на вывоз (в том числе лицензию на экспорт), производит таможенную очистку по вывозу продукта, несет транспортные расходы до момента передачи груза покупателю; последний, в свою очередь, обязуется выполнить противоположные действия, включая получение всех разрешений на ввоз товара);

• *СФР* (агрегированная разновидность формирования цен по географическому принципу; несмотря на оплату перевозки товара до необходимого места назначения, риск утраты (порчи) продукта и расходы продавца после перехода груза в порт перекалываются на покупателя);

Получено 13.11.2014

G. V. Stolyarov. Price policy of firm.

Strategy and the methods of pricing used by firms in modern conditions are shown. The great attention is given to features of pricing in the market of the seller, and also the politician of decrease and price increase, including the innovative organizations.

• *психологического принципа* (фирма адаптируется к рыночным условиям и устанавливает цены с учетом как экономических, так и психологических факторов);

• *установленных цен со скидками и зачетами* (снижение цен, например, для клиентов, приобретающих большое количество продукции; цена на новый товар может быть уменьшена при условии сдачи старого).

Таким образом, для получения прибыли фирме целесообразно реализовывать товар с определенной выгодой, возмещая все издержки. Вместе с тем нельзя ограничиваться только затратным механизмом ценообразования. При формировании цены необходимо изучить спрос, на который влияют доходы потребителей, их предпочтения и вкусы, наличие на рынке взаимозаменяемых товаров и другие факторы. Производители могут ориентироваться на лидера рынка. В этом случае цены будут изменяться в зависимости от колебаний цен лидера.

Маркетинговая деятельность фирмы предполагает использование следующих ценовых стратегий: "снятие сливок" (получение высокой прибыли от реализации товара-новинки), "прорыв" на рынок (стимулирование спроса на новый товар, вытеснение конкурентов и захват рынка), престижные цены (привлечение рыночного сегмента, который обеспокоен качеством товара), сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и т. п.

Если в организации отсутствует маркетинг, то бизнесмен несет риск непринятия инноваций. Рыночную неопределенность можно снизить за счет прогнозирования соответствующих сегментов, планирования цен, каналов распределения, расходов на рекламу. Все это позволит лучше исследовать рынок и поведение на нем покупателей (в том числе и потенциальных), проанализировать темпы принятия новинок, жизненный цикл товара.

Список литературы

1 Большая экономическая энциклопедия / Т. П. Варламова [и др.]. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.

2 **Замедлина, Е. А.** Краткий курс по маркетингу: учеб. пособие / Е. А. Замедлина, Л. В. Максимчук. – М.: Окей-книга, 2007. – 176 с.

3 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Новосибирск : Наука, 1992. – 736 с.

4 **Ковалев, В. П.** Словарь бизнесмена / В. П. Ковалев. – Минск : Выш. шк., 1995. – 320 с.

5 Маркетинг : учеб. для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Н. Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

6 Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Кулибанова [и др.]; под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб.: Издательский дом "Бизнес-пресса", 2001. – 512 с.

7 **Медынский, В. Г.** Инновационный менеджмент : учеб. / В. Г. Медынский. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 295 с.

8 **Райсберг, Б. А.** Управление экономикой : учеб. / Б. А. Райсберг, Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1999. – 784 с.