

## **Ценовая политика предприятия и выбор ценовой стратегии** **Бушуева Е.В.**

Ценовая политика предприятия - важнейшая часть ее общей хозяйственной политики, обеспечивающая адаптацию предприятия к экономическим условиям.

В условиях рыночной экономики коммерческие организации имеют реальную возможность проводить собственную хозяйственную политику, в том числе ценовую.

Ценовая политика предприятия как средство завоевания потребителя играет большую роль даже на высокоразвитых европейских рынках. Особенно данный вопрос актуален для развития предпринимательской деятельности в России в условиях высокой динамичности формирующегося отечественного рынка, активного проникновения на рынок зарубежных конкурентов, расширения возможностей выхода российских предприятий на внешний рынок, сохранения низкого платежеспособного спроса населения страны.

Анализ особенностей развития процессов ценообразования при переходе российской экономики к рыночным условиям показал, что в результате снижения инфляции, возрастания уровня конкуренции за счет увеличения объема импорта, резкого падения производственного и потребительского спроса была практически вытеснена модель инфляционного ценообразования. Начали применяться принятые в мировой практике принципы экономических отношений. Это требует, чтобы российские фирмы выбирали соответствующие формы и методы организации предпринимательской деятельности, освоения большого арсенала методов и приемов рыночного ценообразования.

Отечественные предприятия стоят перед решением следующих важнейших вопросов в области ценообразования:

- освоение и эффективное использование новых моделей рынков и ценовой политики фирмы, обобщающих современную практику и объясняющих мотивы поведения рыночных контрагентов;
- учет влияния на цены всех возможных последствий процесса интернационализации рынков, имеющего место в Европе и активно проникающего на экономическое пространство Российской Федерации и ближнего зарубежья;
- обеспечение гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения фаз развития рынка и продаваемого продукта;
- разработка эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее целесообразных методов ценообразования в зависимости от целей, избранных фирмой, и реальных рыночных условий;
- разработка ценовой тактики с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

Ценовая политика предприятия включает систему ценовых рыночных стратегий. Ценовые стратегии - обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

Ценовой стратегический выбор - выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности предприятия. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий. Система ценовых стратегий состоит из двух уровней: целей предприятия и характеристик потребителей - покупателей. Каждый уровень образуют три элемента (таблица 1).

Таблица 1 - Взаимосвязь стратегий ценообразования

Характеристики покупателей	Цели предприятия		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые затраты	Случайная скидка	Сигнализирование ценами	Ценообразование «имидж»
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении на рынок, ценообразование по кривой освоения	Ценообразование наборы; цены выше номинала
У покупателей имеются особые затраты по сделке	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

Реальность, конечно, намного сложнее, и некоторые условия (поисковые затраты, затраты по сделке и неоднородность спроса) могут сформироваться одновременно, поэтому предприятия применяют комбинации стратегий.

Рассмотрим основные виды современных ценовых стратегий. *Ценовая стратегия скидки на втором рынке* основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке.

Непатентованные средства, вторичные демографические группы и некоторые иностранные рынки дают возможность выгодно использовать рассматриваемую стратегию.

Возможная стратегия заключается в дифференцированном установлении цен на патентованные и непатентованные средства. На ту часть рынка, где продаются непатентованные средства (первый рынок), фирма может выйти с товаром без торговой марки и за счет относительно низкой цены увеличить объем продаж и получить дополнительную прибыль. Этот ценовой прием может быть использован для сохранения или расширения объема реализации на рынке патентованных средств (второй рынок). Нижней границей цены при реализации патентованных средств может стать сокращенная себестоимость, покрывающая только переменные затраты.

*Ценовая стратегия периодической скидки* базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей.

Данная стратегия широко применяется при временных и периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на билеты на дневные представления (спектакли), на напитки в течение дня, а также при установлении цен на коммунальные услуги во время пиковой нагрузки. Аналогично этот принцип применяется при снижении цен на устаревшие модели, приоритетном установлении цен на дефицитные товары и в стратегии «снятия сливок», т.е. установления высокой цены на новый усовершенствованный товар в расчете на потребителей, готовых купить по этой цене. Основной принцип стратегии: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям.

*Ценовая стратегия случайной скидки* (случайного снижения цен) опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку.

Основное условие применения ценовой стратегии случайных скидок - неоднородность поисковых затрат покупателей. Покупатели знают о существовании диапазона цен. Тем не менее, для лиц с высоким доходом поиск самой низкой цены не оправдывает затрат времени. Для остальных - наоборот.

Согласно *стратегии ценовой дискриминации* фирма предлагает в одно и то же время один и тот же товар (услугу) по разным ценам разным категориям покупателей. Поэтому речь и идет о ценовой дискриминации.

Как показывает практика, в основе дифференциации цен обычно лежит разный уровень доходов покупателей и тесно связанный с ним разный характер предпочтений. Например, стандартное программное обеспечение продается бюджетным и коммерческим организациям по сильно различающимся ценам; существенно варьируются уровни цен на одни и те же услуги в зависимости от уровня доходов клиентов.

Главное условие успешного применения данной стратегии: покупатели (клиенты) не должны иметь возможности перемещения из одного ценового канала в другой.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете в ценах конкурентоспособности предприятия.

*Ценовая стратегия проникновения на рынок* основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства.

Данная ценовая стратегия используется для внедрения новых товаров на рынок и усиления прежних позиций. Примерами являются рост числа магазинов, торгующих по сниженным ценам, и объединение производителей для вытеснения спекулянтов с рынка путем снижения цен. Разновидность ценовой стратегии проникновения на рынок - лимитное ценообразование, при котором фирма хотя и устанавливает цены выше затрат, но на достаточно низком уровне, чтобы препятствовать проникновению на рынок новых фирм.

*Ценовая стратегия «набор»* применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары.

Стратегия смешанных наборов стимулирует рост объема продаж, так как набор предлагается по цене, которая ниже суммы цен его элементов. Примерами

данной стратегии служат сезонные билеты, комплексные обеды, наборы стереоаппаратуры, комплектующих деталей для автомобилей и пр.

*Ценовая стратегия «комплект»* основана на разной оценке покупателями одного или нескольких товаров предприятия.

При определении минимальной цены товара необходимо принять во внимание возможный процент снижения будущих доходов и риск того, что покупатели не приобретут дополнительные товары. Фирма также должна иметь в виду возможную выгоду от применения этой стратегии. Так, потребители могут более интенсивно использовать приобретенный товар и попытаются оправдать вложение средств, покупая большее количество дополнительных изделий, чем это первоначально ожидалось фирмой (эффект невозвратных издержек).

*Ценовая стратегия «выше номинала»* применяется предприятием, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и когда она может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства.

Предприятие получит прибыль от дорогостоящей модели и убыток от дешевой. Используя общую экономию от увеличения масштаба производства и неоднородность спроса, она может с выгодой производить и продавать товар.

*Ценовая стратегия «имидж»* используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары.

При таком ценообразовании фирма представляет на рынок идентичный вариант уже имеющейся модели под другим названием (артикулом) и по более высокой цене. Это делается для того, чтобы сигнализировать о качестве. Эта стратегия представляет собой нечто среднее между сигнализированием ценами и установлением цен выше номинала, так как характеристика потребностей сходна с аналогичной характеристикой сигнализирования ценами, а аспекты затрат такие же, как при стратегии цен выше номинала.

Практика показывает, что грамотно сформированная ценовая стратегия является одним из слагаемых коммерческого успеха предприятия, обеспечения ее конкурентоспособности.

Процесс разработки ценовой стратегии позволяет объединить усилия всех подразделений предприятия для достижения ключевых целей - обеспечения конкурентоспособности и условий для выживания. Это возможно при рациональном использовании информации службами предприятия при разработке ценовой стратегии и обосновании ценовых решений (таблица 2).

Таблица 2 - Характер негативных последствий в случае принятия ценовых решений по неполной информации

Экономические службы, участвующие в разработке ценовой стратегии	Вид неучтенной информации при разработке ценовой стратегии	Результат
--	--	-----------

Отдел маркетинга	Данные о составе и уровне затрат	Отсутствие прибыльности продаж при максимизации доли, завоеванной компанией
Финансовый отдел	Данные о реальной ценности товаров предприятия для покупателей и закономерностях поведения покупателей	Принятие ценовых решений, уменьшающих возможности для расширения сбыта и снижения на этой основе удельных постоянных затрат
Отдел маркетинга, финансовый отдел	Данные о конкурентах и их возможностях	Принятие ценовых решений, уменьшающих результативность работы предприятия при ответной реакции конкурентов

Эффективным тактическим инструментом реализации избранной стратегии ценообразования могут стать дифференцированные торговые скидки и надбавки. Однако их использование должно контролироваться с учетом уровня конечных цен. Это особенно важно для фирм, имеющих многозвенную систему товародвижения.

### **Библиографический список**

1. Васильева Н.Э., Козлова А.И. Формирование цены в рыночных условиях.- Киев: Наукова Думка, 2012. - 157 с.
2. Солнцев В. Государственное регулирование цен и контроль за их применением // Экономист. – 2011. - № 9 - С. 32-40.
3. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: Издательство ЭКМОС, 2012. - С. 10-18.