

Дударь А.П.

Ценовая стратегия фирмы в условиях рыночной экономики

Рыночная экономика – это система, в которой обмен результатами труда осуществляется в соответствии с требованиями экономических законов товарного производства и обращения. Менеджмент является необходимым механизмом воздействия на рыночные отношения посредством использования инструментов проявления экономических законов: цены, стоимости, прибыли, стимулирования и т.д.

Цена, как форма организации экономических отношений между производителями и потребителями товаров и услуг, реализует на практике экономические интересы участников обмена. "В рыночной экономике цены – это основной инструмент уравнивания спроса и предложения, увязывающий денежный запрос производителя или продавца товаров на их оплату с ответной реакцией потребителя, покупателя".¹ С одной стороны, цена – это объективная категория, обусловленная действием закона стоимости, спроса и предложения, денежного обращения, закона конкуренции, прибыли и др. С другой – она поддается субъективному воздействию посредством проведения ценовых стратегий. "Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия (фирмы), успешной реализации тактического и стратегического планирования".² На наш взгляд, в условиях рыночной экономики государство также должно формировать нормативно-правовую базу, создавать экономические условия, в которых цены не только отражали бы эквивалентность обмена, но и приближались к социально-справедливым, гарантирующим соблюдение экономических интересов низкооплачиваемых слоев населения.

Цена является одной из составляющих маркетинговой стратегии фирмы, поскольку выполняет учетную, распределительную, стимулирующую, регулирующую функции. Выражая стоимость товаров в деньгах, цена опосредует выручку от их реализации, определяет коммерческую эффективность фирмы, устанавливает определенные отношения между фирмой и покупателями, является сильнейшим оружием в борьбе с конкурентами на рынке. Правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность как товаров, так и производственно-сбытовой деятельности организации.³ Цена – весьма тонкий инструмент рынка, и с ней надо обращаться с осторожностью. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или жестко проявиться по прошествии некоторого времени. Не следует обольщаться случайно полученными выгодами.

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Она наглядно подтверждает функциональную зависимость между качеством товара, издержками на его изготовление и реализацию, а также конкурентоспособностью. Роль цены в обеспечении конкурентоспособности товаров подтверждает так называемая "кривая опыта". "В соответствии с ней рыночная цена возрастает не пропорционально качеству товара, а как бы опережая его, и наоборот, при снижении качества товара относительно общепризнанного уровня цена снижается более прогрессивно по сравнению с этим уровнем".⁴

Выработка и оценка стратегии фирмы в области ценообразования в условиях рынка – сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Он начинается с общего определения целей, задач, их предварительной оценки на экспертном уровне и в последующем должен быть подкреплён анализом результатов реализации стратегии и соответствующей корректировкой принятых установок. Это непрерывный процесс, который должен осуществляться постоянно и на самом квалифицированном уровне, учитывать как текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности фирмы.

Ценовая стратегия – это составная часть общей стратегии фирмы. "Стратегия ценообразования – это выбор возможного динамического изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия".⁵ Процесс ее выработки включает в себя: 1) постановку целей ценообразования; 2) определение внешних факторов влияния на механизм действия цен, в частности, рыночной среды, потребителей, государства, участников каналов товародвижения; 3) выбор метода ценообразования; 4) разработку ценовой стратегии фирмы.

Выбор стратегии ценообразования и ценовая политика фирмы основаны на оценке приоритетов ее деятельности. Ценовая политика представляет собой совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, обеспечения устойчивого сбыта, получения достаточной прибыли. Ценовая политика предполагает взаимосвязанный учет необходимости: а) возмещения затрат и

получения необходимой прибыли; б) ориентации на состояние спроса и конкуренции; в) сочетания единых и гибких цен на продукцию.⁶

Различные стратегии противоречивы. Опора на одну из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой стратегии. Так, принятие стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связано с некоторым снижением цен против цен конкурентов. Между тем это ведет к уменьшению доходов (прибыли), что может оказаться нежелательным для фирмы. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также большей частью вынуждает поступиться уровнем цены. На наш взгляд, выбор той или иной ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия ряда факторов, важнейшими из которых являются: 1) издержки производства и величина предполагаемой прибыли; 2) характеристики товара, его жизненный цикл; 3) условия конкуренции; 4) особенности организации товародвижения и др.

В развитых странах мощные фирмы проводят так называемую основную стратегию ценообразования, суть которой заключается в назначении "такой единой цены для всех своих потребителей, при которой предельные поступления равны предельным издержкам".⁷

Мировой опыт свидетельствует о существовании двух наиболее распространенных стратегий ценообразования: 1) снятия сливок; 2) проникновения на рынок.

Стратегия "снятие сливок" предусматривает реализацию товаров первоначально по высоким ценам, значительно превышающим цены производства. Когда же рынок насыщается за счет увеличения масштабов производства этих товаров, то происходит снижение цен и, соответственно, доходов фирмы. Для второй стратегии присуща тактика "наоборот". В частности, стратегия "проникновения на рынок" предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким ценам, что стимулирует спрос, устраняет конкурентов и обеспечивает достаточно большой удельный вес на рынке этих товаров. В конечном счете эти действия сопровождаются монополизацией рынка, а следовательно, установлением монопольно высоких цен и получением монопольно высоких прибылей.

Маркетинговые исследования показывают, что обе эти ценовые стратегии имеют определенные недостатки, поскольку в конкурентной борьбе:

1) весьма трудно удержаться только за счет низких цен, так как на рынке может появиться спрос на товар, значительно превышающий производственные возможности фирмы;

2) для поддержания низких цен необходимы также низкие издержки производства и реализации, что неизбежно ведет к унификации, стандартизации, сокращению товарного ассортимента, а это, в свою очередь, сопровождается сокращением объемов реализации, а следовательно, и прибыли фирмы.

Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей фирмы чаще приводит к выводу об ориентации в деятельности предприятия на смешанные стратегии ценообразования. Однако и здесь возникает вопрос о соотношении и сферах применения той или другой стратегии ценообразования, выбора методов ценообразования. Необходимо выбрать такой метод установления цен, который бы в максимальной степени учитывал всю совокупность влияющих факторов.

При всем многообразии возможных подходов нужно выделить основные, наиболее часто применяемые. К ним относятся: метод надбавок; метод дохода на капитал; ценообразование по потребительским оценкам; метод следования за лидером конкуренции и, наконец, как особый случай, – ценообразование на конкурсные проекты. Для применения каждого метода имеются свои особые основания, которые надо иметь в виду предпринимателю или маркетологу, разрабатывающему цены на свой товар.

Метод надбавок. Это широко распространенный метод ценообразования, по которому к издержкам на определенный продукт прибавляют надбавку, соответствующую обычной для данной отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота. Например, строительные фирмы часто оценивают свою работу, добавляя к стоимости проекта среднюю по отрасли прибыль. Другие фирмы работают со своими клиентами по принципу: издержки плюс согласованная надбавка. Так оцениваются обычно архитектурные работы, а также НИОКР. Особенности этого метода можно проиллюстрировать на примере установления цены на бытовые электроприборы, например, на тостеры. Предположим, что некий предприниматель на европейском рынке, скажем, в Германии, располагает следующими параметрами: переменные издержки = 10 DM (на единицу товара), постоянные издержки = 300000 DM, ожидаемый объем сбыта = 50000 штук. Издержки единицы товара равны сумме переменных и постоянных издержек, деленной на объем сбыта, т.е.: $K = 10 + 300000/50000 = 16$ DM. Допустим теперь, что фирма-изготовитель хочет реализовать 20% дохода от оборота. Тогда она должна установить цену на уровне: $P = 16 / (1 - 0,2) = 20$ DM. Итак, изготовитель тостеров должен предложить свой товар дилерам по цене 20 марок за штуку, чтобы получить

прибыль 4 марки с каждого изделия. Дилер также прибавит к этой цене определенную надбавку в соответствии с тем, какую прибыль от оборота он желает получить. Разумеется, его желания могут реализоваться лишь в определенных пределах, ибо ему придется считаться с уже сложившимися типичными величинами торговых надбавок по различным категориям продуктов.

Продолжая пример, заметим, что средние значения торговых надбавок в розничной торговле Германии составляют примерно 17% по продуктам питания, 31% по текстильным изделиям, 39% по парфюмерным изделиям, 33% по спортивным товарам и 30% по радио- и телевизионной технике. Гораздо выше торговые надбавки по товарам сезонного потребления (они страхуют риски от снижения объемов покупок), по специальным и редко покупаемым изделиям с низким товарооборотом, по товарам с высокими издержками складирования и хранения, а также по немногим изделиям с высокой эластичностью спроса. Возникает вопрос: насколько целесообразно использовать в ценообразовании твердые надбавки? В целом надо ответить на этот вопрос отрицательно, потому что здесь не учитываются текущие изменения спроса и конкурентное окружение. Это значит, что метод твердых надбавок часто ведет к неоптимальным ценовым решениям. Его применение оправдано только в тех случаях, когда при такой цене может быть достигнут запланированный объем сбыта.

И все же метод надбавок широко распространен. Тому есть разные объяснения. Во-первых, фирма зачастую знает гораздо больше о собственных издержках, нежели о спросе на свой товар. Это заставляет ее опираться на калькуляцию издержек при ценообразовании. Во-вторых, если все производители отрасли применяют именно данный метод ценообразования, то их цены почти одинаковы и ценовая борьба между ними минимальна по сравнению с отраслями, где цены прямо определяются спросом. В – третьих, многие продавцы и потребители придерживаются мнения, что метод надбавок является наиболее корректным, честным, так как соблюдаются интересы обеих сторон и в то же время одна сторона не имеет возможности наживаться за счет другой.

Метод дохода на капитал. Этот метод тоже ориентирован на издержки. Предприниматель пытается установить такую цену, которая позволит получить запланированный доход на капитал. Данным методом широко пользуется, в частности, известная компания General Motors. Она рассчитывает цены, обеспечивающие доход на капитал в размере от 15 до 20%.

Для иллюстрации метода дохода на капитал вернемся к нашему примеру. Если предположить, что изготовитель тостеров инвестирует капитал 10000000 DM и хочет получить на него доход 20%, то он будет рассчитывать цену по формуле: $Цена = Издержки\ единицы + (\% \text{ дохода} \times \text{инвестируемый капитал}) / \text{объем\ сбыта}$, которая составит $(0,20 \times 1000000) / 50000 + 16 = 20$ DM.

Предприниматель сможет добиться желаемого дохода, если он правильно определил издержки и предполагаемый объем сбыта. Но что произойдет, если ему не удалось реализовать 50000 единиц товара? Чтобы ответить на этот отнюдь не праздный вопрос, предприниматель может составить для себя известную в экономической теории диаграмму Breakeven. Составим ее и мы из имеющихся у нас гипотетических данных о производстве тостера (см. рис. 1).

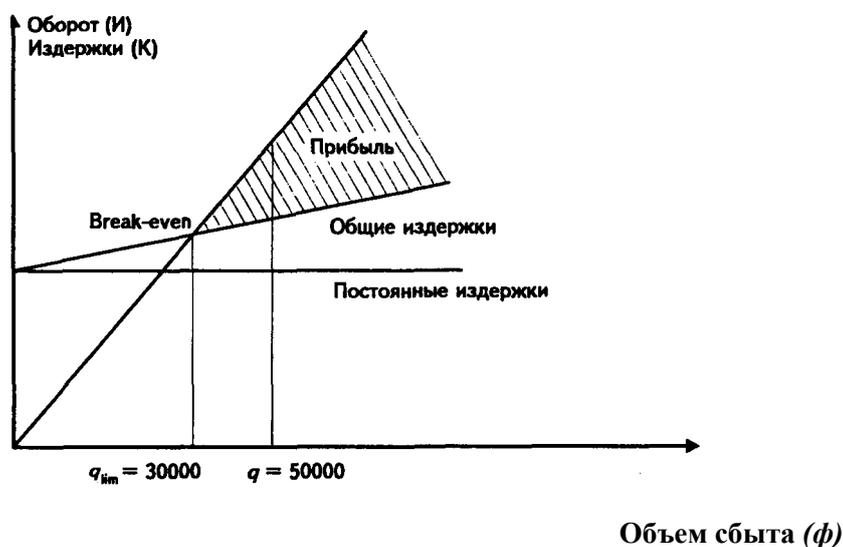


Рис. 1. Соотношение "затраты-выпуск"

На графике видно, что линии оборота и издержек пересекаются в точке, которая соответствует объему сбыта 30000 тостеров. Это и есть пункт Break-even, или точка перелома. Если сбыт ниже (при данных цене и издержках), то фирма терпит убытки, а если больше, то фирма получает прибыль (ее размер отмечен на графике). Точку перелома можно рассчитать и алгебраически. Покажем это на нашем примере: $\text{Точка перелома} = \text{Постоянные издержки} / (\text{Цена} - \text{переменные издержки}) = 300000 / (20-10)$.

Теперь, отвечая на поставленный выше вопрос, предприниматель должен сопоставить фактически достигнутый (или предполагаемый) объем сбыта с точкой перелома или, как ее еще называют, с предельным объемом (в нашем примере 30000 штук). Хорошо, если реальные возможности сбыта превышают предельный объем, а если – нет? Как преодолеть убытки? Что предпринять?

Первый возможный вариант действий предпринимателя – как можно скорее увеличить объем продаж. Необходимо увеличить спрос посредством стимулирования сбыта, что требует дополнительных маркетинговых мероприятий, прежде всего рекламы, и неизбежно приводит к увеличению издержек на единицу товара. Кроме того, необходимо создать ценовые преимущества, чтобы переключить на себя хотя бы часть спроса на продукцию конкурентов, а это значит – снизить цены. Результатом названных маркетинговых мероприятий (как ценовых, так и неценовых) будет увеличение предельного объема, в чем легко убедиться на графике. Таким образом, желанная цель получения дохода на капитал становится все менее достижимой, если пытаться увеличить производство (см. рис. 2).

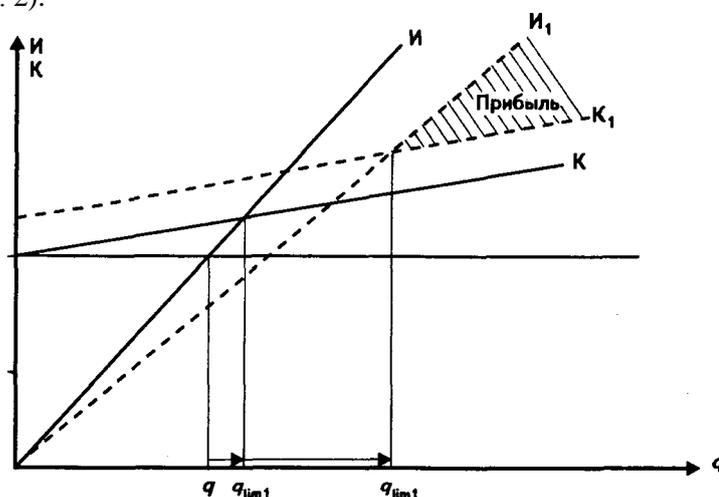


Рис. 2. Поведение предпринимателя при недостаточном объеме выпуска

Возможен и второй вариант действий (хотя с первого взгляда кажется, что он противоречит логике и вообще опасен для фирмы) – сокращение объема производства и продаж. И тем не менее, именно второй вариант приведет к желаемой цели. Цели – получение дохода – можно достигнуть, снизив предельный объем производства, т.е. приблизив точку перелома к своим производственным возможностям. Надо заметить, что это ключевой момент для выживания фирмы в условиях кризиса. Фирма может снизить убытки, сокращая производство и его предельный уровень. Если она найдет, как это сделать, то выдержит кризис и выйдет из него более сильной, чем конкуренты. Как можно снизить предельный объем? Во-первых, уменьшив постоянные издержки (ценой самой жесточайшей экономии), а во-вторых, увеличив цены продаж. Результаты таких действий иллюстрируются на графике (см. рис.3).

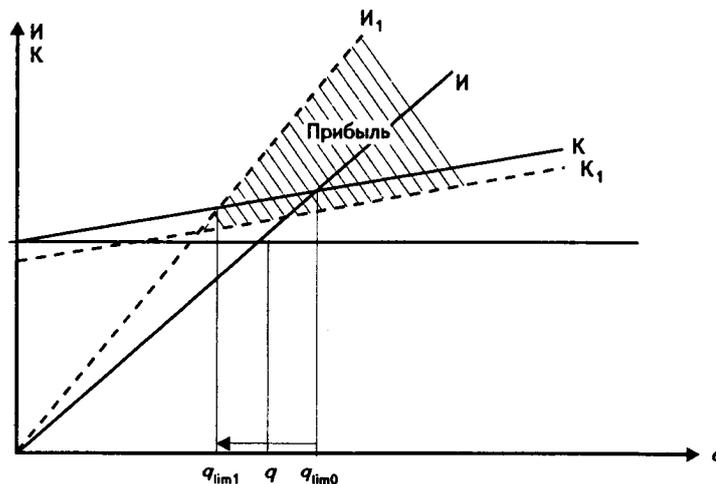


Рис. 3. Поведение предпринимателя при недостаточном объеме выпуска

То влияние, которое, как мы только что убедились, оказывают величина спроса и предельный объем производства на получение дохода с инвестированного капитала, демонстрирует нам пределы применения метода дохода на капитал. Многое зависит также от ценовой эластичности спроса и цен конкурентов, что не учитывается в данном методе ценообразования.

Метод потребительской оценки. Все больше предпринимателей устанавливают цены, ориентируясь на оценки потребителя, а не на издержки изготовления. Такой метод соответствует, кстати, маркетинговому методу позиционирования продукта. К наиболее известным приверженцам этого метода относятся фирмы Du Pont и Caterpillar. Последний определяет цены на свои строительные машины на основе сравнения стоимости для клиента. Он может, например, потребовать за свой трактор цену в 100000 долл., в то время как конкурент предлагает аналогичный трактор за 90000 долл., и тем не менее продать свой трактор успешнее, чем конкурент! Чтобы добиться таких феноменальных успехов в сбыте, Caterpillar предлагает для клиентов стоимостное сравнение:

\$90000 + \$7000 + \$6000 + \$5000 + \$2000	Цена аналогичного по полезности трактора конкурента Цена за повышенную прочность Цена за повышенную надежность Цена за лучшее сервисное обслуживание Цена за больший срок гарантии на детали
= \$110000 – \$10000	Совокупная стоимость для потребителя Скидка как стоимостное преимущество для потребителя
= \$100000	Конечная цена для потребителя

С помощью такого метода покупателю доходчиво объясняется, что он хотя и должен платить за трактор Caterpillar на 10000 долл. больше, но в действительности еще и получает экономию в 10000 долл.! Итак, фирма убеждает клиента в преимуществах своего товара. Но, чтобы применять этот метод, надо хорошо знать своих потенциальных клиентов и реальных конкурентов, т.е. постоянно использовать такой метод маркетинга, как исследование рынка.

Метод следования за лидером конкуренции. При данном методе предприниматель руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Следование может означать установление равных, повышенных или пониженных цен по отношению к ценам конкурентов. Так, на олигопольных рынках нефти, стали, бумаги или удобрений (при небольшом количестве крупных конкурентов) основные продавцы, как правило, устанавливают одинаковые цены. Более мелкие фирмы следуют за "ценовым лидером", иногда позволяя себе маленькие скидки, как, например, владельцы небольших частных автозаправочных станций.

Этот метод ценообразования пользуется популярностью. Если предпринимателю сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов, тогда разумным решением

становится следование за конкурентным лидером.

Ценообразование на конкурсные проекты. Ориентация на конкурента присутствует и в ценообразовании на конкурсные проекты. Цель, которая здесь преследуется, – выиграть проект, для чего необходимо учесть и опередить предполагаемых конкурентов. Чем выше цена, тем ниже вероятность получения высокоприбыльного заказа, и наоборот. Умножая прибыль, заложенную в том или ином варианте цены, на вероятность получить при такой цене субвенции, предполагаемые в проекте, можно получить так называемую оценку ожидания прибыли. Согласно теории решений, нужно предложить ту цену, которая ведет к наибольшему ожиданию прибыли. Так поступают крупные фирмы, участвующие в конкурсах и стремящиеся в долгосрочном плане максимизировать прибыль. Другие фирмы, участвующие в инвестиционном конкурсе ввиду острой нужды в деньгах, или просто случайные участники могут и не следовать описанному методу.

Выбрав и применив один из методов ценообразования, необходимо принять, наконец, ценовое решение, т.е. установить конкретную цену. Здесь надлежит учесть новые моменты, такие как психологическое воздействие, влияние других элементов Marketing-Mix, проверка соблюдения исходных целей ценовой политики, а также различные типы реакции на применяемую цену.

Психологическое воздействие определяется прежде всего тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, особенно характерны для видов продукции, воздействующих на самосознание и самооценку покупателя. Так, потребитель может предпочесть более дорогую парфюмерию, поскольку высокая цена обещает ему нечто особенное. Исследования показали аналогичную, причем двустороннюю, зависимость психологической оценки цены и качества автомобилей. И только в случае, когда покупатель получал исчерпывающую информацию обо всех сравнительных параметрах качества, цена играла в оценке качества второстепенную роль.

Нередко фирмы-продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя довольно высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены продукции-аналога называют справочными, или якорными. Кроме того, многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается чуть-чуть заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике стереоаппаратуры мы увидим не 600 DM, а 599 DM. Продавцу хочется верить, что покупатель воспринимает психологически такую цену как более близкую к 500, чем к 600. Но если предприниматель стремится к имиджу дорогого качественного товара (как в описанном случае с дорогой парфюмерией), а не к имиджу товара с выгодной ценой, то ему следует отказаться от подобных некруглых цен.

Что касается системы Marketing-Mix, то здесь необходимо изучить зависимость между относительными величинами цены, качества и расходов на рекламу. Полученные в результате проекты цен надо еще раз перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики фирмы.

И, наконец, необходимо задаться вопросом: а какую реакцию может вызвать установление предполагаемой цены? Как воспримет эту цену торговля и какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на цену конкуренты? Не вступает ли данная цена в противоречие с законодательством и не вызовет ли противодействия государственных органов? Ответы на названные вопросы завершают разработку ценовой политики на предлагаемый к освоению продукт. Если они удовлетворяют предпринимателя, то продукт продвигается на рынок, а в ценовой политике начинается новая эра многочисленных ценовых модификаций, дифференциации, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры. Скидки применяются, чтобы 1) реагировать на более низкие цены конкурентов; 2) сокращать слишком большие запасы; 3) освободиться от поврежденной продукции; 4) ликвидировать остатки товаров; 5) привлекать большее число покупателей; 6) стимулировать потребление товара и т.д.

В мировой практике известно более 20 видов скидок с цены. Наиболее характерными из них являются количественные, кассовые, торговые, стимулирующие и сезонные.

Торговые скидки представляют собой оплату посредникам за выполнение различных операций маркетинга в зависимости от их последовательности в системе распределения. Посредники выполняют жизненно важные функции по продаже товара, его складированию и хранению, ведению учета и т.д. Торговые скидки являются способом компенсации услуг, выполняемых посредниками. Эти скидки определяют снижение цены, по которой посредник получает товар. Несмотря на то, что торговые скидки значительно колеблются от отрасли к отрасли, их побудительная суть остается одинаковой – компенсировать услуги, выполняемые посредниками. Кроме того, подобные скидки предлагают некоторую выгоду и поставщикам. В частности, они могут осуществлять контроль за розничными ценами.

Кроме того, могут использоваться и сложные скидки, сочетающие одновременно различные их виды.

Менее распространены наценки, которые могут быть установлены за повышенное качество, более удобную и срочную поставку, за доставку товара непосредственно к месту использования и др., т.е. за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к продаваемому товару.

Таким образом, реализуя стратегию ценообразования, фирма должна рассматривать цены не изолированно, а в сочетании с другими составляющими маркетинговой стратегии и потребительскими характеристиками товара. Цена является одним из важнейших элементов при работе на рынке. Как один из основных элементов инструментария маркетинга цена может быть представлена методами ее формирования, различными вариантами ценовой стратегии и политики, а также условиями, определяющими их выбор. Этот инструментарий играет значительную роль в обеспечении воспроизводственных процессов производства и потребления.

¹ Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой. Учебник. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-синтез", 1999. – С. 779.

² Срухимович І.Л. Ціноутворення: Навчально-методичний посібник. – К.: МАУП, 1998. – С. 31.

³ Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. – С. 233.

⁴ Там же. – С. 233.

⁵ Там же. – С. 253.

⁶ Срухимович І.Л. Ціноутворення: Навчально-методичний посібник. – К.: МАУП, 1998. – С. 67.

⁷ Майкл Р. Байе. Управленческая экономика и стратегия бизнеса: Учебное пособие для вузов. / Пер. с англ. Под ред. А.М. Никитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – С. 467.