Рябичева О.И., Бахтиозина Р.Ш.

Ценовая стратегия компании: понятие, содержание, структура

ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный университет"
(Россия, Махачкала)

doi: 10.18411/lj-12-2019-114

ids: lj-12-2019-114

Аннотация

В данной статье раскрыты сущность и особенности ценовой стратегии компании на современном этапе.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, ценовые факторы, ценовая стратегия.

Abstract

In this article the essence and features of the company's pricing strategy at the present stage are disclosed.

Key words: pricing policy, pricing, pricing factors, pricing strategy.

В современной России на успех практически любой коммерческой организации напрямую влияет выбор конкретной стратегии ценообразования.

Сегодня конкретной компании крайне непросто выделиться на фоне прочих конкурентов, поэтому маркетинговые отделы всё чаще прибегают к работе с ценообразованием. Исходя из того, насколько верно организация устанавливает цены на свою продукцию либо услугу, зависит её финансовая устойчивость и конкурентоспособность.

Несмотря на то, что большинство западных стран уже долгое время эффективно используют данный маркетинговый инструмент, владельцы российских фирм пренебрежительно относятся к ценообразованию, и, как итог, в большинстве случаев это приводит к потерям прибыли и банкротству. Решение данного вопроса позволяет любой коммерческой компании оперативно реагировать на любые перемены и, путём разумного установления цен, добиваться значительных конкурентных преимуществ. [1, с. 20]

Руководителям и маркетологам коммерческих организаций необходимо понимать, что чем грамотнее будет проведен анализ ценообразующих факторов, тем более успешным и наименее затратным станет выбор конкретной стратегии ценообразования.

Ценовая стратегия – набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении цен на конкретные виды продукции, выпускаемой предприятием. [2, с. 46]

К основным принципам ценовой политики компаний можно отнести следующие:

- цена должна быть для покупателя выгодной;
- ценовая политика должна разрабатываться, как элемент общей маркетинговой стратегии и должна предусматривать возможность изменений факторов, влияющих на цены и др.

При этом фирма не должна руководствоваться получением сиюминутной выгоды, продавая свои товары по максимально высокой цене, а должна разработать гибкую ценовую политику, реализация которой может принести прибыль в будущем. [3, с. 135]

Определяя конкурентные уровни цен, фирмы ориентируются на уже существующие рыночные цены или формируют их в соответствии с уже произведенными затратами, а также исходя из получаемой прибыли.

Следовательно, вопрос ценообразования достаточно серьезен, и к нему нужно подходить осознанно и более тщательно. Ведь для того чтобы организация могла подстраиваться под изменения ситуации на рынке, умела правильно устанавливать цены и добиться конкурентных преимуществ ей необходимо ценообразование. А для того чтобы стратегия ценообразования была менее рискованной и более эффективной необходимо провести детальный анализ факторов, влияющих на цены. Рассмотрим эти факторы более детально. [4, с. 450] (Рис. 1)

Рисунок 1. Факторы, влияющие на ценообразование.

Как видно из рисунка 1, при практическом применении ценовой политики продавец должен учитывать множество внутренних и внешних факторов.

В свою очередь методика ценовой политики включает в себя следующие компоненты: [5, с. 254]

1. Политика цен – общие цели и задачи, поставленные перед продавцами, для достижения которых им необходимо реализовать свой товар по установленным ценам.

2. Стратегия ценообразования – это единая программа, включающая совокупность важнейших экономических решений, с помощью которых реализуется ценовая политика на практике.

На сегодняшний день существует масса различных методик, с помощью которых осуществляется стратегия ценообразования на товары или услуги. Одной из таких методик, которая на сегодня является более популярной из всех, считается методика на основе затрат.

Её суть состоит в том, что фирма устанавливает цены, на товары исходя из своих производственных расходов. И при этом получает некую прибыль. [6]

Еще один популярный метод ценообразования — это сравнение себя, т.е. своих цен, с конкурентами. В результате такого сравнительного анализа компания вносит изменения, в цену исходя из состава потребителей и уровней каналов сбыта.

Следующим методом ценообразования фирмы является определение ценности, которую придает продукту потребитель. Здесь происходит так называемое исследование важнейших характеристик продукта, которые позволяют установить ценность бренда.

Далее на основании этой ценности устанавливается цена на товар, которую потребитель готов заплатить. Однако, следует учитывать тот факт, что цена для потребителя может характеризовать и качество товара, то есть «качественно, значит дорого».

На современном этапе существует множество различных стратегий ценообразования.

При разработке своей ценовой политики, компания на своё усмотрение может выбрать одно из трех основных направлений: стратегии высоких цен, стратегии низких цен, либо стратегии средних цен.

Рассмотрим каждую из них более подробно:

1) стратегия высоких цен. При выборе этой стратегии в компании происходит так называемое «снятие сливок», то есть получение максимальной выгоды за счет покупателей, для которых товар имеет высокую значимость, и они могут купить его по цене, которая значительно превышает текущую рыночную стоимость. [7, с. 37]

Эта стратегия будет достаточно эффективна в случае, если:

а) в ближайшем будущем будет гарантированно отсутствие конкуренции;
б) будут велики издержки для конкурентов по освоению нового рынка;
в) сырьё, материалы и комплектующие находятся в ограниченном количестве;

г) реализация новых товаров сталкивается с определенными трудностями.

При данной стратегии максимизация прибыли является основной задачей ценовой политики до того момента, пока на рынке не появятся конкуренты.

2) Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование). Она используется на всех этапах жизненного цикла товара, за исключением стадии падения и характерна для фирм, которые ставят перед собой цель получение прибыли в долгосрочной перспективе.

3) Стратегия низких цен (ценового прорыва). Она возможна на любом этапе жизненного цикла товара.

Данная стратегия более эффективна, если спрос обладает высокой эластичностью по цене. Она используется для:

а) позиционирования на рынке, максимизации доли рынка сбыта товара (политика вытеснения); б) повышения загрузки производственных мощностей;

б) избежания банкротства. Основной целью данной стратегии является получение прибыли в долгосрочном, а не в краткосрочном периоде.

Кроме трех перечисленных стратегий также выделяют следующие:

4) стратегия целевых цен. Применяется в основном крупными компаниями. При изменении цен на товар, объем, и прибыль реализации товара останутся неизменными, а прибыль в данной ситуации является целевой величиной. [8, с.76]

5) Стратегия льготных цен. Может применяться с целью повышения объемов продаж на этапе падения жизненного цикла товара, при помощи всевозможных скидок и акций помимо основной цены.

6) Стратегия «связанного» ценообразования. Заключается в том, что при установлении цены на товар фирма исходит из цены на потребление.

7) Стратегия «следования за лидером». Данная стратегия считает своей основной целью не установление фиксированной цены на товар, аналогичной цене товара лидирующей фирмы, а установление собственной цены в соответствии с лидирующими фирмами, но без значительного их влияния.

Таким образом, можно сказать, что использование различных стратегий ценообразования способствует эффективному планированию, а также позволяет проанализировать свои возможности и сформировать ценовую политику фирмы с наименьшими рисками для нее.

1. Мисюряева А.С. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы// Экономика, политика, право: актуальные вопросы, тенденции и перспективы развития. 2019. С. 292.
2. Лизовская В.В. Ценообразование и ценовая политика компании/ учеб. / – СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2018. С.92.
3. Логинова Т.В. Ценовая стратегия организации и проблемы ее формирования// Стратегии развития современной науки. 2019. С. 202.
4. Негрий А.А., Нелида А.А. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы// Учетно-аналитическое обеспечение стратегии устойчивого развития предприятия. 2018. С. 572.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга/ учеб., г. Армстронг. – пер. с англ. – 12-е изд. – М.: ОО «И. Д. Вильямс», 2017. С. 1072.
6. Стратегии ценообразования в маркетинге// URL:<http://www.elitarium.ru/strategiicenoobrazovanie-marketing-cenovaja-politika-rynok-spros-cel-konkurenty/> (Дата обращения 25.11.2019)
7. Коршунов С.А. Стратегии ценовой политики// Естественно-гуманитарные исследования. № 24(2). 2019. С. 105.
8. Бутузова А.С. Понятие ценовой стратегии, характерные черты// Экономика и бизнес: теория и практика. № 12-1. 2018. С. 192.