Гаммацаева А.К., Гюльмагомедова Г.А.

Формирование конкурентных преимуществ фирмы методами стратегического ценообразования

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-77

idsp: ljjournal-12-2019-77

Аннотация

В настоящем исследовании рассмотрены основные аспекты формирования конкурентного преимущества хозяйствующего субъекта посредством стратегического ценообразования. Изучены основные приемы и методы ценообразования и их влияние на конкурентные преимущества. Кроме того, делается вывод о целесообразности использования политики стратегического ценообразования в целях достижения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: ценообразование, цена, предприятие, прибыль, стратегия, стратегическое ценообразование, конкуренция, конкурентное преимущество.

Abstract

Our study examined the main aspects of the formation of competitive advantages of an economic entity through strategic pricing. The basic techniques and pricing methods and their impact on competitive advantages are studied. In addition, it is concluded that it is advisable to use a strategic pricing policy in order to achieve competitive advantages.

Keywords: pricing, price, enterprise, profit, strategy, strategic pricing, competition, competitive advantage.

Как показывают современные исследования, важнейшей, определяющей целью любого хозяйствующего субъекта является максимизация прибыли, а также удовлетворение потребностей потребителей. При этом достигается важнейшая составляющая успешного функционирования любого предприятия – получение прибыли.

Стоит отметить, что на современном этапе в Российской Федерации очень немногих предприятий взвешенно подходят к политике ценообразования. А ведь именно стратегическое ценообразование является залогом достижения конкурентных преимуществ перед другими организациями. Следовательно, в настоящее время возникла необходимость изучения возможностей стратегического ценообразования с целью формирования конкурентных преимуществ [2, с.85].

В большинстве крупнейших российских предприятий полагают, что одним из самых доступных и простых способов увеличения прибыли является банальное повышение цен. Но это работает лишь в ряде случаев, и, кроме того, этот метод не является единственным. Если провести анализ современной политики ценообразования на российских предприятиях, то можно выявить, что большинство крупных и средних предприятий предпочитают поиск более лояльных и крупных клиентов в целях продажи им товаров и услуг по максимальной стоимости. Можно назвать такой метод «снятием сливок». Иначе говоря, метод повышения цен является наиболее привлекательным для российских предприятий способом быстрого увеличения прибыльности. Однако в данном случае говорить о конкурентоспособности не приходится. На наш взгляд, компания может и получить большую прибыль, но при этом сократит долю рынка своих товаров и услуг. Тем самым предприятия лишают себя возможности увеличить долю рынка, а также не удовлетворяют потребности большинства потребителей.

Как считает Арипова Л.Ю., достижение максимальной прибыльности от реализации товаров и услуг при помощи современных способов стратегического ценообразования требует использования большого количества различных приемов, таких как анализ данных маркетинга, оценка финансов, использования средств менеджмента и т.д. [1, с.164]. Хотелось бы дополнить мнение автора, что для формирования конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта также необходимо в обязательном порядке следить за издержками предприятия, а также проводить аналитику влияния на прибыль за счет объемов и структуры продаж.

На наш взгляд, современным компаниям необходимо использование различных методов стратегического ценообразования, чтобы создать условия, при которых возможно достижение конкурентных преимуществ.

Собиров А.А. представил следующую методику стратегического ценообразования, влияющую на формирование конкурентных преимуществ [5, с.335]:

- использование затратного ценообразования;
- применение ценообразования, основанного на приобретении ценности товара для конечного потребителя;
- использование стратегического ценообразования, ориентированного на потребителя, конкурентов, а также на рыночную ситуацию.

Таким образом, одним из вариантов такой политики ценообразования, является возможность увеличения общей прибыльности компании при помощи надбавок к издержкам.

Как показывает практика, применение данного способа ценообразования, отрицательным образом сказывается на формировании конкурентных преимуществ любого хозяйствующего субъекта, так как при постоянном и неизбежном росте цен на сырье, увеличивается цена на конечный продукт, что, в свою очередь, приводит к общему снижению продаж. Следовательно, данный способ не является самым эффективным в политике формирования конкурентных преимуществ.

На наш взгляд, основные методы ценовой конкуренции по тенденции изменения цен можно разделить на три группы.

Рис. 1. Методы формирования конкурентных преимуществ стратегическим ценообразованием

Рассмотрим каждый из методов отдельно. Так, к первому методу относится:

К первому методу относится способ, основанный на общем повышении цен в компании. Важно отметить, что применение данного метода должно сопровождаться политикой, при которой повышение цены можно каким-либо образом оправдать в глазах покупателя. Следовательно, предприятие, используя данный стратегический метод ценообразования в обязательном порядке должен повысить уровень и качество обслуживания. Немаловажное значение имеет скорость обслуживания или доставки товара [3, с.27].

Ко второму методу, относится политика, основанная на снижении цен. На наш взгляд, данная стратегия является наиболее привлекательной для российских предприятий, так как позволяет привлечь новых потребителей и завоевать больший объем рынка. Однако в данном случае прибыльность компании может быть сравнительно невысока. Но в долгосрочной политике такой метод является предпочтительным и позволяет компании долго находиться в рынке [4, с.102].

Последний метод является одним из наиболее популярных в Российской Федерации. Суть его заключается в поддержании цен на неизменном уровне. В данном случае для потребителей это является одним из привлекательных условий для приобретения товаров и услуг.

Оптимальное поведение компании требует правильно распространять информацию о своих намерениях при использовании ценовых стратегий для создания конкурентных преимуществ. Неточная информация может привести к немедленным ответным действиям со стороны конкурентов. Поэтому руководству компании следует тщательно изучать особенности ценообразования на продукты конкурентов, прежде чем предпринимать какие-либо действия.

Изменения в ценовой политике компании могут быть восприняты конкурентами как потеря своей доли рынка. Например, если компания на несколько дней снижает цены для избранных дистрибуторов, то менеджеры других компаний, не имея точных данных, могут принять это за новую политику конкурента и в ответ тоже снизить цены. Начнется ценовая война.

Наиболее надежными и эффективными конкурентными преимуществами даже при самом высоком уровне конкуренции являются преимущества по издержкам и преимущества предложения покупателям дифференцированных товаров.

На текущий момент времени российская экономика всё ещё находится на стадии становления, характеризующейся рядом негативных аспектов, работа над которыми может позволить фирме приобрести очень важные устойчивые конкурентные преимущества. К примеру, одной из черт нашей экономики является крайне низкая по отношению к зарубежным странам производительность труда.

В России за 1 час времени создаётся продукт стоимостью \$25,9, это худший показатель во всей Европе. Для сравнения, средний размер производительности в Евроне - \$55,9 (в два выше российского). Если рассматривать весь Евросоюз, то даже страны, наиболее отстающие по данному показателю (Латвия - \$27,6; Польша - \$29,7), опережают Россию. В лидерах же - Люксембург (\$95,9) и Норвегия (\$88). Анализ общемировой ситуации показывает, что по уровню производительности труда одного человека-часа российская экономика соотносится с чилийской и опережает мексиканскую (\$19,5). Среди главных причин данной проблемы принято отмечать - устаревшие и изношенные производственные мощности, низкий уровень компетенции руководящих органов и квалификации производственных рабочих. Следовательно, меры по повышению производительности труда внутри компании могут заложить основу для формирования многих конкурентных преимуществ на российском рынке.

Преимущества по издержкам позволяют компании быть ценовым лидером и получать более высокую прибыль по сравнению с конкурентами, поскольку последние не могут обоснованно снижать цены. Устойчивые преимущества по издержкам должны

быть получены эффективным использованием ресурсов в компании, а не урезанием расходов на производство и жестким контролем за их уровнем. Сокращение издержек на единицу продукции должно быть вызвано повышением эффективности организации производственного процесса путем экономии за счет расширения видов деятельности и ассортимента выпускаемой продукции, за счет эффекта масштаба при увеличении объемов производства и за счет накопления передового опыта в области организации и управления производством и сбытом. Помимо внутренних резервов экономии издержек нужно использовать и внешние возможности экономии издержек за счет налаживания длительных отношений с выгодными поставщиками и покупателями. Экономия на внешних издержках требует правильной организации закупочной, логистической и маркетинговой деятельности компании.

Таким образом, в данном исследовании были затронуты основные приемы, необходимые для формирования конкурентных преимуществ предприятия за счет грамотной политики ценообразования. Как можно заметить, эта задача включает в себя применение различных взаимосвязанных маркетинговых, финансовых и конкурентных решений.

Как нам кажется, предприятие в современных условиях должно установить такую стоимость на свои товары и услуги, при которых потребитель готов будет заплатить определенную сумму. Важно понимать, что стратегия ценообразования является мощным фактором в создании экономической ценности товара и создания определенных конкурентных преимуществ одной компании перед другой.

***

1. Арипова Л.Ю. Формирование конкурентных преимуществ компании на мировом рынке // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. - 2019. - с.164-167.
2. Извеков Ф.С. Способы формирования и управления конкурентными преимуществами компании // Роль и место информационных технологий в современной науке. - 2019. - с.85-86.
3. Киндикова А.Э. Коммерческое предложение как инструмент конкурентоспособности // Информационные и управленческие технологии в экономике. - 2019. - с. 27-29.
4. Мирошниченко М.А. Особенности формирования и развития конкурентных преимуществ компании в условиях становления экономики знаний // Вестник академии знаний. - 2019. - №1. - с.102-106.
5. Собиоров А.А. Формирование потенциала предприятия как фактор конкурентного преимущества // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества. - 2019. - с.335-340.

Гасанов Г.Н.

**Роль бюджета субъекта Российской Федерации в финансовом обеспечении
экономического и социального развития региона**

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-78

idsp: ljjournal-12-2019-78

Аннотация

Данная научная работа посвящена рассмотрению роли бюджета субъекта Российской Федерации в финансовом обеспечении экономического и социального развития региона. Автором рассмотрено понятие, функции и основные обязанности регионального бюджета России. Рассмотрены направления финансирования экономики и социальной сферы средствами бюджета субъекта на примере Республики Дагестан.

Ключевые слова: субъект, бюджет, бюджетная политика, доходы, расходы, экономика, социальная политика, муниципальный долг, нецелевое использование средств.