

Н.П. Склянова, Н.А. Брянская

СТРАТЕГИИ ВЫСОКИХ, СРЕДНИХ И НИЗКИХ ЦЕН, ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЯХ

Раскрыта сущность цены в экономической рыночной системе и роль ценовой стратегии маркетинга. Отмечено, что цена является главным мерилom общественных расходов, поскольку она управляет экономикой через перераспределение ценностей между экономическими субъектами. Осуществлен анализ факторов и конкурентоспособных стратегий ценообразования, влияющих на формирование. Конкурентоспособные стратегии ценообразования в системе управления ценами выделяют на основе двух критериев: конкурентных преимуществ, базирующихся на ценовом факторе или на неценовом, и величине целевого рынка.

Ключевые слова: цена; расходы; спрос; предложение; маркетинговая деятельность; ценовые стратегии; качество.

N.P. Sklyanova, N.A. Bryanskaya

HIGH, MEDIUM AND LOW-PRICE STRATEGIES, APPLICATION FEATURES IN DOMESTIC AND FOREIGN COMPANIES

The essence of the price in the economic market system and the role of the price strategy of marketing are revealed. It is noted that the price is the main measure of public spending, since it controls the economy through the redistribution of values between economic actors. The analysis of factors and competitive pricing strategies influencing the formation is carried out. Competitive pricing strategies in the price management system are distinguished on the basis of two criteria: competitive advantages based on the price factor or non-price factor, and the size of the target market.

Keywords: price; costs; demand; supply; marketing activities; pricing strategies; quality.

Цена как инструмент перераспределения стоимости служит базисом экономического благополучия рыночных агентов, формируя экономический интерес и опосредует продовольственную безопасность государства.

Стратегически важной задачей и основой конкурентных преимуществ товаропроизводителей и сбытовых организаций, поставляющих продукцию на рынок, является постановка не только интересов потребностей потребителей, но и формирование взвешенной ценовой политики, в которой перекрестится большинство экономических, социальных и экологические проблемы нации. По мнению одного из профессионалов по ценообразованию, «эффективное создание, распространение и продвижение продукта является лишь посевом фурора в бизнесе, но обдуманное ценообразование — это его сбор» [20]. Однако многие отечественные

предприятия не уделяют должного внимания вопросам ценовой политики, разработке научно обоснованных стратегий по ценообразованию, несмотря на их значимость.

Решение трудности просит при выборе способов ценообразования товаропроизводителями учитывать все причины, влияющие на процесс ценообразования, а конкретно: маркетинговые цели, выбранную маркетинговую стратегию, издержки производства, особенности организационной структуры компании; природу рынка и спроса, конкуренцию и другие составляющие внешней маркетинговой среды.

В этом контексте очень актуален и важен вопрос формирования ценовых стратегий компаний для заслуги маркетинговых целей, укрепления рыночных позиций на внутреннем и наружном рынках продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальным проблемам исследования теории и практики цен и ценообразования в рыночной экономике, формированием ценового механизма как базиса экономического интереса хозяйствования в аграрном секторе, усовершенствованием ценовой политики для государственного регулирования аграрного рынка в современных геополитических условиях посвящены труды многих отечественных и зарубежных ученых. Наиболее известные труды Г. Амстронга [1], В.Г. Андрийчука [2], Я.К. Белоусько [3], П. Ваневского [21], Р. Голдена [20], Т. Нагле [20], Б.Й. Пасхавера [8], Ф. Котлера [1], П.Т. Саблука [9], О.Г. Шпикуляка [11], О.М. Шпичака [13], Н.Л. Зайцева [17], Н. Симона [18], А. Смита [10] и др.

Высоко оценивая их научное наследие, следует отметить, что вопросы ценовой политики, формирования ценовых стратегий в производстве имеют определенные особенности, связанные с современными глобальными тенденциями формирования рынка продукции и т.д., которые пока не привлекли должного внимания в научной среде и определили цель нашего исследования.

Цель и задачи исследования — раскрыть роль цены в экономической рыночной системе в маркетинговой стратегии, осуществить анализ факторов и конкурентоспособность стратегий ценообразования, влияющих на формирование цен на продукцию, разработать стратегию маркетинговой деятельности предприятий по показателям «цена — качество» лидерства на рынке по показателям качества.

Полученные результаты. Важной составляющей маркетингового комплекса и основой маркетинговых целей предприятий является цена. Цена напрямую зависит от взвешенности системы экономических отношений, выступая средством взаимосвязи между продавцом и покупателем на рынке.

В контексте развития экономической науки рассмотрим сущность и роль цен в экономической системе в зависимости от этапов исторического развития.

Наиболее фундаментально цену в экономической рыночной системе рассмотрел представитель классической политической экономии Адам Смит, подняв вопрос соотношения цен и отметил, что в любой момент времени рыночная цена определяется спросом и предложением. По его концепции в основу цены положена стоимость товара как сумма нормальных компенсаций, уплачиваемых за факторы, использованные в производстве. Следовательно, естественная цена в ре-

альном мире определяется производственными затратами в денежном выражении, состоящими из заработной платы, ренты и прибыли, которые сами являются естественной ценой рабочей силы, земли и капитала [4, с. 116].

В маркетинговом смысле цена — это рыночная стоимость сделки в соответствии с ожиданиями продавца и покупателя, предусмотренная преимущественно в денежном выражении [14, с. 16]. Это означает, что прежде, чем установить цену, предприятие должно выбрать стратегию сбыта своего товара.

В то же время заслуживает внимания научный подход известных американских маркетингологов Ф. Котлера и К. Фокса, выделяющих шесть целей ценовой стратегии, а именно [16, с. 244–247]:

1. Выживание на рынке. К этой цели стремятся, когда выживание на рынке более важно, чем прибыльность в краткосрочной перспективе. Предприятия, ставящие перед собой такого типа цель, готовы снизить цены, однако это можно сделать только на короткое время.

2. Максимизация текущей прибыли.

3. Максимизация текущего дохода.

4. Максимизация роста числа клиентов или объемов продаж. Такая цель базируется в предположении, что потребители очень чувствительны к цене. Для достижения этого цены устанавливаются на максимально низком уровне, что позволяет проникнуть на целевой рынок.

5. Завоевание лидерства по показателям качества товара. Для достижения этой цели применяется стратегия высочайшего качества, заключающаяся в том, что предприятие повышает цену, чтобы построить престиж, при котором покупатели констатировали бы свою убежденность в том, что они покупают элитные продукты.

6. Возврат операционных расходов функционирования на рынке.

Следует отметить, что формирование стратегий ценообразования может осуществляться на основании одного критерия — уровня цен, или же на основе совокупности определенных критериев.

Стратегия высоких цен применяется, когда предприятие реализует свою продукцию по ценам выше средних на рынке. Для того чтобы так можно было действовать, продукция должна отличаться чем-то исключительным и одновременно важно, чтобы клиент был готов заплатить более высокую цену. Продукция, для которой применяется такая ценовая стратегия, предназначена для узкой клиентуры, поскольку продукция характеризуется высоким качеством. В ситуации, когда производитель испытывают проблемы со сбытом своей продукции, они продают ее по средним ценам, которые соответствуют продукции, произведенной по обычным технологиям. Стратегия средних цен, часто называемых нейтральными ценами, используется большинством отечественных предприятий.

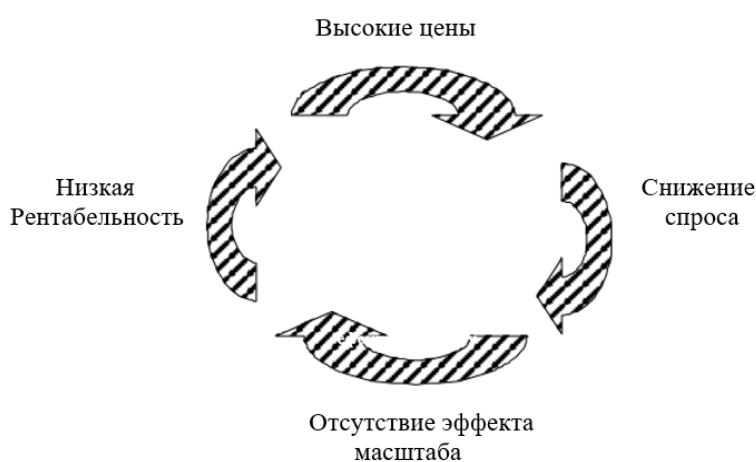
Стратегия низких цен — стратегия, в которой важнейшим инструментом для конкуренции является низкая цена. Именно такая цена отличает бренд на рынке. Предприятия, использующие эту стратегию, предлагают свою продукцию по ценам ниже средних на рынке. Эффективное использование этой стратегии возможно, если спрос на данный товар эластичен по цене, поскольку цена ниже

цены конкурентов дает возможность привлекать больше клиентов, что соответственно ведет к увеличению прибыли за счет наращивания объемов производства.

Следовательно, ценовая стратегия является одной из важных маркетинговых стратегий (вместе со стратегией продукта, дистрибуции, продвижения и стратегией персонала). Выбранная ценовая стратегия должна соответствовать другим стратегиям предприятия. Ценовая стратегия не учитывает аспекты конкуренции между производителями или между дистрибьюторами, поскольку конкуренция на рынке связана между участниками рынка и операторами, предлагающими традиционные продукты.

Сертифицированное предприятие, формируя свою стратегию цен, должно руководствоваться целями, к которым оно стремится. Цели стратегии ценообразования могут иметь защитный характер, когда предприятие ориентировано на выживание или защиту существующей рыночной позиции, поэтому в процессе установления цен на продукцию следует учитывать как внутренние, так и внешние факторы. К внутренним факторам относятся: себестоимость производства продукции, ее инновационность и уникальность, этап жизненного цикла, а также соответствие цены ожиданиям покупателей. В то же время, цены на продукцию должны учитывать затраты, связанные с применением методов производства.

Именно так вместо процесса приспособления цен к уровню спроса и предложения раскручивается спираль роста цен, на что обратил внимание немецкий ученый А. Спиллер, обосновав модель порочного круга ценовой стратегии (рис.) [19].



Порочный круг ценовой стратегии рынка

Из вывода аналитиков немецкого рынка следует, что для того, чтобы выйти из порочного круга, разница между ценами на необычные и обычные продукты не должна превышать 20 % [22].

Установление цен на основе спроса определяет верхний предел допустимого ценового диапазона. Эта стоимость определяется через цену продукта либо сервисы в восприятии покупателей, которые считают, что очень высочайшие цены ограничивают спрос.

Покупатели неоднократно делают выводы о ценности продукции, изучая цены, устанавливаемые конкурентами на аналогичную продукцию. В этой ситуации предприятие должно основывать свою цену, главным образом, на ценах конкурентов, применяя конкурентоспособную стратегию ценообразования.

Конкурентоспособные стратегии ценообразования в системе управления ценами выделяют на основе двух критериев: конкурентных преимуществ, базирующихся на ценовом факторе или неценовом, и величине целевого рынка (табл.).

Конкурентоспособные стратегии в системе управления*

Величина целевого рынка	Конкурентное преимущество	
	Цена	Льгота
Широкий	Общее ценовое лидерство	Общая дифференциация льгот
Узкий	Направленное ценовое лидерство	Направленная дифференциация льгот

* Составлена по: [16, с. 66].

Учитывая двухмерную классификацию ценовых стратегий, можно осуществить разделение стратегий ценообразования с учетом уровня цен и уровня качества продукции, а также распределением конкурентных стратегий в управлении ценами. В соответствии с этой классификацией, которая базируется на уровнях цен и качества, можно выделить девять ценовых стратегий в маркетинговой деятельности предприятий по показателям цена — качество.

В деятельности субъектов вышеуказанные варианты зависят от намерений предприятия, его товара, сегмента рынка и многих других составляющих маркетингового комплекса, формирующих стратегию маркетинговой деятельности.

В целом ценообразование на рынке продукции формируется под влиянием высокого уровня затрат на ее производство, где высокое качество и специфические оздоровительные свойства продуктов играют важнейшую роль для потребителя.

Таким образом, из проведенного исследования следует, что соотношение цен по сравнению с ценами на обычную продукцию влияют: более высокие затраты на производство, каналы распределения, уровень переработки и ее высокие качественные свойства.

Значение цены в качестве маркетингового инструмента на рынке относительно невелико, потому что ценовая эластичность спроса по цене незначительна, а конкуренция преимущественно базируется на внеценовых инструментах. Так, когда производитель позиционируется на рынке, основываясь на неценовых факторах, цена в целом определяется качеством товара, методами стимулирования сбыта и каналами распространения, ведь потребитель ищет товар, обеспечивающий ему максимальную ценность с точки зрения оптимального сочетания цены и преимуществ товара предметом дальнейших научных исследований.

Список использованной литературы

1. Амстронг Г. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособие / Г. Амстронг, Ф. Котлер. — 5-е изд. — Москва : Изд. дом «Уильямс», 2001. — 608 с.

2. Андрийчук В.Г. Экономика предприятий : учебник / В.Г. Андрийчук. — Москва : МНЭУ, 2013. — 779 с.
3. Белоусская Я.К. Методологические основы ценового регулирования общественного воспроизводства / Я.К. Белоусская // Экономика АПК. — 1997. — № 11. — С. 22–30.
4. Блауг М. Экономическая теория в ретроспективе / М. Блауг ; пер. с англ. И. Дзюба. — Москва : Изд-во Саломеи Павлычко «Основы», 2001. — 670 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие / В.Г. Герасимчук. — Москва : Высш. шк., 1994. — 327 с.
6. Экономическая энциклопедия. В 3 т. / редкол.: С.В. Мочерный (отв. ред.) и др. — Киев : Изд. центр «Академия», 2002. — Т. 3. — 952 с.
7. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста / Н.Л. Зайцев. — Москва : ИНФРА-М, 2006. — 3-е изд. — 160 с.
8. Пасхавер Б.Й. Цены производства и потребления продовольственного рынка / Б.Й. Пасхавер // Экономика РФ. — 2007. — № 12. — С. 51–61.
9. Саблук П.Т. Ценообразование в период рыночного реформирования АПК / П.Т. Саблук. — Москва : НИЦ ИАЭ, 2006. — 440 с.
10. Смит А. Теория нравственных чувств / А. Смит. — Москва : Респ., 1997. — 351 с.
11. Шпикуляк О.Г. Институты рынка / О.Г. Шпикуляк. — Москва : НИЦ ИАЭ, 2009. — 480 с.
12. Шпичак О.М. Обоснование цены на продукцию / О.М. Шпичак // Экономический справочник. — Москва : Пресса РФ, 2003. — С. 309–310.
13. Шпичак О.М. Ценовой механизм / О.М. Шпичак // Экономика: состояние, тенденции и перспективы развития. — Москва : ИАЭ УААН, 2002. — 647 с.
14. Karasiewicz G. Marketingowe Strategie cen / G. Karasiewicz. — PWE, Warszawa, 1997.
15. Kotler P. Kotler on Marketing / P. Kotler. — New York : The Free Press, 1999. — P. 142–148.
16. Kotler P. Strategy Marketing for Educational Institutional / P. Kotler, K. Fox. — Prentice Hall : Engle-woodCliffs, 1983.
17. Pilarczyk B. Marketing ekologicznych produktow zywnosciowych / B. Pilarczyk, R. Nesterowcz. — Warszawa : Wydawnictwo Oficyna ; Wolters Kluwer business, 2010. — 260 s.
18. Simon H. Zarzadzanie cenami / H. Simon. — Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1996.
19. Spiller A. Preispolitik fur okologische Lebensmittel, Eine neoinstitutionalistische Analyse / A. Spiller // Agrarwirtschaft. — 2001. — № 7. — S. 451–461.
20. Nagle T.T. The Strategy and Tactics of Pricing / T.T. Nagle, R.K. Holden. — 2nd ed. — Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1995). — P. 1.
21. Wianowski P. Strategie cenowe / P. Wianowski. — PWE, Warszawa, 2003.
22. Diemel W. Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette (Dritter

Zwischenbericht zu 2005) / W. Diemel, Jö. Kunz. — Berlin, 2006. — URL: <http://orgprints.Org/7295/1/7295-03OE292-ble-dienel-et-al-2006-kooperation-zwischen.pdf>.

Информация об авторах

Склянова Наталья Павловна — студент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: nataskl060318@gmail.ru.

Брянская Наталья Александровна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: BryanskayaNA@bgu.ru.

Authors

Natalia P. Sklyanova — Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: nataskl060318@gmail.ru.

Natalia A. Bryanskaya — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: BryanskayaNA@bgu.ru.