**Формирование ценовой политики организации: поэтапное руководство**

Анатолий Николаевич Poмaнoв, доктор экономических наук, профессор, ректор Всероссийского заочного финансово-экономического института (ВЭФЭИ).

Формирование ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В связи с этим руководители предприятий стараются больше уделять внимания процессу разработки и применения ценовой политики. В противном случае жесткая конкуренция между производителями на рынке может привести к снижению объема продаж, уменьшению уровня прибыли, рентабельности и в итоге к падению конкурентоспособности товара и предприятия в целом.

Формирование ценовой политики предприятия основывается на последовательности этапов, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1. Этапы ценовой политики организации (предприятия)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование этапа | Варианты реализации |
| 1 | Выработка целей ценовой политики | 1.1. стратегия выживания на рынке;  1.2. выполнение условия максимизации прибыли;  1.3. лидерство по показателям доли рынка или увеличение доли рынка;  1.4. лидерство в установлении цен на рынке;  1.5. лидерство по внедрению нововведений. |
| 2 | Анализ ценообразующих факторов | 2.1. анализ спроса (ценовых и неценовых составляющих);  2.2. анализ эластичности спроса;  2.3. анализ предложения (ценовых и неценовых составляющих);  2.4. анализ эластичности предложения;  2.5. оценка издержек производства;  2.6. анализ цен и выпускаемой продукции конкурентов. |
| 3 | Выбор метода ценообразования | 3.1. наценка на себестоимость продукции;  3.2. принцип безубыточности;  3.3. ориентация на платежеспособный спрос потребителей;  3.4. ориентация на динамику рыночных цен;  3.5. ориентация на ожидания ценовых предложений конкурентов. |
| 4 | Выбор ценовой стратегии, установление окончательной цены | 4.1. проникновение на новый рынок — учет психологических факторов ценообразования;  4.2. стабилизация позиций на рынке — создание желательного ценового образа;  4.3. развитие рынка или его сегментация — диверсификация цен. |

Рассмотрим сущность этапов ценовой политики предприятия более подробно.

Этап 1. Выработка целей ценовой политики

Это составная часть общего дерева целей, организации (предприятия), имеющая несколько уровней реализации:

стратегические цели — направлены на глобальную постановку вопросов и ориентированы на долгосрочный период;

тактические цели — позволяют достичь среднесрочных результатов, объем решений строго ограничен в соответствии со стратегическими целями;

операционные цели — носят локальный характер, направлены на реализацию решений в краткосрочном периоде (должны соответствовать тактическим и стратегическим целям).

Например, предприятие в рамках ценовой политики ставит стратегическую цель — лидерство по внедрению на рынок нововведений. Эта цель трансформируется в тактические цели: выброс на рынок преимущественно новинок, диверсификация цен в зависимости от новизны товара (новинки продаются по более высокой цене, более старые товары — по низкой цене). Данные цели в свою очередь преобразуются в оперативные цели: например, новинки по индивидуальным заказам покупателя поставляются на рынок по самой высокой цене X, товары-новинки серийного производства — по более низкой цене Y, товары, которые существуют на рынке уже несколько лет, по низкой цене Z со скидками.

1.1. Стратегия выживания на рынке становится основной в тех случаях, когда возникает ситуация избытка товаров, т.е. предложение превышает спрос на выпускаемую продукцию. В этом случае предприятие вынуждено устанавливать низкие цены, чтобы стимулировать поведение потребителя в отношении увеличения спроса на товары. Часто используется система ценовых скидок в зависимости от объемов покупок (чем больше объем, тем цена ниже).

1.2. Выполнение условия максимизации прибыли основано на «генетических» особенностях функционирования коммерческой организации (предприятия) на рынке, т.е. на получении максимального дохода от реализации продукции. Предприятие в данном случае анализирует платежеспособный и потенциальный спрос и уровень издержек в зависимости от различной структуры рыночных цен. Затем оно выбирает оптимальный вариант поступления текущей прибыли, покрывающей большую долю затрат на выпуск продукции или услуг.

1.3. Цель завоевания лидерства по показателям доли рынка или увеличения доли рынка связана с существующим уровнем конкурентоспособности предприятия. Сильные в этом отношении предприятия, как правило, имеют значительную долю рынка выпускаемойпродукции (т.е. больший объем продаж по сравнению с конкурентами). Это позволяет снижать затраты на производство товаров за счет эффекта масштаба и получать стабильную прибыль в долгосрочной перспективе. Когда предприятие ставит цель увеличения доли на рынке, оно осознанно идет на максимально возможное снижение цен на выпускаемую продукцию.

1.4. Предприятие, ставящее перед собой цель завоевания лидерства в установлении цен на рынке, чаще всего функционирует на рынке олигополии и представляет собой крупную корпорацию. Это право принадлежит наиболее конкурентоспособной организации, что позволяет, не вступая в тайный сговор, повышать общий уровень цен на данном рынке.

1.5. Лидерство по внедрению на рынок нововведений предполагает установление на новые высококачественные товары самой высокой цены для того, чтобы покрыть издержки на проведение НИОКР. Такое предприятие будет постоянно заниматься созданием новых товаров и модернизацией уже существующих моделей для того, чтобы максимально удовлетворить запросы потребителей и изъять потребительский излишек.

Этап 2. Анализ ценообразующих факторов

Такой анализ дает возможность предприятию учесть в ценовой политике реакцию покупателей, поставщиков, факторов производства и конкурентов на изменение цен.

2.1. Оценка ценовых и неценовых составляющих спроса на выпускаемую продукцию позволяет выявить закономерности изменения объема потребления при изменении: цены, доходов потребителя, цен на взаимодополняемые и взаимозаменяемые товары, числа покупателей, вкусов и предпочтений, национальных особенностей, ожиданий потребителей.

2.2. Анализ эластичности спроса помогает предприятию устанавливать цены в зависимости от важности того или иного товара. Так, в ситуации совершенно неэластичного спроса (например, выставленного товара на аукционные торги) цена может устанавливаться на максимальном уровне из-за уникальности предлагаемого товара. В случае неэластичного спроса (товары первой необходимости) производителю-продавцу приходится снижать цену, но незначительно, так как спрос на хлеб, соль, энергию будет всегда. Эластичный спрос (на товары широкого потребления) заставляет предприятие вести более гибкую политику цен на рынке, так как повышение цены может вызвать падение спроса на товар. В этом случае предприятие чаще всего проводит политику диверсификации цен в зависимости от качества, новизны товара и т.п. При совершенно неэластичном спросе (например, колхозный рынок) организация (предприятие) вынуждена устанавливать цену на уровне предельных издержек. Это связано с производством стандартизированной и массовой продукции на рынке с многочисленными конкурентами. Завышение цены в этом случае может привести к снижению объемов продаж и потере части прибыли.

2.3. Анализ ценовых и неценовых составляющих предложения позволяет оценить степень влияния изменения цен на объемы реализации продукции, обнаружить зависимость объемов предложения предприятия от: динамики цен на ресурсы; влияния НТП и изменений в технологии производства; государственной политики в области налогообложения и субсидирования; цен на взаимозаменяемые товары; изменения числа поставщиков на рынке данного товара; ожиданий изменения цен со стороны производителей.

2.4. Оценка эластичности предложения помогает организации (предприятию) ориентироваться во времени по поводу рационального перераспределения ресурсов, объемов выпуска продукции и установления цен на нее. Так, в краткосрочном периоде предложение неэластично. Это связано с тем, что в рамках годовой производственной программы практически невозможно изменить объем выпуска, даже если рыночные цены на продукцию меняются. В среднесрочном периоде (предложение эластично) появляются возможности изменить объем выпуска за счет совершенствования производства и внутренних резервов ресурсов. То есть уже имеется небольшой запас времени для оценки динамики рыночных цен и корректировки производственной программы. В долгосрочном периоде предложение совершенно эластично, что предполагает наличие возможностей у предприятия по поводу изменения всех факторов производства, проведения маркетинговых исследований и построения на их основе программы выпуска и качественной ценовой политики.

2.5. Оценка издержек производства для любого предприятия важна в той мере, в какой оно с помощью выручки от реализации продукции старается покрыть основную часть издержек производства. Предприятие на рынке устанавливает цену, в которую закладываются затраты на производство продукции, распределение и сбыт, норму прибыли и страхование от рыночных рисков. В результате на различных типах рынка цена устанавливается в соответствии с установленными правилами для участников данного рынка, ориентируясь на минимизацию издержек и максимизацию прибыли. Определение оптимальной ценовой политики во многом зависит от классификации издержек (например, на постоянные, переменные, средние и предельные), что дает возможность использоватьметод предельных издержек в ценообразовании, метод регулирования массы прибыли на основе сокращения затрат при росте выручки, метод окупаемости затрат на случай неблагоприятной динамики рыночных цен.

2.6. Анализ цен и продукции конкурентов позволяет обнаружить следующее. Несмотря на то что максимальная цена на продукцию определяется спросом (например, мировые шедевры, выставленные на продажу), а минимальная цена — издержками производства, на ценовую политику предприятия в значительной мере оказывает влияние ценовая и товарная стратегия конкурентов. Службы маркетинга регулярно проводят сравнительный анализ качества товаров-конкурентов через систему контрольных закупок, опросов покупателей. Сравниваются также цены на аналогичную продукцию, представленную на рынке. Если качество и цена приблизительно одинаковы, то предприятие старается использовать ценовые и неценовые методы конкурентной борьбы (например, разрабатывает систему скидок, организовывая сезонные распродажи; активизирует рекламные акции в прямой форме и в форме розыгрышей, лотерей, презентов к покупке и т.п.). Повышение качества продукции, разработка ноу-хау позволяет создать отличительные особенности производимой продукции и обезопасить себя от деятельности конкурентов. Кроме того, методы неценовой конкуренции позволяют проводить диверсификацию цен на рынке и извлекать потребительский излишек у разных групп потребителей, не ущемляя их интересов.

Этап 3. Выбор метода ценообразования

На данном этапе организация (предприятие) решает вопросы формирования ценовой политики через выбор метода установления цен на товар. Среди наиболее распространенных методов, применяемых в конкурентной среде, следует отметить наценку на себестоимость продукции, принцип безубыточности, ориентацию на платежеспособный спрос, на динамику рыночных цен и на ценовые предложения конкурентов.

3.1. Метод наценки на себестоимость довольно часто применяется в рыночной экономике из-за простоты расчетов. Размеры наценок варьируются в широком диапазоне, что связано с видами товаров, территориальными особенностями рынков, отношением органов государственного регулирования и др. Такой метод ценообразования имеет ряд преимуществ:

производителям-продавцам легче проанализировать уровень затрат на производство и определить себестоимость выпускаемойпродукции, чем выполнить комплекс маркетинговых мероприятий по анализу спроса и факторов, воздействующих на него;

в условиях, когда большинство конкурентов на рынке придерживается такого же метода установления цен, практически исключается возможность ценовой конкуренции и потери в результате нее значительной доли прибыли;

наценка на себестоимость, как правило, имеет разумные пределы (не более 50%), что позволяет производителю-продавцу извлечь потребительский излишек, не нанося удара по доходу потребителя.

Однако существует опасность не уследить за динамикой платежеспособного спроса на рынке и вовремя не изменить ценовую тактику предприятия. Это может привести к снижению конкурентоспособности предприятия на рынке и увеличению уровня риска убытков.

3.2. Принцип безубыточности подразумевает установление цены на таком уровне, при котором выручка от реализации продукции покрывает общие издержки производства. Применяя данный метод, предприятие диверсифицирует цены в зависимости от объема потребления, что стимулирует спрос и увеличивает выручку от реализации продукции.

3.3. Метод ориентации на платежеспособный спрос используется предприятиями, имеющими в своей структуре маркетинговые отделы или располагающими средствами для анализа спроса на выпускаемую продукцию. При этом важно оценить не только требования к качеству, оформлению товара, обслуживанию и т.д. на данный момент, но и учесть пожелания потребителей (потенциальный спрос). При использовании этого метода предприятие диверсифицирует цены по качеству товаров, новизне, категориям товара, в зависимости от социальной группы потребителя. Это позволяет изъять потребительский излишек у разных групп потребителей, но требует значительных расходов на реализацию маркетинговых мероприятий.

3.4. Ориентация на динамику рыночных цен включает в себя учет уровня текущих цен на рынке и его изменение в краткосрочном периоде в зависимости от цен на факторы производства или тенденций потребительского спроса. Такой метод позволяет избежать крупномасштабных маркетинговых исследований при формировании ценовой политики, особенно на рынке совершенной и монополистической конкуренции, где уровень рыночных цен отражает реальную картину в отношении общих издержек и нормы прибыли.

3.5. Метод ориентации на ожидания ценовых предложений конкурентов чаще всего используется на рынке олигополии в ситуации лидерства по ценам, когда предприятие-лидер первым устанавливает цену, а остальные участники рынка следуют заданному уровню цен. Предприятие также может оценивать ожидания конкурентов относительно среднесрочного и долгосрочного изменения цен. В результате предприятие проводит ценовую политику «следования ценам» или «ценовой конкуренции».

Этап 4. Выбор ценовой стратегии, установление окончательной цены

Предприятие, выбрав метод ценообразования, на данном этапе приступает к реализации решения об установлении цены. При этом оно должно учесть ряд дополнительных рыночных факторов ценообразования: факторы психологического характера (относительно потребителей), желательный ценовой образ, возможность диверсификации цен. Важность того или иного фактора зависит от выбранной ценовой стратегии, на которую в свою очередь оказывает значительное влияние стадия жизненного цикла предприятия.

На стадии появления предприятия на рынке перед ним стоит главная цель — выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы. В такой ситуации наиболее применима стратегия проникновения на новый рынок (стратегия 4.1 в таблице выше), для реализации которой большое значение имеют психологические факторы ценообразования.

Так, предприятие в большинстве случаев использует тактику «первой цифры» при установлении цены. Она заключается в том, что цена устанавливается в неокругленной форме, например 399, 99 руб. Ставка делается на то, что первый взгляд покупателя падает именно на цифру 3, и складывается ощущение, что товар стоит 300 руб.

Другой вариант учета психологии потребителей — цена как отражение качества — предполагает мнение людей о том, что чем выше цена, тем выше качество. Такой вариант установления цены особенно характерен для российского рынка товаров широкого потребления, например одежды и обуви.

Третий вариант — цена как отражение престижности товара — включает в себя мнение потребителей о моде, отношение к той или иной социальной или профессиональной группе. В результате, чем выше цена на товар, тем престижнее он с точки зрения потребителя (например, салоны по предоставлению парикмахерских услуг).

На стадии развития предприятия ставятся цели максимизации прибыли и ускоренного роста предприятия. При этом чаще всего применяется стратегия развития рынка или его сегментации (4.3). Наиболее важным элементом ценовой политики предприятия становится борьба с конкурентами за потребительский излишек. Характерным решением об окончательном установлении цен на продукцию становится их диверсификация.

На стадии стабильности предприятие уже закрепило свои позиции на рынке, является достаточно конкурентоспособным. Поэтому его целью становится рост доли рынка или достижение лидерства в ценах. Такой целевой установке соответствует стратегия стабилизации позиций на рынке (4.2), предполагающая создание желательного ценового образа. Наиболее часто применяются системы скидок и лозунг самых низких цен на рынке.

С течением времени на рынке появляются новые конкуренты, идущие в ногу с НТП и новыми потребностями покупателей. В результате предприятие, давно существующее на рынке, начинает устаревать. Основной целью становится сохранение позиций на рынке. В этом случае применяется стратегия стабилизации позиций на рынке (4.2), но внимание уделяется не созданию ценового образа предприятия (как на предыдущем этапе), а его сохранение. При этом руководство начинает задумываться об обновлении предприятия.

На стадии реорганизации предприятие проводит мероприятия, направленные на обновление и развитие деятельности, одним из которых является формулирование новой ценовой политики. Для этого используются уже известные стратегии проникновения на новый рынок (4.1) и развития рынка или его сегментации (4.3). Решения об окончательном установлении цен на продукцию принимаются в соответствии с выбранными стратегиями.

Таким образом, пройдя все этапы формирования ценовой политики, предприятие принимает окончательное решение об установлении цен на выпускаемую продукцию с учетом многих факторов: типа рынка, на котором реализуется продукция; целей и задачфункционирования предприятия; возможностей проведения маркетинговых мероприятий; уровня конкурентной борьбы на рынке и т.д. Правильно сформулированная ценовая политика представляет собой динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самого предприятия на рынке.

Выводы

Ценовая политика организации (предприятия) во многом зависит от типа рынка, на котором оно осуществляет свою деятельность (рынок совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии).

На рынке совершенной конкуренции цена устанавливается на основе ее равенства предельным издержкам производства, равенства предельного дохода минимальному значению средних издержек при совпадении с потребительским спросом.

Ценообразование на рынке монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии предполагает захват потребительского излишка, по возможности у различных групп потребителей.

Процесс формирования ценовой политики проходит рад этапов: выработки целей; анализа ценообразующих факторов; выбора метода ценообразования; выбора ценовой стратегии и установления окончательной цены.

На выбор варианта ценовой политики и, в частности, ценовой стратегии оказывает влияние стадия жизненного цикла предприятия: появление предприятия на рынке, развитие предприятия, стабильность деятельности, устаревание, реорганизация деятельности.

Ценовые стратегии в составе ценовой политики опираются на те или иные факторы установления цены: стратегия проникновения на новый рынок учитывает психологические факторы; стратегия развития рынка или его сегментации предполагает диверсификацию цен; стратегия стабилизации позиций на рынке ориентируется на создание желательного ценового образа.