

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ: ВЛИЯНИЕ РЫНОЧНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Н.П. Горидько

Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН
Россия, 117997, Москва, Профсоюзная ул., 65
E-mail: horidko@mail.ru

Ключевые слова: ценовая политика, стратегическая цель, уровень цены, рыночные ограничения, производственные возможности

Аннотация: В данной работе речь идет о долгосрочных целях, преследуемых предприятием при формировании ценовой политики, которые тесно связаны с жизненным циклом продукта. Рассмотрены рыночные условия, комбинация которых позволит достичь поставленных целей. Эти условия являются как ограничениями, так и возможностями, имеют отношения к типу и объему рынка, выпускаемому продукту и сопоставимым производственным возможностям. Обозначены основные механизмы, обеспечивающие принятие эффективных управленческих решений, реализацию стратегий, а также смену целеполагания. Внимание уделено дополнительным тактическим аспектам, которые сопровождают достижение стратегических целей.

1. Введение

Стратегическое планирование деятельности любой организации предполагает формулировку миссии и целей его развития, при этом целевая направленность является одним из основополагающих принципов общей стратегии предприятия, а также его ценовой политики. Последняя, как известно, предопределяет набор основных правил, методов и механизмов, с помощью которых устанавливаются и изменяются цены на продукцию компании. В учебной литературе и профессиональных изданиях зачастую утверждается о приоритетной ориентированности организации на получение максимальной прибыли, однако сама такая постановка вопроса является лишь одной из альтернатив, как правило, достижимых «здесь и сейчас», но слабо прогнозируемых в будущем. Более того, не всегда поставленная руководством (собственником) предприятия цель может быть достигнута в силу действия ряда существующих рыночных, институциональных и технологических ограничений.

В данной статье мы обсудим основные типы стратегических целей предприятия, связанных с установлением цен на его продукцию, факторы, влияющие на целеполагание, а также условия, предвещающие постановку ориентира и являющиеся достаточным основанием полагать, что он будет достигнут.

2. Виды стратегических целей

Цели ценовой политики по временному критерию можно разделить на долгосрочные и краткосрочные, поскольку в данном материале мы говорим о стратегических аспектах, сконцентрируемся именно на долгосрочных целях. Они, естественно, должны формулироваться исходя из миссии предприятия, при этом во

внимание принимается ряд факторов, которые являются элементами проведенного анализа внешней и внутренней среды и непосредственно влияют на процесс ценообразования, прежде всего это:

- этап жизненного цикла предприятия / продукта;
- тип локального рынка и поведение на нем конкурирующих организаций;
- ценовая эластичность спроса на товар;
- производственные возможности самого предприятия (реальные и потенциальные);
- уровень и структура затрат на производство продукта;
- структура ассортимента и его дифференцированность;
- государственное регулирование цен на данном рынке.

В специализированной литературе [1] в качестве стратегических целей ценовой политики преимущественно выделяют: максимизацию прибыли, завоевание рынка, сохранение позиций на рынке, обеспечение выживаемости фирмы. Впрочем, первый из названных ориентиров, многие исследователи считают невозможным в долгосрочном горизонте и достижимым только на тактическом уровне, так же, как и цели увеличения объема сбыта, достижения наибольшего объема оборота.

3. Ценовые стратегии на различных этапах жизненного цикла продукта

Понятно, что остальные цели прежде всего отражают именно этапы жизненного цикла самой организации или продвигаемого ею продукта.

На этапе вывода продукта на рынок ценовая стратегия предприятия, как правило, ориентирована либо на демпинг цен, либо на среднерыночную цену. Также возможно установление более высоких цен на продукцию, обладающую уникальными свойствами и не имеющей аналогов (позиционируемую как престижная). При этом установление более низких цен возможно только в случае, если затраты на производство данного вида продукции ниже, нежели у конкурентов или (как вариант) возможна компенсация издержек за счет установления более высоких цен на другие товары продуктовой линейки или дифференцированных продаж. Ограничением в данном случае является высокая конкуренция на рынке, т.к. его монополизация или сговор олигополистов (кстати, запрещенный законодательно), может сделать любую ценовую стратегию неэффективной.

Среднерыночная цена имеет смысл на высококонкурентном рынке, поскольку фирме, которая только выходит на рынок, как правило, следует ориентироваться на цены, устанавливаемые другими участниками, за исключением случая, о котором говорилось ранее (значительно более низкой себестоимости выпуска). Но даже в этом случае низкая цена может быть воспринята потребителями как признак того, что дешевая продукция обладает более низким качеством по сравнению с общепринятым на рынке, при этом спрос на указанный продукт возможен только со стороны сегмента рынка с наиболее низким доходом. В то же время, высокая цена, наоборот, может быть представлена как признак наличия некоторых конкурентных преимуществ, как то: более высокие потребительские свойства продукта, наличие дополнительного сервиса и т.д.

Отметим, что все причины отклонений от среднерыночной цены являются испытываемыми и, в конце концов, потребители удостоверятся в справедливости или недостоверности предпосылок их возникновения. Таким образом, снижение или

повышение цен по сравнению со среднерыночными может быть тактическим механизмом, но никак не составляет основу ценовой стратегии предприятия.

На этапе роста объемов производства как правило происходит сокращение удельных переменных издержек, что позволяет предприятию с большим объемом производства несколько снизить цены на продукцию и получить дополнительную прибыль за счет увеличения объема реализации и/или роста рыночной доли (если конкуренты на данном поприще оказались менее успешными). Иногда ориентиром для установления цены является лидер рынка, т.е. предприятие с максимальным объемом производства и, соответственно, наиболее низкими издержками, если эта цена, конечно же, позволяет покрыть собственные расходы на производство и получить среднерыночную прибыль.

На этапе выживания, когда рынок уже в большей мере переориентируется на продукты-заменители с более высокими потребительскими свойствами, продлить жизненный цикл товара возможно за счет снижения цен вплоть до себестоимости (или даже несколько ниже нее за счет прибыли от других изделий товарного ассортимента) с целью распродать складские остатки, получить время на модернизацию производства или его технологическое переоснащение [2] в том случае, если предприятие хочет сохранить выпускаемый продукт в более конкурентном виде в собственном портфеле.

Таким образом, на каждом этапе жизненного цикла продукта, для каждой стратегии существуют некие рыночные ограничения, предопределяющие постановку целей ценообразования, и это не только лишь этап жизненного цикла выпускаемого продукта.

3. Условия достижения стратегических целей

3.1. Цель – завоевание рынка

Возможен вывод на рынок уникального товара по высокой цене в том случае, если аналоги отсутствуют или имеются, но объем рыночного спроса значительно превышает предложение, а объем спроса не очень меняется с изменением цен. При этом для максимизации прибыли предприятия-монополиста предельная прибыль устанавливается на уровне предельных издержек.

Если же товар соответствует общепринятым техническим стандартам и имеет средние потребительские свойства, для него устанавливается цена, равная среднерыночной, иначе, как говорилось ранее, потребитель может воспринять ценовые сигналы неоднозначно. Поскольку речь идет о конкурентном рынке, завоевать его можно не за счет снижения цен, а за счет повышения качества товара или условий обслуживания и тактических инструментов и механизмов (скидки, бонусы, гарантийный ремонт, пакетная продажа сопутствующих товаров по сниженной цене и пр.). Выход на такого типа рынок целесообразен также в том случае, если издержки производства несколько ниже средних, тогда имеет место и превышение средней прибыли. В противном случае компенсация разности издержек (по сравнению с конкурентами) может происходить за счет других товаров выпускаемой продуктовой линейки.

Низкий уровень цены возможно установить только при условии высокого технологического уровня производства, когда переменные издержки на единицу продукции значительно снижаются (по сравнению с конкурирующими продуктами), а желаемую прибыль можно получить с увеличением объема реализации за счет эффекта масштаба. Разумеется, при этом производственные возможности должны иметь определенный резерв для удовлетворения растущего спроса на этот товар в связи с высокой эластичностью спроса по цене.

Рассмотрим условия, характерные для формулировки цели завоевания рынка, в Таблице 1.

Таблица 1. Рыночные ограничения, характерные для постановки цели завоевания рынка.

Уровень цены / Ограничения/ возможности	Высокий	Средний	Низкий
Тип рынка	Монополия, олигополия	Совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция	Совершенная конкуренция
Соотношение спроса и предложения	Спрос превышает предложение	Спрос превышает предложение или рынок является равновесным	Спрос может быть ниже предложения
Производственные возможности	Ограниченные	Есть потенциал роста объема производства	Превышают объем спроса или потенциальной рыночной ниши
Уровень затрат	Оптимально, когда предельные издержки равны предельной прибыли	Общие затраты ниже среднерыночных издержек	Общие затраты значительно ниже среднерыночных издержек
Свойства товара	Уникальный или аналоги отсутствуют	Соответствует принятому стандарту, может конкурировать по качеству или уровню обслуживания	Соответствует принятому стандарту
Эластичность спроса на товар по цене	Спрос неэластичен	Спрос эластичен или имеет место единичная эластичность	Спрос эластичен

3.2. Цель – сохранение позиций на рынке

Если предприятие уже имеет в своем активе долю рынка, которая соответствует его производственным возможностям, и не хочет рисковать ее потерей (сокращением), ему следует учитывать ограничения, приведенные в Таблице 1, но при этом необходимо следить за изменением самых рыночных условий. В случае появления на монопольном (олигополистическом) рынке новых игроков имеет смысл предпринимать соответствующие стратегии конкурентной борьбы, среди которых, в том числе, снижение цен (негласное заключение соглашения о ценах). Заметим, что законом N 135-ФЗ «О защите конкуренции» прямо запрещены соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами [3].

Устанавливая новый уровень цены следует ориентироваться на цены конкурентов (цену лидера рынка), на уровень собственных издержек, на средний уровень прибыли (рентабельности). Сохранение позиций возможно только в том случае, если предприятие имеет преимущества по этим позициям.

В случае, если появление нового игрока все равно не приводит к полному удовлетворению рыночного спроса, возможно менять ценовую политику не стоит сразу. Но после тщательного анализа его продукции и технологических возможностей, если обнаружены факты превышающих характеристик (свойств) продукта, более низкие издержки производства и пр., все же имеет смысл предпринять шаги по совершенствованию собственных товаров или модернизации производства.

На конкурентном рынке постоянному мониторингу подлежат: объем и структура рынка, качество продуктов-аналогов, появление технологических новинок, сбытовая политика конкурентов, ну и, естественно, уровень цен та конкурирующие товары. В случае выявленных отклонений по сравнению с собственными возможностями вносятся коррективы в ценовую политику. Так, если объем рынка сжимается, есть смысл (дабы не сократить объем реализации) снизить цены, в случае соблюдения условий, обозначенных в Таблице 1. Если же при этом цена приближается к нижней границе (к уровню общих удельных издержек), а сами издержки сократить невозможно, стоит пересмотреть саму стратегию, выбирая другую, следующую цель.

3.3. Цель – обеспечение выживаемости

Когда снижается спрос на товар, т.е. жизненный цикл продукта завершается, главное – вовремя переключиться на производство других, востребованных продуктов. При этом, в случае наличия в ассортименте продукции премиального класса, прибыль от которых значительна, часть этой прибыли можно перенаправить, снижая цену на «уходящий из рынка» продукт, если склады им затоварены.

Если же такой возможности нет, но среднерыночная цена позволяет полностью покрыть издержки производства и получить среднюю рентабельность, производство можно продолжать, возможно, сократив его объем пропорционально сжатию объема рынка. Высвобожденную часть персонала следует переподготовить и направить на другие производственные линии, а оборудование, не выработавшее свой потенциал, – использовать на других участках, продать или отдать в лизинг.

В то же время основные усилия стоит сосредоточить, наряду с выпуском и продвижением пользующихся спросом товаров, на разработке изделий, находящихся на этапе роста продаж (или приобретении прав на них), что впоследствии должно обеспечить долгосрочное существование компании при условии применения стратегии, описанной в 3.1.

4. Заключение

Таким образом, основные долгосрочные цели ценовой политики, связанные с жизненным циклом продукта, это: завоевание рынка, сохранение рыночных позиций и обеспечение выживаемости (уход из рынка). Постановка каждой из них и, тем более, достижение, возможно с учетом всех рыночных и производственных ограничений, причем указанные ограничения являются совокупными, т.е. действуют одновременно, именно в таком случае достижение цели будет реальным, любые другие комбинации делают ее менее достижимой.

Список литературы

1. Васюхин О.В. Основы ценообразования. С.Пб.: СПбГУ ИТМО, 2010. С. 19-21.
2. Красина Е.Н., Горидько Н.П. Стратегическое планирование инвестиционного развития высокотехнологичных предприятий // Друкеровский вестник. 2023. № 5. С. 45-64.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/75fad2ba0bd186dad16ff04a2efe55ae3f9ff7e6/