

ВЫБОР И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИКО-ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

The selection and economical proof of strategy priceformation at enterprises of chemical and forest complex are discussed.

Одним из важных этапов процесса ценообразования является выбор и обоснование ценовой стратегии – направления деятельности предприятий в различных условиях по установлению и изменению в необходимых случаях цен на производимую продукцию, способствующих успешной ее реализации и получению прибыли. В рыночной экономике используют разные ценовые стратегии, которые подразделяют на три вида: дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования. Каждый из перечисленных видов включает, в свою очередь, несколько направлений ценообразования. Структура, характеристика, область применения и экономическое обоснование различных ценовых стратегий приведены ниже. При этом рассмотрены те стратегии, которые могут использоваться и уже используются на предприятиях химико-лесного комплекса Республики Беларусь.

1. Стратегия дифференцированного ценообразования .

Данная стратегия предусматривает установление предприятием–изготовителем разных цен на одну и ту же продукцию при ее реализации на одном или нескольких рынках: оптовых или розничных (при наличии собственных, магазинов или других торговых организаций и форм продажи); названных цен с учетом различных надбавок или скидок к ним. Надбавки могут быть обоснованы повышением спроса на выпускаемую предприятием продукцию, оказание покупателями дополнительных услуг, например транспортных, за временное хранение купленного товара, сборку сложного изделия, приобретенного в разобранном виде, и за выполнение других работ по согласованию с покупателем. Скидки могут устанавливаться в зависимости от объема партии реализуемой продукции, в частности для оптовых покупателей, в случае предварительной оплаты и соблюдения других условий платежа, при снижении спроса, продаж залежалой и устаревшей продукции. Цены со скидками могут использоваться также на внешних рынках (демпинговые цены) при соответствующем их обосновании.

Величину надбавок следует устанавливать с учетом возможности реализации продукции, используя результаты маркетинговых исследований, или на основе взаимного соглашения производителя и потребителя.

Величину скидок необходимо определять исходя из приемлемой для предприятия, производящего продукцию, прибыли. Для этого может быть использована следующая формула:

$$\Delta Ц = Ц_{0(p)} - \frac{C_e}{1 - П_e}, \quad (1)$$

где $\Delta Ц$ – планируемая величина снижения цены (скидка); $Ц_{0(p)}$ – отпускная или розничная цена; C_e – издержки на производство и реализацию единицы рассматриваемой продукции; $П_e$ – приемлемая для предприятия доля прибыли в цене на единицу продукции (в относительных единицах).

Стратегия дифференцированного ценообразования широко применяется на предприятиях химической (пластмассовые и резинотехнические изделия), деревообрабатывающей (пиломатериалы, столярные изделия) и мебельной промышленности.

2. Стратегия конкурентного ценообразования.

В условиях рыночной конкуренции применяют следующие стратегии конкурентного ценообразования: ориентации на спрос или конкурентов, коллективной монополии, следования за лидером, снятия «сливок» и проникновения на рынок.

Стратегия ориентации на спрос используется для рынков с нормальной конкуренцией (полиполией), когда много продавцов и покупателей без каких-либо их предпочтений, цены регулируются свободно и зависят только от спроса и предложения.

Ориентиром для продавцов в вопросе ценообразования является так называемая равновесная рыночная цена продукции, определяемая ординатой точки пересечения кривой спроса и предложения. Поскольку эта цена может значительно отличаться от планируемой предприятием величины, то дополнительно необходимо определять безубыточный объем выпуска и реализации продукции по рыночной цене. В развитие такого подхода к ценообразованию с ориентацией на спрос нами предполагается рассчитывать небезубыточный и рентабельный объем выпуска и реализации продукции (V_p), обеспечивающий достижение планируемой рентабельности ($P, \%$). Для расчета рекомендуется следующая формула:

$$V_p = \frac{I_n \cdot \left(1 + \frac{P}{100}\right)}{C_{pp} - C_e \cdot \left(1 + \frac{P}{100}\right)}, \quad (2)$$

где I_n – условно-постоянные расходы в общей себестоимости продукции; C_{pp} – равновесная рыночная цена рассматриваемой продукции.

Стратегия ориентации на конкурентов применяется на рынках, где мало продавцов и много покупателей, продаются большие объемы товаров, доступ к рынку затруднен, существует взаимозависимость продавцов – в случае изменения цены и объема реализации продукции одним продавцом остальные продавцы должны принимать соответствующие меры, чтобы не ослабить свои позиции на таком рынке, где имеет место олигополия.

В условия жесткой конкуренции на рынках олигопольной формы продавцы могут координировать свои действия по установлению цены (так называемой коллективной монополии и цены), что в принципе запрещено антимонопольным законодательством. Неофициально такую стратегию называют «параллельной» ценовой стратегией, при которой в случае изменения внешних факторов цены всех продавцов меняются в одном и том же направлении и в одинаковой пропорции. С точки зрения экономического обоснования рассмотренной стратегии можно с уверенностью говорить об эффективности коллективно принимаемого решения об уровне цен.

При монополии на рынке одного субъекта наиболее распространенной стратегией ценообразования остальных продавцов является следование за лидером – ориентация на цену монополиста, который может ее повышать или понижать с целью получения и увеличения своей прибыли. Несмотря на сложность работы в таких условиях, предприятиям с определенным потенциалом технического и экономического развития целесообразно хотя бы обозначать свое присутствие на этих рынках (рекламой, продажей единичных изделий) с последующим расширением своего сегмента за счет реализации более качественной продукции.

Рассмотренные ценовые стратегии относятся, в основном, к уже выпускаемой предприятиями и имеющейся на рынках продукции. При производстве и реализации новой продукции обычно применяют следующие две стратегии ценообразования: снятия «сливок» и проникновения на рынок. Стратегия снятия «сливок» (иногда ее называют стратегией высоких цен) предусматривает продажу новой качественной, престижной и доступной только для части покупателей продукции по высоким ценам с постепенным или поэтапным их снижением по мере уменьшения спроса до уровня, устраивающего массового

покупателя. Установление высоких цен обеспечивает в начальный период реализации продукции получение высокой прибыли, однако применение такой стратегии связано с некоторым риском: успеет – ли предприятие компенсировать дополнительные расходы по разработке и освоению новой продукции за время снижения цены от самого высокого до самого низкого уровня. Условием экономической целесообразности назначения высокой цены на новую продукцию и ее реализации на ограниченном сегменте рынка в небольшом объеме является превышение получаемой при этом прибыли ее величины в случае продажи большего объема, но по более низкой цене на сегменте массового покупателя. Стратегия снятия «сливок» может использоваться и при реализации модифицированной продукции, если она стала обладать высокими потребительскими качествами, недостижимыми в ближайшее время конкурентами.

Стратегия проникновения на рынках предусматривает установление в начальный период низких цен, что позволяет быстрее сформировать спрос на новую продукцию. При этом уровень цены не должен быть ниже минимального значения ($Ц_{\min}$), определяемого с учетом обеспечения приемлемой для предприятия прибыли:

$$Ц_{\min} = \frac{C_c}{1 - П_c} . \quad (3)$$

При достижении устойчивого спроса цена повышается до уровня, при котором сохраняется прежний объем продаж и обеспечивается получение запланированной прибыли. По мере освоения выпуска новой продукции и сокращения издержек производства цена снижается, что позволяет увеличить объем реализации, выручку и прибыль. Такая стратегия ценообразования направлена на обеспечение прибыльной работы предприятия в долгосрочной перспективе. Однако она имеет и ряд недостатков, которые могут привести к потере рынка, а именно: низкие цены стимулируют выпуск простых изделий и могут вызвать недоверие потребителей к их качеству, замедляют внедрение научно-технических достижений, снижают адаптивность предприятия к изменению внешних факторов, вызывают определенные трудности для ценовой политики, так как понижение цены может быть сделано в любое время, а повышение с получением экономической выгоды – не всегда. Поэтому стратегия проникновения на рынок рекомендуется при возможности значительного увеличения объема продаж, снижении цены, реализации продукции недостаточно высокого качества, отсутствии средств для обновления производства. В целом стратегия конкурентного ценообразования помогает предприятиям осуществлять успешную производственно-финансовую деятельность в условиях формирования рыночных отношений, поэтому необходимо более широко использовать ее в химико-лесном комплексе.

3. Стратегия ассортиментного ценообразования.

Данная стратегия включает следующие составляющие ее частные стратегии: ценообразования товарных наборов, различной прибыльности и имидж-цен. Наиболее распространенной является ценовая стратегия товарных наборов, суть которой заключается в том, что цена различных наборов, предлагаемых к продаже, устанавливается ниже, чем сумма всех входящих в него предметов. Покупатель имеет выгоду в цене, производитель – в прибыли (за счет увеличения объема продаж всех предметов, входящих в набор). Такая стратегия сегодня применяется при производстве различных наборов мебели (гостиных, спальных, кухонных, офисных) и наборов из пластмассовых изделий (для кухни, ванной). Целесообразно расширение выпуска и реализации таких наборов применительно к другим видам продукции (например, комплектов дачных домиков и изделий для обустройства садового участка; наборов для выполнения лакокрасочных и др).

Стратегия различной прибыльности используется при производстве и реализации однородной продукции, отличающейся стоимостью (автомобильные шины разных марок и с различным пробегом, бензины разных сортов, обрезные и необрезные пиломатериалы и другие товары). Предприятие устанавливает высокие цены и получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и низкую – от дешевых, а в целом имеет среднюю норму прибыльности. Использование данной стратегии позволяет предприятию работать на разные сегменты, рынка и иметь за счет этого устойчивое финансовое положение. При экономическом обосновании данной стратегии необходимо определить составляющие и общую величину ожидаемой прибыли с учетом возможных объемов реализации продукции с разной ценой. Кроме того, предлагается выполнять расчет объема выпуска продукции, только по низкой цене, который обеспечил бы приемлемую для предприятия прибыль в случае затруднений с продажей дорогих изделий. Этот объем следует сравнить с имеющимися возможностями предприятия и при недостаточной мощности, по его выпуску нужно рассмотреть вопрос о снижении цены на дорогостоящую продукцию для обеспечения ее реализации.

Стратегию имидж-цен в состоянии проводить предприятия с высоким уровнем производства конкурентоспособной продукции, например высоких сортов топлива, престижной мебели. Основой данной стратегии являются договорные соглашения о цене продукции, устраивающей продавца и покупателя. Экономическим обоснованием согласованной цены является обеспечение высокой прибыли и рентабельности.

Ознакомление с опытом планирования ценовой политики на ряде предприятий химико-лесного комплекса показало, что сегодня в условиях формирования в республике рыночной экономики ими используются современные подходы и различные стратегии ценообразования, характеристика которых приведена выше. Вместе с тем следует отметить, что при этом не всегда учитывается область применения стратегий различного вида и их эффективность часто оценивается пробным способом – по результатам фактической реализации продукции. Представляется необходимым такую оценку давать на стадии выбора стратегии путем расчета основных технико-экономических показателей производства и реализации продукции (рентабельного объема продаж, рациональных величин надбавок и скидок, минимально возможной цены, соотношения объемов выпуска дорогой и дешевой продукции, ожидаемой прибыли и рентабельности и других). Это позволит более правильно осуществлять выбор вида ценовой стратегии и прогнозировать финансовые результаты деятельности предприятия при выбранной стратегии ценообразования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии. – Мн.: ООО «Новое знание», 2000.
2. Полещук И.И. Ценообразование. – Мн.: БГЭУ, 2002.
3. Томас Т. НЭГЛ. Стратегия и тактика ценообразования. – М.: «Питер», 2004.