

Улиханова Наталья Алексеевна

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

Направление: Экономика

Магистерская программа Экономика фирмы

Основные модели ценообразования, используемые в российской рыночной экономике

Аннотация. В статье раскрываются понятия «малые предприятия», «конкуренция», «цена», рассказывается о наиболее эффективных способах и методах ценовой политики, применяемых в деятельности хозяйствующих субъектов малого бизнеса.

Ключевые слова: доля рынка, малый бизнес, конкуренция, прибыль, ценность продукта, рыночная экономика, цена, ценовая политика.

В настоящее время большинством предприятий используется модель бизнеса «доля рынка – прибыль». В этой модели высшей целью выступает доля рынка. Но, как показала практика, борьба за долю рынка, особенно в условиях «зрелого рынка», ведет к падению прибыли, так как основным средством этой борьбы выступает снижение цен. Современные аналитические методы позволяют определить, что чистое влияние доли рынка на прибыль предприятия достаточно мало [1, с. 16].

Большая доля рынка создает для предприятия предпосылки совершать действия, направленные на увеличение прибыли, которые не могут делать предприятия с малой долей рынка. Доля рынка работает нормально тогда, если предприятие владеет инновационным продуктом или другим очевидным конкурентным преимуществом, что, как правило, не характерно для «зрелых» рынков, где продукты продаются десять и более лет. Правда, и на «зрелых» рынках можно встретить предприятия с большой долей рынка и наибольшей прибылью в отрасли. Но эта большая доля рынка является результатом

прошлого, когда у предприятия появился продукт с исключительными преимуществами, которые позволили ему занять лидирующее положение. Существует большая разница между тем, когда предприятие растет и затем поддерживает свою долю рынка благодаря своему продукту или когда предприятие делает это за счет снижения цен. Чем рынок более «зрелый», тем труднее предприятию увеличить свою долю рынка. Поэтому за последние годы все большую популярность приобретает новая модель бизнеса «потребитель – прибыль – доля рынка», где акцент перемещается с доли рынка на получение прибыли. Здесь для достижения успеха предприятия концентрируются на предпочтениях потребителей и получении прибыли. Внимание предприятий постепенно перемещается на повышение ценности продукта для потребителей, которая становится основой цены [5, с. 37].

Ценовые решения принимаются предприятием в очень комплексных условиях, как внешних, так и внутренних. Глобализация рынков, усиление конкуренции, инфляция, рыночное насыщение, быстрая потеря конкурентоспособности продуктов под воздействием научно-технического прогресса, наводнение рынка «серыми товарами», товарами-имитаторами, усиление власти на рынке торговых сетей усложняют процесс ценообразования и получение запланированной прибыли через цены. Внутри предприятия ценовая политика имеет область пересечения с производственной, финансовой, сбытовой, инвестиционной, маркетинговой политиками, каждая из которых имеет свои цели и задачи. В этих условиях приходится искать компромисс между ценой, объемом продаж и прибылью. Но несмотря на сложность условий, в которых функционирует ценовая политика предприятия, ценообразованием можно и нужно управлять с целью повышения его эффективности, причем с относительно небольшими затратами даже на небольших предприятиях [6, с. 113].

Основополагающей задачей ценовой политики предприятия является проектирование системы целей.

Система целей является для менеджера любого бизнеса исходным пунктом для ценовых действий. В принципе ценовая политика предприятия должна принимать во внимание не только маркетинговые цели, но и цели других сфер деятельности предприятия. Система целей ценовой политики вследствие этого попадает в напряженное поле продуктовых, сбытовых, финансовых, инвестиционных соображений, потому что цена своей денежной компонентой затрагивает эти стороны деятельности.

Большая роль в достижении высших целей российских предприятий малого и среднего бизнеса, принадлежит эффективному ценообразованию, высшими целями которого являются: прибыль, независимость, безопасность предприятия. Для обеспечения высших целей система целей ценовой политики предприятия включает в себя промежуточные цели: выручку, среднюю цену, долю рынка, проникновение на рынок, вытеснение конкурентов, улучшение загрузки производственных мощностей, ценовую удовлетворенность, ценовое доверие и др. Промежуточные цели называют подцелями прибыли. Все перечисленные цели и подцели характерны также для крупного бизнеса как коммерческого предприятия [2, с. 59].

Цели ценовой политики конфликтуют между собой, поэтому необходимо перепроверять как различные цели совместимы друг с другом и какие целевые приоритеты должны быть выдвинуты. Например, конфликтуют между собой стремление предприятия завоевать большую долю рынка для нового продукта (низкая цена), с одной стороны, и быстрая амортизация инвестиций (высокая цена), с другой стороны. Особенно конфликтуют между собой прибыль и доля рынка. Добиться одновременного повышения прибыли и доли рынка можно, если предприятие располагает инновационным продуктом или другими конкурентными преимуществами, но это очень сложно сделать в условиях «зрелого» рынка.

Прибыль как критерий принятия решения, является привлекательным тем, что она дает возможность одновременно рассчитывать воздействие цен на объемы сбыта, выручку, затраты и в ограниченном объеме на ликвидность. При

долгосрочном рассмотрении она представляет собой свободный от конфликтов критерий принятия решений, что облегчает разработку оптимизационных расчетов ценовой политики. Но, с другой стороны, долгосрочная прибыль сама влияет на поле ценовой политики и поэтому ведет к различным оптимумам в различные моменты времени.

Например, относительно высокие цены и прибыли могут вызвать приход на рынок новых участников или разработку конкурентами «ценоблагоприятных» продуктов-заменителей, в результате чего у предприятия уменьшатся шансы на прибыль в долгосрочном периоде. И наоборот, с низкими ценами и низкими прибылями, при определенных условиях, могут быть вытеснены конкуренты с рынка и тем самым у предприятия увеличатся ценовые и прибыльные шансы в будущем. Поэтому ориентация только на долгосрочную прибыль часто невозможна. Тем самым важными критериями для тактико-оперативных ценовых решений становятся лучше прогнозируемые и непосредственно связанные с активностью цен промежуточные цели прибыли [4, с. 81].

Но возрастающая в последние годы во многих отраслях конкуренция и связанное с этим падение маржинальной прибыли снова привели к повышению ориентации предприятий на прибыль как цель. Приоритет прибыли как высшей цели ценовых действий усиленно передвигается в центр внимания в том случае, если повышение сбыта и рыночной доли реализуется лишь только через потерю прибыли (через снижение цен).

Прибыльные цели имеют разное значение относительно времени – одни из них важнее в долгосрочном периоде, другие – в краткосрочном периоде и наоборот. Это объясняется тем, что поле решений в долгосрочном периоде часто структурируется иначе, чем в коротком периоде. Для реализации долгосрочных целей ценовой политики необходимо заниматься перспективным планированием целей и использовать имеющиеся «ценостратегические» возможности. Таким образом, система целей ценовой политики требует как краткосрочных, так и долгосрочных целевых установок. Рассмотренные

автором высшие и промежуточные цели ценовой политики в полной мере имеют отношение к предприятиям малого и среднего бизнеса, а также к деятельности индивидуальных предпринимателей.

Все малые предприятия работают на тех же общих экономических принципах, что и другие предприятия. Успех или неудачи хозяйствующих субъектов малого бизнеса зависят от тех же факторов, что и у крупных предприятий. Однако, надо иметь в виду, что для малых предприятий характерны три составляющие: бизнес, собственность, постоянное развитие хозяйственной деятельности. Две последние составляющие могут оказывать серьезное влияние на достижение поставленных целей.

Любому предприятию для эффективного развития необходимо создавать прибыль.

Поскольку предприятия малого бизнеса функционируют по тем же рыночным законам, что и все иные коммерческие структуры, основная конкуренция за потребителя разворачивается на основе цены и ценности продукта. Поэтому роль ценообразования для развития малого предпринимательства высока.

Несмотря на то, что связь между ценой продукции и итоговой прибылью очевидна, ее анализу на малых и средних предприятиях уделяют недостаточное внимание. Получение прибыли – необходимый, но не достаточный элемент деятельности субъектов малого бизнеса.

Финансовая и экономическая независимость сохраняется в малом бизнесе только в том случае, когда у руководителей и собственников есть возможность выполнять собственные планы по развитию, финансированию как текущих, так и потенциальных проектов, удовлетворять запросам кредиторов (банков) и местных органов власти (налоговых инспекций, антимонопольной службы и т. д.) [3, с. 282].

Учитывая то, что субъекты малого бизнеса встречают определенные трудности на пути привлечения кредитов для развития своей производственной или коммерческой деятельности в банках по причине высокой зависимости

финансового благополучия собственника от экономического положения небольшого коммерческого предприятия, повышение ценности выпускаемой продукции и эффективности управления ценами способствует финансовой и экономической независимости российских предприятий малого бизнеса как в кратко-, так и в долгосрочной перспективе [7, с. 312].

Итак, в последние десятилетия в качестве высшей цели любого бизнеса, включая малый бизнес, выдвигается прибыль, получение которой наряду с другими факторами зависит от уровня ценности продукта для потребителей и от связанного с ней уровня цены. Кроме того, прибыль предприятия в значительной мере зависит от того, как менеджеры и руководство предприятия управляют ценами на свои продукты, услуги на уровне отрасли, позиционирования продукта на плоскости «цена – ценность» продукта и на уровне отдельной сделки. Прибыль является высшей целью ценовой политики субъектов малого бизнеса, что особенно актуально ввиду трудностей получения заёмных средств со стороны (из банков и других кредитных организаций). Но для достижения этой цели посредством ценовой политики необходимо повышение уровня компетенций менеджеров в области ценообразования и постоянной «настройки» как собственников и руководителей, так и наемных сотрудников на получение прибыли. Только в этом случае возможно приращение стоимости российских предприятий малого бизнеса и их долгосрочное функционирование.

Литература

1. Браздникин А.С. Цены и ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2014.
2. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы: практ. пособие. М.: Эксмо, 2007.
3. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. В 2 т. Т. 1. Части I, II ГК РФ / Под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2011.

4. Лев М.Ю. Ценообразование: Учебник для студентов вузов. М.: МФЮА, ЮНИТИ, 2012.
5. Липсиц И.В. Ценообразование: Учебное пособие. М.: Магистр. 2014.
6. Сафронов Н.А. Экономика организации (предприятия): Учебник для средних специальных заведений. М.: Магистр. 2014.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер.

© Бюллетень магистранта 2014 год №6