

УДК 338.5

## **СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

М.В. Васкан, студентка гр. ЭОб-131, II курс  
Научный руководитель: Е.Е. Жернов, к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева  
г. Кемерово

В настоящее время рыночная экономика России находится в фазе кризиса. В таких условиях важную роль играет цена. Цена и ценообразование считаются важнейшими понятиями рыночной экономики: цена выступает значимым инструментом политики любого предприятия; именно цены определяют структуру производства, оказывают важнейшее воздействие на движение финансовых потоков, распределение товарной массы, а также уровень прибыльности предприятия. Ценообразование – это установление цены на товар или услугу. В обычном понимании цена – это денежная стоимость товара. Таким образом, под ценой понимают ту денежную сумму, которую покупатель отдает на рынке в обмен на товар, приобретенный у продавца. Следовательно, перед всеми коммерческими и некоторыми некоммерческими организациями встает такая важная задача, как назначение цены на свои товары или услуги, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей финансов.

Предприятия подходят к ценообразованию по-разному. На малых предприятиях, зачастую, ценообразованием занимается высшее руководство. Некоторые предприятия часто учреждают у себя отделы цен, которые устанавливают цены. Ценообразование очень сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим несколько этапов процесса ценообразования [1, 2].

1. Выбор цели. Любое предприятие, прежде всего, должно определить, какую же цель оно преследует, т.к. если четко поставлены цели, то и легче установить цену. Существуют следующие цели: «выживание» предприятия (т.е. нужно установить такую цену на свой товар, которая сохранит предприятие в условиях конкуренции); максимизировать свою прибыль; увеличение рынка сбыта; стабильное положение; стимулирование сбыта и т.д.

2. Определение спроса. Наибольшее влияние на цену оказывает спрос. Спрос – это количество продукта, который потребители готовы и желают приобрести по данной цене, на данном рынке в течение данного периода при прочих равных условиях. Не изучив спрос на товар, нельзя рассчитать его цену. Поэтому определение спроса является очень важным этапом установления цены на товар. Обычно, цена и спрос находятся в обратной зависимости: чем больше цена, – тем меньше спрос. Другими словами,

покупатели, финансы которых ограничены, покупают меньше данного продукта, если цена на него слишком высока. На величину спроса влияет множество факторов, например, потребность в данном товаре, платежеспособность покупателей товара, их вкусы, а также наличие конкурентов и т.д. Коэффициент эластичности спроса показывает чувствительность спроса к ценам, поэтому предприятию необходимо учитывать значение этого коэффициента при определении спроса.

3. Оценка издержек. Спрос, обычно, определяет самую высокую цену, которую устанавливает предприятие, а самую низкую цену определяют валовые издержки фирмы. Каждое предприятие хочет назначить такую цену, которая покрывала бы все издержки производства. Издержки бывают двух видов: постоянные и переменные. Постоянные издержки – это расходы, которые не изменяются (аренда, заработная плата и т.д.). Переменные издержки меняются в зависимости от уровня производства. Валовые издержки – это сумма этих двух видов издержек.

4. Анализ цен и товаров конкурентов. На установление предприятием цены также влияют цены конкурентов. Предприятие узнает цены и качество товаров своих соперников. Далее проводится сравнительный анализ цен товаров и их качества между конкурирующими предприятиями. Знаниями о ценах и о качестве товаров конкурентов предприятие может воспользоваться для своих нужд. Если ее товар аналогичен, фирма будет вынуждена назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт.

5. Выбор метода ценообразования. Пройдя все вышеперечисленные этапы, предприятие может приступить к определению цены на товар. Возможны следующие варианты установления уровня цены:

а) на основе затрат – самый известный и простой способ. В данном случае цена на товар устанавливается в зависимости от затрат на его производство. Цена товара должна покрывать расходы на его производство и при этом приносить предприятию прибыль;

б) с учетом конкуренции – цена на товар устанавливается с учетом цен конкурентов. Одним из самых популярных методов является установление средней цены по отрасли (высчитывается средняя цена на товар между самым дорогим и дешевым аналогами). Цены можно устанавливать и больше, чем у конкурентов, и ниже;

в) в целях позиционирования товара – цена устанавливается с учетом превосходства товара. Допустим, если предприятие хочет преподнести свой товар как роскошь, то устанавливается высокая цена и наоборот;

г) на основе спроса – если спрос высокий, то цену можно назначить выше. Если нет, то ее нужно делать ниже.

5. Установление окончательной цены. Перед установлением окончательной цены предприятие должно рассмотреть следующие дополнения. Во-первых, предприятие должно учесть психологические факторы цены. Некоторые фирмы увеличивают сбыт за счет повышения цен –

чтобы товар считался престижным. Такой метод окажется эффективным к таким товарам, как например, духи или фирменная одежда, которые могут стоить в несколько раз дешевле, но люди платят за них, так как считают, что такая цена показывает изыск. Во-вторых, влияние цены на других участников рыночной деятельности. Предприятию нужно учитывать реакцию противников, поставщиков, государственных органов на предполагаемую цену, а также знать законы и быть уверенным в политике ценообразования.

На предприятии при установлении цены следует учитывать все вышеперассмотренные шесть этапов ценообразования.

Политика цен предприятия является основой для разработки стратегии ценообразования [3]. Частью общей стратегии предприятия являются ценовые стратегии. Стратегия ценообразования – это общий план действий из совокупности наиболее важных решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике. Рассмотрим основные виды ценовых стратегий на предприятии в условиях кризиса.

1. Высоких цен. Ее цель – получение прибыли путем «снятия сливок» с тех потребителей, для которых этот товар имеет высокую ценность и которые готовы заплатить за этот товар наибольшую цену.

2. Средних цен. Применима на всех фазах жизненного цикла предприятия, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.

3. Низких цен. Применима на любой фазе жизненного цикла, особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Цель – получение долговременных прибылей.

4. Целевых цен. При данной стратегии прибыль является целевой величиной.

5. Льготных цен. Цель – увеличить объем продаж. Используется в конце жизненного цикла изделия, применяются различные скидки.

6. «Связанного» ценообразования. При установлении цены ориентируются на цену потребления, которая равна сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

7. «Следовать за лидирующим». Предусматриваются только цены лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены предприятия-лидера, но в определенных пределах.

Иногда фирмы испытывают необходимость в изменении цен на свою продукцию. Снижение цен происходит по таким причинам: недогрузка производственных мощностей, сокращение доли рынка под воздействием очень высокой конкуренции, стремление быть доминирующим предприятием на рынке. Повышение цен происходит по причине устойчивости инфляции или излишка спроса. Фирма должна предусматривать реакцию покупателей на изменение цены. Таким образом, цена – значимый инструмент политики предприятия. Правильная методика установления цены, разумное ценообразование, последовательная реализация правильной ценовой стратегии являются необходимыми компонентами успешной деятельности

предприятия. При установлении цены важнейшими факторами являются себестоимость товара, размер прибыли, цены конкурентов, платежеспособность покупателей, требования государственных органов, уникальность товара.

#### **Список литературы:**

1. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 128 с.
2. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 724 с.
3. Уткин И.П. Стратегии ценообразования и корректировка цен на продукцию компании. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 97 с.