

УДК 338.51

Малюгин Денис Алексеевич

магистрант
Социально-экономический институт
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А.
Саратов, Россия
den.maliugin1999@gmail.com

Denis A. Maliugin

Post-graduate student
Socio-Economic Institute of Saratov State
Technical University named after Gagarin Yu.A.
Saratov, Russia

**ВЫБОР ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ
ПЛАНИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА
ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

**CHOICE OF A PRICE STRATEGY WHEN
PLANNING PRODUCTION IN MODERN
ECONOMIC CONDITIONS**

Аннотация

В статье предложен подход к классификации ценовых стратегий в процессе формирования ценовой политики преимущественно для новой продукции. Подход предполагает двухэтапный процесс определения конечной цены выпускаемой продукции. На первом этапе определяется ценовой сегмент продукции: низкий ценовой сегмент, цены ниже среднерыночного значения, среднерыночные цены, цены выше среднерыночных и премиальные цены. Для упрощения этого процесса представлены основные закономерности формирования выделенных ценовых сегментов. Далее предлагается конкретизация ценовой стратегии определением типа скидочной политики. Выделяются следующие типы скидок: скидки за объем продукции; внесезонные скидки; на новую продукцию; на ассортимент; постоянным клиентам; за содействие; с целью стимулирования спроса.

Ключевые слова:

классификация ценовых стратегий, ценовые сегменты, скидочная политика, ценовая политика, ценообразование

Abstract

The article proposes an approach to the analysis of price risks in the process of forming a pricing policy for their products. The approach involves a two-stage process of determining the final price of manufactured products. According to the first assessment of the price segment of products: low price segment, prices below the average market value, average market prices, prices above the average market and premium prices. To simplify this process, the main observations of the formation of selected price segments were used. Next comes the specification of the pricing strategy for determining the type of discount policy. Possible types of discounts are distinguished: discounts for bulk products; commission discounts; for new products; range; involvement of children; support; to stimulate demand.

Keywords:

classification of pricing strategies, price segments, discount policy, pricing policy, pricing

Ценовая стратегия определяет конкретные мероприятия руководства компании по определению конечной стоимости продукции. Особое внимание уделяется этому вопросу при выпуске новой продукции на рынок. При этом возможные для использования ценовые стратегии отличаются огромным многообразием. Рассмотрим основные существующие подходы к их классификации.

Мельников В. И. предлагает использовать стратегии «снятия сливок» и «проникновения на рынок» для новой продукции. Для установления цены на уже

существующие товары предлагается использовать стратегии скользящей снижающейся цены и преимущественной цены [1, с. 22].

Игорь Гладких также выделяет стратегии «снятия сливок» и «проникновения на рынок». Кроме того, отмечаются стратегии «каждый день низкие цены», «высокое/низкое ценообразование» [2, с. 198-199].

Т. Г. Касьяненко выделяет следующие классификации ценовых стратегий: по уровню цен; в зависимости от рынков, их сегментов и покупателей; в зависимости от степени гибкости цен [3, с. 108].

П. Н. Шуляк придаёт большее значение методам ценообразования, чем ценовым стратегиям [4, с. 19].

И. В. Липсиц рассматривает стратегии премиального, нейтрального ценообразования и стратегии пониженных цен [5, с. 258-260]. Но эти стратегии рассматриваются не только в формате удовлетворённости пожелания относительно цены продукции большинства покупателей, но и в качестве ценовых сегментов продукции, представленной на рынке. Это и будет положено в основу предлагаемой классификации стратегий по уровню цен.

Наиболее популярной классификацией является именно разделение стратегий на установление цены выше или ниже оцениваемой покупателями ценности продукции. Но в современной экономической ситуации данная классификация имеет достаточно низкую практическую применимость. Стратегия «проникновения на рынок» сущностно выражается в установлении системы скидок на новую продукцию, выпускаемую на рынок. А стратегия «снятия сливок» в понимании установления завышенной цены продукции не способствует удержанию долгосрочного спроса и редко применяется на практике. В том случае, если при реализации данной стратегии продукция наделяется какими-либо особыми свойствами, то её более подробно описывает стратегия реализации продукции премиального ценового сегмента. Всё это позволяет сделать вывод о снижении практической значимости общепринятой классификации.

Для более точного определения возможного спектра ценовых стратегий, применение которых будет наиболее эффективно на большинстве современных рынках, предлагается использование следующей классификации.

При планировании производства сначала необходимо определить общие показатели ценового сегмента выпускаемой продукции. А далее возможна

конкретизация ценовых решений за счёт определения скидочной политики. Подобная классификация будет способствовать достаточному описанию возможных для использования ценовых стратегий и эффективна в условиях современной экономики.

Классификация ценовых стратегий по ценовым сегментам строится на предположении о наибольшей концентрации цен на большинстве рынков вокруг его среднерыночных значений. Причём эта концентрация выражается как в количестве продукции, предлагаемой по ценам около среднерыночных, так и в численном выражении цены этой продукции. То есть цена самой дешевой и самой дорогой продукции на рынке значительно отличается от среднерыночной. Также стоит отметить увеличение стоимостного разрыва между категориями при увеличении численного выражения цены продукции. Все эти закономерности, встречающиеся на большинстве современных рынках товаров массового производства, отмечены на рисунке 1.

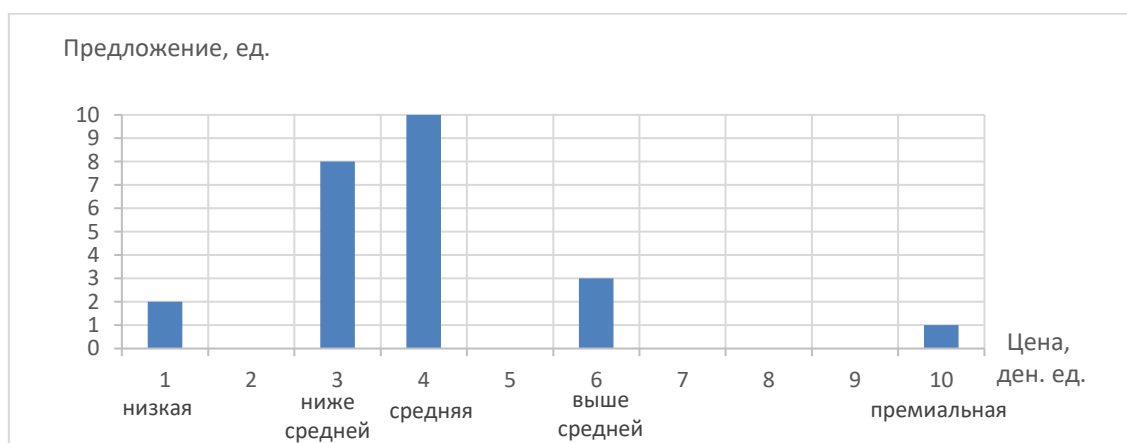


Рисунок 1 – Закономерности формирования ценовых сегментов

По горизонтали отмечены относительные различия в численном выражении цен на продукцию предложенных ценовых сегментов. По вертикали – усреднённое соотношение объёмов предложения продукции определённого ценового сегмента.

Понимание этих закономерностей позволяет значительно расширить возможности предварительного определения основных аспектов ценообразования продукции, планируемой к производству. Руководство компании может выбрать наиболее оптимальный ценовой сегмент, основываясь на планируемом уровне конкуренции в отрасли, а также конкретной цене продукции, что позволяет определить прибыль с единицы продукции и спланировать объём продаж выпускаемой продукции.

Рассмотрим отдельно основные характеристики каждого ценового сегмента. Продукция низкого ценового сегмента предназначена для удовлетворения спроса категории потребителей с низким уровнем дохода. Она обладает минимальным необходимым функционалом. Её производство в большинстве случаев максимально экономично. Как видно из графика, данная категория, хоть и обладает низкой ценой, не способна удовлетворить потребности большинства покупателей.

С этой целью лучше справляется продукция по ценам ниже среднерыночных. Она отличается от среднерыночных лишь некоторыми свойствами. Продукция пользуется наибольшей популярностью среди потребителей, желающих сэкономить свои финансовые средства, но получить товар хорошего качества.

Среднерыночный сегмент цен является важным показателем рынка. На подобную продукцию ориентируется значительная часть покупателей. Она обладает оптимальным набором показателей и оптимальным значением цены.

Ценовой сегмент продукции по ценам выше среднерыночных отличается от среднерыночных также лишь некоторыми свойствами. Подобная продукция может выступать аналогией премиальному сегменту для некоторых потребителей.

Сегмент наиболее высоких цен значительно выделяется среди остальных. Для большинства потребителей подобная продукция является способом повышения своего социального статуса или получения уникальных свойств продукции. Отличается ценовой сегмент относительно низким предложением, но прибыль с единицы продукции может достигать максимальных для рынка значений.

В процессе определения ценовой стратегии также важно обеспечение гибкости ценообразования и более конкретных закономерностей его изменения. С этой целью можно использовать классификацию ценовых стратегий по основным группам скидок.

Выделяются следующие основные типы скидок: скидки за объём продукции; внесезонные скидки; на новую продукцию; на ассортимент; постоянным клиентам; за содействие; с целью стимулирования спроса.

Далее необходимо уже более конкретное определение параметров скидочной политики, сочетания представленных вариантов во времени и по ассортименту продукции.

В итоге, классификация ценовых сегментов с учётом основных закономерностей их формирования позволяет значительно оптимизировать процесс планирования показателей деятельности фирмы на начальном этапе формирования продуктовой

стратегии. А процесс выбора типа скидочной системы позволит достаточно конкретизировать планируемую ценовую стратегию.

Список использованных источников

1. Мельников В. И. Цена и ценовая политика предприятия // 2013. С. 22.
2. Игорь Гладких. Ценовая стратегия компании // Санкт-Петербургский государственный университет. 2013. С. 198-199.
3. Касьяненко Т. Г. Ценообразование: учебник и практикум для вузов // Издательство Юрайт. 2017. № 7. С. 108.
4. Шуляк П. Н. Ценообразование // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2018. № 12. С.19.
5. Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов // Издательство Юрайт. 2016. № 4. С. 258-260.