

УДК 338.5

Блохина Мария Дмитриевна

бакалавр
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Москва, Россия
mariabloh1na@yandex.ru

Maria D. Blokhina

Bachelor
Financial University under the Government
of the Russian Federation
Moscow, Russia

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ ¹

PRICING STRATEGIES OF A FIRM IN CONDITIONS OF IMPERFECT COMPETITION

Аннотация

В настоящее время различным компаниям приходится решать проблемы разработки эффективной ценовой политики, которая умеет быстро приспосабливаться к динамичным условиям внешней среды и использовать ценовые факторы в конкурентной борьбе. Ценовая стратегия в общей сложности включает ценовые стратегии и тактику ценообразования. Ценовая тактика сама по себе недолгая и направлена на ликвидацию различных деформаций, которые возникают по причине внезапных преобразований конъюнктуры рынка. Проблема исследования широко исследовалась такими известными экономистами, как У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, К. Менгер, У. Джевонс, Ф. Визер, Л. Вальрас, Дж. Б. Кларк, А. Маршалл, В. Парето и др. Их труды охватывают широкий спектр идей по изучению экономической концепции цен и ценообразования. Это включает в себя разработку теории стоимости труда, теории предельной полезности и формулировку неоклассического синтеза, которые служат теоретической основой для современных исследований рыночной экономики.

Ключевые слова:

ценовая стратегия, ценообразование, фирма

Abstract

The relevance of the research topic is due to the fact that currently various companies, firms and enterprises have to solve the problems of developing an effective pricing policy that can quickly adapt to dynamic environmental conditions and use price factors in competition. The pricing strategy of the enterprise consists of an approach to the formation of prices for the goods produced, the service provided, which ensures the functioning and development of the enterprise in a market environment. The pricing strategy in total includes pricing strategies and pricing tactics. The pricing tactic itself is short-lived and is aimed at eliminating various deformations that arise due to sudden changes in market conditions. The problem of research has been widely studied by such well-known economists as W. Petty, A. Smith, D. Ricardo, K. Marx, K. Menger, W. Jevons, F. Wieser, L. Walras, J. B. Clark, A. Marshall, V. Pareto, etc. Their works cover a wide range of ideas for the study of the economic concept of prices and pricing. This includes the development of the theory of labor value, the theory of marginal utility, and the formulation of neoclassical synthesis, which serve as the theoretical basis for modern market economy research.

Keywords:

pricing strategy, pricing, price, firm

В любой фирме есть определенная стратегия и тактика ценовой политики, они взаимосвязаны друг с другом. Без одного элемента не будет существовать и другой. Так как успех и прибыльность фирмы зависит от выбранной стратегии, а стратегия зависит от тактики ценовой политики. Обычно по выбранной стратегии фирма

¹ Научный руководитель Николайчук Ольга Алексеевна, доктор экономических наук, профессор департамента экономической теории, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

принимает важнейшие решения, которые влекут за собой долговременные последствия для развития предприятия.

Чтобы фирма стала прибыльной, руководителям необходимо сделать выбор при принятии решения в области ценообразования. Либо вступить в ценовую конкурентную борьбу, либо выбрать маркетинговые маневры. Для того чтобы принять решение, руководители создают ценовые стратегии как часть общей маркетинговой стратегии.

Итак, ценовая стратегия представляет собой обоснованное решение о выборе одного из нескольких вариантов цен с целью получения максимальной прибыли для компании на рынке в течение определенного периода времени. Она разрабатывается в контексте общей маркетинговой стратегии организации.

Факторы, влияющие на ценовые стратегии, включают [3]:

- скорость выхода нового продукта на рынок;
- долю рынка, контролируемую компанией;
- особенности продаваемого товара;
- срок окупаемости инвестиций;
- специфические условия рынка;
- позицию компании в отрасли.

Принципы ценообразования включают в себя обеспечение того, чтобы цены были справедливыми как для производителей, так и для потребителей, цена должна покрывать производственные и сбытовые издержки, поддерживать средний отраслевой и региональный уровень оплаты труда, обеспечивать достаточную прибыль предприятия. Цены также должны быть дифференцированы для разных групп потребителей и регионов и включать косвенные налоги и другие элементы, требуемые государством и регионом. Все участники рынка должны придерживаться единой методологии ценообразования. Эти принципы носят тактический характер и касаются именно формирования цены в различных ситуациях [4].

Типы ценовых стратегий фирмы представлены на рисунке 1.

Рассмотрим ценовые стратегии более подробно.

1. Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам.

Ценовая стратегия скидки на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках устанавливаются ниже (со скидкой). В качестве вторых рынков выступают демографические, географические и внешние. Как правило, скидка предоставляется детям, низкооплачиваемым слоям населения, студентам и пенсионерам.



Рисунок 1 – Типы ценовых стратегий фирмы

Ценовая стратегия периодических или сезонных скидок основана на колебаниях потребительского спроса во времени и используется для стимулирования потребительского интереса. Это влечет за собой предложение скидок на несезонные или немодные товары, такие как товары для летнего или зимнего отдыха. Дифференциация цен может быть основана на сезоне, неделе или дне.

Ценовая стратегия «случайной» скидки предполагает предоставление скидок потребителям на случайной основе или без какой-либо определенной схемы. Данная стратегия ориентирована на покупателей, заинтересованных в низких ценах, обычно это люди с низкими или средними доходами.

Эти стратегии обычно используются на рынках, которые легко сегментировать на основе демографических или географических факторов. Затраты на реализацию стратегии могут быть возмещены за счет увеличения доходов в результате ее реализации. Эти стратегии ценообразования обычно применяются на рынках, где невозможно снизить цены в секторах, где товары уже продаются по более высоким ценам [1].

Стратегии дифференцированного ценообразования позволяют стимулировать или препятствовать продажам различных товаров в различных секторах рынка. Предлагая разные цены разным группам, предприятия могут ориентироваться на определенные сегменты рынка и влиять на их покупательское поведение. Это может привести к увеличению продаж определенных продуктов или услуг в одних секторах и препятствовать продажам в других [5].

2. Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен, предполагают получение максимальных конкурентных преимуществ на рынке.

Ценовая стратегия проникновения на рынок заключается в том, что фирмы проводят учет стоимости товаров или услуг в сравнении с аналогичными товарами или услугами у других фирм. Обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя. Хотя эта стратегия может быть рискованной, она может быть эффективным способом для компаний утвердиться на новом рынке и завоевать лояльность клиентов к бренду, если она будет реализована правильно.

Ценовая стратегия, основанная на «кривой обучения», основана на конкурентном преимуществе компании, которая некоторое время работает на рынке и может производить и продавать товары с меньшими затратами, чем ее конкуренты. Когда происходит внедрение этой стратегии, потребители, которые купили товары раньше, имеют выгоду в цене перед теми покупателями, которые сделали это позже. Это связано с тем, что на начальном этапе покупатели покупают товары по стоимости ниже той, на которую они изначально рассчитывали.

Ценовая стратегия сигнализирования основана на представлении о том, что покупатели связывают качество товара с его ценой. Этот подход часто применяется к ценообразованию на товары длительного пользования, где качество играет решающую роль в процессе принятия решения покупателем. Идея этой стратегии

заключается в том, что, устанавливая более высокую цену, продавец сигнализирует покупателю, что продукт более высокого качества и, следовательно, стоит вложений. Однако эта стратегия также может иметь неприятные последствия, если продукт не соответствует стандартам качества, воспринимаемым покупателем. Обычно такая стратегия пользуется спросом у новых покупателей или у тех, кто не имеет информации про цену товара, но понимает, что качество товара играет огромную роль. Также, информацию о цене товара покупатель может легко узнать, а информация о его качестве не является достаточно полной.

Ценовая географическая стратегия предполагает установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном применяется для покрытия транспортных издержек. Например, продавец продает свой товар в другой стране, и из-за этого ему приходится взять на себе еще расходы на доставку, тем самым он устанавливает конкурентоспособную цену на товар на иностранном рынке [2].

3. Стратегии ассортиментного ценообразования основывается на производстве и реализации фирмой огромного ассортимента взаимосвязанных товаров.

Ценовая стратегия «Набор». Ее суть заключается в том, когда спрос на конкретные товары неравномерен продавцы объединяют разрозненные товары в один набор, для того чтобы увеличить спрос на данный товар и увеличить объем продаж. Цена наборы должна быть меньше чем сумма цен на отдельные товары. От применения такой ценовой стратегии пользу получают как продавцы, так и покупатели. У продавцов вырастает объем продаж, а покупатели приобрели товары по цене меньше, чем если бы они покупали их отдельно друг от друга.

Ценовая стратегия «Комплект» применяется при необходимой покупке одного товара при покупке другого товара, например, покупая машину вам необходимо будет покупать бензин для нее. Данная стратегия может осуществляться в двух вариантах. В первом варианте цена основного товара понижается, а цена дополнительного товара повышается на такую же величину или больше. Во втором варианте цена основного товара становится сильно завышенной, а дополнительный товар продается по низкой цене или же бесплатно.

Ценовая стратегия «Выше номинала» используется, если конкретный товар имеет непостоянный спрос у разных покупателей. Компания снижает цену на товар и

выпускает его новую модель в усовершенствованном варианте и по более дорогой цене для покупателей с высоким уровнем дохода.

Ценовая стратегия «Имидж» предполагает производство продукции уже похожей на ту, которая предлагается на рынке, но с новым названием и с большой ценой, как бы заявляя, что о высоком качестве нового товара. Эта стратегия направлена на то, чтобы донести до клиентов, что новый продукт имеет превосходное качество, о чем свидетельствует более высокая цена. Обычно она используется в ситуациях, когда покупатели склонны ассоциировать качество с ценой сопоставимых товаров. Эта стратегия имеет некоторое сходство со стратегией «Выше номинала». Также возможно, что производство дорогих товаров может быть использовано для компенсации убытков от продажи более дешевых товаров.

Организация стратегий ценообразования позволяет создать план действий с низким уровнем риска и оценить потребности и возможности всех сторон, участвующих в ценообразовании. Полученная ценовая тактика представляет собой совокупность практических мер и действий, реализующих выбранную ценовую стратегию управления ценами на товары. Это основано на текущих рыночных условиях и включает цели продавца на каждом рынке и продукте в течение определенного периода времени. Кроме того, для реализации стратегии ценообразования устанавливается методология ценообразования - совокупность конкретных методов, рекомендаций, инструментов и подручных средств в рамках существующей методологии механизма ценообразования [1].

Список использованных источников

1. Бутузова А.С. Виды стратегий дифференцированного и ассортиментного ценообразования // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №12-1.
2. Витязев Николай – Ценовая стратегия и ценовая политика // -2023. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gd.ru/articles/8779-tsenovaya-strategiya> (дата обращения 16.04.2023)
3. Зевеке О.Ю. Сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий. – М.: Издательство: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 86-96.
4. Лазурин Е.А. Современное ценообразование: учебное пособие / Лазурин

Е.А., Неклюдов В.А., Сироткин С.А. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – 485 с.

5. Энциклопедия маркетинга – Стратегии ценообразования: методы применения и расчеты - [Электронный ресурс] – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/strat_meths.htm (дата обращения 15.04.2023)