

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ – ЗАХВАТ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦЕНОВОЙ НЕУСТОЙЧИВОСТИ

канд. экон. наук, доцент А.Г. Ляхевич,
студентка гр. 313720 Н.С. Осипова

Белорусский национальный технический университет

Ценовая политика предприятия, являясь важнейшим элементом комплекса маркетинга, подразумевает гибкость цен соответственно меняющейся рыночной ситуации. Целью ценовой политики является достижение наибольшей прибыли в рамках сложившейся рыночной конъюнктуры. Не менее важной целью является увеличение доли рынка, занимаемой продукцией предприятия. Нахождение баланса в достижении этих двух противоречивых целей является актуальной задачей для любого предприятия. В данной статье предлагается динамическая модель ценообразования, позволяющая наиболее эффективно реализовать задачу захвата рынка, используя методы ценовой конкуренции таким образом, чтобы минимизировать потери прибыли от использования заниженных цен проникновения на рынок.

При выходе на рынок Российской Федерации и стран СНГ большое число белорусских производителей сталкивается с ситуацией, когда их продукция имеет преимущества перед продукцией конкурентов по качеству и более низкой цене, но значительно уступает в плане рекламы и послепродажного обслуживания. У предприятий элементарно не хватает средств на организацию дорогостоящей рекламной компании и развёртывание разветвлённой зарубежной сервисной сети. Проиллюстрируем сложившуюся ситуацию на примере РУП «Диапроектор» (г. Рогачёв) и производимого им изделия «Тест-система СКО-1М». Ниже в таблице приведено сопоставление продукции предприятия с продукцией основных конкурентов.

Как следует из данных таблицы, наиболее слабые позиции предприятие имеет по рекламе и послепродажному обслуживанию. Негативное влияние оказывает и невысокая известность торговой марки предприятия за рубежом. В то же время сильны позиции предприятия по качеству и технико-экономическим показателям выпускаемой продукции, предприятие имеет сильные позиции в области ценовой конкуренции.

*Конкурентные преимущества изделия «Тест-система СКО-1М»,
производимого РУП «Диапроектор»*

Факторы конкурентоспособности	РУП «Диапроектор», г. Рогачев	Главные конкуренты			
		ОАО «Автоспецоборудование», г. Чистополь, Татарстан	«ОЛИМПавто», г. Самара	ОАО «Автоспецоборудование», г. Сергиево-Посад	ОГУП «Новгородский завод «Автоспецоборудования»»
1. Товар					
1.1. Качество	5	4	5	4	5
1.2. Техничко-экономические показатели	5	4	5	5	5
1.3. Престиж торговой марки	3	3	5	4	4
1.4. Уровень послепродажного обслуживания	1	2	4	2	3
1.5. Защищенность патентами	4	4	5	4	3
2. Цена					
2.1. Продажная	5	3	4	3	4
2.2. Процент скидки с цены	4	2	4	2	3
3. Продвижение товаров на рынках					
3.1. Реклама	1	4	5	3	3
3.2. Пропаганда	3	3	4	4	3
Общее количество баллов	31	29	41	31	33

В этих условиях приобретает актуальность задача выбора такого момента вхождения на рынок, когда сильные стороны продукции предприятия приобретают для потребителя большую значимость, а значимость факторов, определяющих сильные стороны продукции конкурентов, снижается.

Для решения этой задачи обратимся к анализу ценовой неустойчивости (волатильности) целевого рынка. Рассмотрим изменение предпочтений потребителей в зависимости от изменения ценовой неустойчивости рынка.

В условиях высокой ценовой устойчивости рынка (низкой волатильности), когда цены конкурентов не изменяются сколь-либо значительно в течение длительного времени и стабилизировались около некоторого среднего уровня, для потребителя при выборе поставщика большее значение начинают играть такие факторы, как послепродажное обслуживание и реклама. Появление на рынке нового предприятия, престиж торговой марки которого недостаточно высок, а цены существенно ниже стабильных цен конкурентов, вызывает недоверие к качеству его продукции. Кроме того, в условиях стабильности цен на рынке меньше стимулов рвать уже налаженные связи с постоянными поставщиками продукции. Такое положение дел делает ценовую конкуренцию малоэффективной: значительное снижение цен на продукцию не приведёт к существенному увеличению объёма продаж и активному захвату нового рынка. Вместо этого будет впустую потеряна значительная доля прибыли, которая могла бы быть использована в последующей конкурентной борьбе при более благоприятных условиях.

В случае если рынок характеризуется высокой ценовой неустойчивостью (высокой волатильностью), ситуация выглядит прямо противоположным образом. При значительных колебаниях и нестабильности цен поставщиков значимость таких факторов, как реклама и послепродажное обслуживание, снижается и на первый план выходит ценовая конкуренция. Создаются предпосылки для захвата рынка за счёт установления цен близко к уровню себестоимости.

Обобщая сказанное, для белорусских предприятий, которые ориентированы на завоевание рынка за счёт низких цен и хороших эксплуатационных характеристик своей продукции, но имеют слабые конкурентные позиции по рекламе и послепродажному обслуживанию, можно выработать следующие рекомендации:

— для проникновения на рынок необходимо использовать периоды ценовой неустойчивости рынка. Периоды ценовой устойчивости рынка неблагоприятны для увеличения доли предприятия на рынке;

– цена должна динамически реагировать на изменения уровня ценовой неустойчивости рынка и плавно увеличиваться в направлении верхней границы (цены конкурентов) при повышении волатильности и снижаться в направлении нижней границы (себестоимость) при снижении волатильности рынка. Шаг изменения цены устанавливается с учётом требований белорусского законодательства в размере, не превышающем допустимый показатель изменения цен (см., например, постановление Совета Министров Республики Беларусь от 13 мая 2004 г. № 561).

Для реализации изложенных выше рекомендаций необходимо оперативно прогнозировать моменты ценовой неустойчивости рынка. Поскольку большинство белорусских и российских предприятий отличает высокий уровень энергоёмкости, то изменение цен на энергоресурсы оказывает существенное влияние на себестоимость и цену выпускаемой ими продукции. Между изменением цен на энергоресурсы и отражением этого изменения в себестоимости продукции проходит некоторое время. Анализируя ценовую неустойчивость рынка энергоресурсов, можно предсказать будущее изменение волатильности целевого рынка и выбрать такое направление изменения текущих цен на продукцию предприятия, которое, с одной стороны, позволит обеспечить её конкурентоспособность, а с другой – создать резервы прибыли, необходимые для последующей конкурентной борьбы. В качестве примера дадим оценку волатильности цен на российскую нефть марки Urals [1]. Выбрав в качестве показателя волатильности годовое стандартное отклонение цен [2], рассчитываемое по нижеприведенным формулам, получим результаты, представленные на рисунке:

$$\sigma = \sigma_m \cdot \sqrt{k_m}; \quad \sigma_m = \sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_{i=1}^n (r_t - \bar{r})^2}; \quad \bar{r} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{t=1}^n r_t,$$

где σ – годовое стандартное отклонение цен базового актива (историческая волатильность);

σ_m – стандартное отклонение цен базового актива в рамках анализируемого периода (например, месячное стандартное отклонение);

n – число анализируемых периодов;

k_m – число анализируемых периодов в году;

\bar{r} – средняя цена базового актива;



Рис. 1. Стандартное годовое отклонение цен на нефть «Urals»

Анализ графика свидетельствует о высокой волатильности цен на российскую нефть, что позволяет предсказать высокую ценовую неустойчивость соответствующих целевых рынков. Прогноз на ближайшие годы предполагает сохранение высокой ценовой неустойчивости российского нефтяного рынка [3]. Следовательно, для использования ценовой конкуренции в качестве основополагающего фактора выхода на российский рынок в настоящий момент сложились условия более благоприятные, чем в начале 2004 года.

Использованные источники

1. Социально-экономическая ситуация в январе-марте 2005 года: электронные данные. – М.: Центральный банк Российской Федерации, 2005. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/analytics/masgo/>, свободный – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Акелис, Стивен Б. Технический анализ от А до Я. – М.: Диаграмма, 1999. – 235 с.
3. Finam Research / Российская экономика – инерция затухающего роста; Беленькая Ольга. Электрон. дан. М.: 20.04.2005 – Режим доступа: <http://www.research.finam.ru/>, свободный – Загл. с экрана. – Яз. рус.