

А.М. Голикова

ПРАВИЛЬНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

В статье излагаются методические аспекты и основные принципы ценообразования на предприятии. Рассматривается вопрос о важности установления цены. Также в статье исследуются характерные принципы и методы ценообразования. В ходе анализа установлено, что благодаря правильному ценообразованию с помощью основных принципов и методов удастся не только достичь повышения прибыли, но и найти новые возможности, перспективные ниши на своем рынке. В заключение говорится о том, что правильное ценообразование может дать результаты, если ведется регулярная работа по анализу состояния внутренней и внешней среды предприятия и рынка.

Ключевые слова: правильное ценообразование, повышение дохода, принципы ценообразования, методы ценообразования, рынок, производители, потребители.

Тот, кто обдумывает и понимает процесс принятия покупателем решения о покупке товара, знает, насколько важен вопрос установления цены. Ведь покупатель может просто развернуться и уйти, не оценив качество и свойства товара, если посчитает предложенный продукт по какой-то причине не подходящим. Чаще всего такой причиной является завышенная или, наоборот, заниженная цена [1].

Ценообразование – это комплекс мероприятий по формированию конкурентной цены, которая стимулирует реализацию товара или услуги. Товары могут иметь идентично полезные качества для потребителя и различную цену. Но в конечном итоге, число продаж товара может быть у дорогостоящего товара намного больше. Такой эффект может быть достигнут с помощью правильного ценообразования [9].

Благодаря правильному ценообразованию, можно достичь не только повышения дохода. Часто оно позволяет найти новые возможности, перспективные ниши на своем рынке, порой добившись изменения в позиционировании бренда и комплексного развития своего бизнеса.

Организовать правильную цену на свой товар или услугу помогут основные принципы ценообразования [6].

Основные принципы правильного ценообразования.

1. Следует предпринимать новые шаги, которые не делают другие. Можно работать над снижением цен, следуя примеру конкурентов. При этом возможны и другие решения, которые отличаются от конкурентов. Например, компания Rowenta для того чтобы покорить рынок, предложила утюги, отличающиеся по своему дизайну от продукции конкурентов. Даже в категории та-

ких практичных товаров, как утюги своеобразный дизайн способен привлечь внимание. Вместо сплошной рекламы и невероятных скидок компания поместила необычный товар в дорогих магазинах – в основном в местах выбора утилитарных и недешевых подарков. Такой необычный по своему дизайну утюг уже в скором времени стал востребованным подарком для знакомых, близких и коллег.

2. Учитывайте конкурентное преимущество своего бренда. Вопрос о том, как назначить цену на свои товары и услуги для вас просто не будет стоять, если вы поймете, чем ваша компания или товар лучше других. Потому что достичь большей доходности можно за счет удобств для покупателей и важных конкурентных преимуществ. При организации своего бизнеса изначально планировали предоставлять услуги дороже, но для этого предоставлялся ряд конкурентных преимуществ – удобное местонахождение, светлый, чистый и просторный интерьер, широкие возможности выбора, круглосуточная работа. Но на этом моменте необходимо добиться заманчивого соотношения своих требований по цене и психологического порога в сознании клиентов.

3. Доходы за счет сервиса компании. Стратегия заработка на дополнительных товарах или услугах – еще один принцип ценообразования. Например, компания Gillette показала всему миру, как можно зарабатывать на продаже расходных материалов, продавая станки для бритья ниже себестоимости, в то время как сменные блоки обходятся довольно дорого. Таким же примером может стать компания Sony – игровые приставки PlayStation продаются для того, чтобы заработать на дисках для них.

4. Назначение базовой цены. Производителям товаров массового спроса характерно желание оказаться в диапазоне между себестоимостью продукции и ценами на рынке, устанавливая перед собой цель достичь наибольшего количества продаж. По этому пути вынуждены пройти все на рынке массового товара – в погоне за количеством. И логика в таком случае есть – при наибольшем объеме продаж возрастает доход, это позволяет сократить себестоимость одной единицы товара. Поэтому нужно поднимать верхнюю планку цен, диктуемых рынком [4].

Также для установления правильной цены на товар используются различные методы ценообразования. Установленный на предприятии метод правильного ценообразования, как правило, учитывает хотя бы один из рассмотренных выше принципов, имеющих влияние на формирование цены.

Метод «падающего лидера».

В каждой категории выбираются маркеры-товары, на которые в первую очередь будет смотреть покупатель, и на основе их цены будет определяться дешевизна (дороговизна) всей категории. Стоимость маркеров выставляется минимально – любые данные предложения следует рекламировать и выделять. Разные бренды успешно используют подобную тактику, в частности, магазины бытовой техники – «телевизор, стиральная машина за 999 рублей» и пр. При этом они должны регулярно поставяться, но малыми партиями. Любые другие товары в магазинах могут быть гораздо дороже – но подсознательно потребите-

ли уже считают любые покупки в данном магазине выгодными.

Метод «последовательного приближения».

Этот метод довольно эффективен для компаний, у которых обширный каталог продукции. На установленный период (день, неделя, месяц) цена 1-3 категорий подлежащей продукции определяется в расчете «рентабельность + 2-5%». С каждым новыми категориями товаров проводится каждый этап «приближения» – нужно проконтролировать любые изменения отношения потребителей к данному ценообразованию.

Метод «развертывания рядов».

Ряды разворачиваются в различные стороны – расширяем доступную линейку в уже продаваемых категориях, добавляем новые перспективные категории товаров. При этом методе необходимо следовать принципам маркетинговой концепции своего бизнеса и быть осторожным и аккуратным в своих действиях.

Метод «зачистки» клиентов.

Необходимо выявить убыточных клиентов, прежде чем установить другую цену на свой товар или услугу. Время от времени встречаются клиенты, из-за которых сильно нарушается логистика и рынок компании – они могут купить весь товар «под ноль», или начать торговаться за каждую копейку. Таким образом, можно рекомендовать внутренний аудит, который позволит сравнивать прибыльность и убыточность своих потребителей. Могут быть выявлены не только убыточные клиенты, но и бесполезные клиенты, которые совершенно не приносят прибыль. Необходимо определить степень их «внеэкономической» полезности (родственные отношения, влияние в регионе) либо нужду в них при конкретных условиях (к примеру, максимально быстро продать партию товаров). Затем начинаем действовать – к примеру, вводим ограничения (не можем снизить цену и пр.), если не удастся прийти к соглашению – вынуждены отказаться от сотрудничества [5].

Правильное ценообразование может дать результаты, если ведется регулярная работа по анализу состояния внутренней и внешней среды предприятия и рынка. Если эти принципы и методы глубоко и прочно закладываются в сознание производителей на рынке товара или услуги, то они становятся надежным инструментом достижения главных целей производства. Это удастся сделать только тогда, когда учитываются разные интересы и потребности потребителей, маневры, которые совершают конкуренты, и учет текущих цен [2].

Список литературы:

1. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
2. Васюхин О.В. Основы ценообразования: учебное пособие – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
3. Голоктионова Ю.Г., Комиссарова Е.А., Лисичкина Н.В. Системный анализ и проблемы принятия решений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 107-115.

4. Гречков Н.А. Цена и ценообразование: словарь-справочник. – Обнинск: Викинг, 2000. – 262 с.
5. Гумба Х.М., Ермолаев Е.Е., Уварова С.С. Ценообразование: справочник. – М.: Юрайт, 2011. – 432 с.
6. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 8-16.
7. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.
8. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. Исследование динамики потребительских цен в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 93-98.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов. – СПб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 2002. – 327 с.
10. Лев М. Ю. Государственное регулирование цен: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012. – 423 с.
11. Лисиц И.В. Цена и ценообразование: словарь-справочник. – Обнинск: Викинг, 2003. – 367 с.
12. Паршутин И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.
13. Смирнова Н.А., Лисичкина Н.В., Пьянова Н.В. Оценка эффективности системы ценообразования коммерческой организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (9). – С. 290-296.
14. Ценообразование в организации: учеб.-практич. пособие / Т.В. Емельянова и др. – М.: Высшая школа, 2011. – 336 с.
15. Цены и ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов и др. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
16. Шевчук Д.А. Ценообразование: учебное пособие. – Обнинск: Викинг, 2008. – 240 с.
17. Шуляк П.Н. Ценообразование: учеб.-практич. пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2002. – 192 с.

Голикова Анна Михайловна

*студентка 2 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anna.golikova@ro.ru*

Научный руководитель:

Лисичкина Наталия Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru*