

НЕСЬКИНА М. В.
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. На примере ОАО «Ламзурь» исследованы основные направления и мероприятия по формированию стратегии ценообразования. Выявлены основные группы ассортимента продукции и определены основные стратегии ценообразования по ним. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование стратегии ценообразования, предложен механизм создания эффективной структуры управления ценообразованием на ОАО «Ламзурь».

Ключевые слова: стратегия ценообразования, мероприятие, ценовой диапазон, ассортимент, стратегия средних цен, стратегия престижных цен, стратегия гибких цен, стратегия низких цен, ценовой контроллинг, комплекс маркетинга.

NESKINA M. V.
THE FORMATION OF ENTERPRISE PRICING STRATEGY:
SPECIFICS AND FEATURES

Abstract. The article presents a study of the main directions and measures aimed at the formation of pricing strategies at JSC "Lamzur." The authors identify the main groups of the product range and suggest the pricing strategies accordingly. The study reveals the factors influencing the pricing strategy formation. Consequently, the mechanism of effective pricing management at JSC "Lamzur" is presented.

Keywords: pricing strategy, measure, price range, assortment, strategy of medium prices, strategy of prestigious prices, flexible pricing strategy, strategy of low prices, price controlling, marketing mix.

Любое предприятие, которое осуществляет свою деятельность на рынке вынуждено устанавливать цены на производимые им товары и услуги. Вся деятельность в сфере формирования стратегии ценообразования в основе имеет учет миссии и перспектив развития организации, а также преобразований, происходящих на рынке. Таким образом, стратегия ценообразования является важным фактором для развития организации.

Важной проблемой в определении стратегии ценообразования является нахождение баланса между двумя значимыми категориями – ценой и качеством. Ценовая стратегия формируется по следующим базовым направлениям (см. рис. 1).



Рис. 1. Базовые направления формирования стратегии ценообразования [1].

В результате того, как потребитель рассматривает для себя возможность приобретения товара, он изучает его ценность и потребность, в связи с этим он соотносит товары по ценовому фактору. Вслед за тем, как цена установлена, потребитель исследует ряд дополнительных качеств, которыми товар обладает и аналогично ставит его в сравнение с товарами-конкурентами. Когда такие уникальные свойства обнаруживаются, товар машинально получает еще большую значимость для потребителя. Если же, напротив, появляются свойства, которые ухудшают качество товара, тогда покупатель делает свой выбор в пользу другого товара, отличающегося конкурентными преимуществами. Следовательно, главным фактором выступает желание покупателя платить за те отличительные характеристики, которые он считает ценными для себя [2].

Разработка ценовой стратегии предприятия может предусматривать проведение некоторых мероприятий и расчетов: определение оптимального размера затрат на

производство и сбыт продукции предприятия в целях получения прибыли в условиях сложившегося уровня цен; установление полезности продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и мер по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам; определение объема продаж продукции или доли рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Проблема ценообразования актуальна и для ряда современных предприятий кондитерской отрасли. В качестве объекта исследования нами было выбрано ОАО «Ламзурь». Данное предприятие, является ведущим в области производства кондитерских изделий. Сочетание классической технологии, высококачественного сырья и опыт квалифицированных специалистов позволяют получать продукцию, которая удовлетворяет самые изысканные запросы покупателей. Причина такой популярности в том, что в производстве применяются натуральные экологически чистые компоненты. Ассортимент данного предприятия превышает 450 наименований, включая различные виды конфет, леденцы, шоколад, печенье, пряники, торты, пирожные. Объем выпуска предприятия более 30 тыс. тонн сладостей. Из года в год предприятие наращивает объемы производства, значительно расширяет ассортимент, постоянно поднимает планку качества и достойно конкурирует с лучшими предприятиями кондитерской отрасли России [3].

Ценовая стратегия ОАО «Ламзурь» основана на формировании и сохранении состава и уровня цен, усовершенствовании их с течением времени по товарам и рынкам с завоеванием рекордного успеха в определенной рыночной ситуации. Так как ассортимент ОАО «Ламзурь» достаточно многообразный, это способствует наличию широкого ценового диапазона. Решение поставленных предприятием целей недостижимо в пределах одной ценовой стратегии. Таким образом, целесообразно будет рассмотреть ассортимент продукции для отнесения ее к определенной группе. С этой целью был проведен АВС-анализ ассортимента ОАО «Ламзурь» (см. табл. 1).

В результате анализа выделена группа А, в которую входят такие торговые марки как «БонАмур», «Сказочная страна», «Рускон», Шоколадно-помадные конфеты, «Агреже». Удельный вес группы А в общей стоимости составил 68,8% при удельном весе в номенклатуре 17,2%. Данная группа продукции требует наибольшего к себе внимания со стороны руководства, так как она обеспечивает наибольшую долю дохода предприятия. Удельный вес группы Б в общей стоимости составил 17,5% при удельном весе в номенклатуре 20,7%. Продукция данной группы относится к дополняющим основную группу. Удельный вес группы С в общей стоимости составил 13,6% при удельном весе в номенклатуре 62,1%.

Необходимо решить вопрос о целесообразности выпуска продукции, входящей в данную группу. Убрать ненужные позиции и оставить только те, которые обеспечат необходимую широту ассортимента.

Таблица 1

АВС-анализ ассортимента продукции ОАО «Ламзурь»

Наименование	Сумма, млн.руб.	Уд. вес, %	Уд.вес итогом, %	Группа
Ирис «БонАмур»	573,0	27,5	27,5	А
Конфеты «Сказочная страна»	333,0	16,0	43,5	А
Печенье «Рускон»	257,4	12,4	55,9	А
Шоколадные помадные конфеты	146,1	7,0	62,9	А
Конфеты «Агреже»	123,3	5,9	68,8	А
Печенье сахарное	109,4	5,3	74,1	Б
Ирис	81,6	3,9	78,0	Б
Жировые пралиновые конфеты	55,1	2,6	80,7	Б
Карамель леденцовая	45,5	2,2	82,8	Б
Карамель фруктово-ягодная	37,5	1,8	84,7	Б
Неглазированные помадные конфеты	35,7	1,7	86,4	Б
Мармелад	35,4	1,7	88,1	С
Вафли	31,2	1,5	89,6	С
Зефир	30,4	1,5	91,0	С
Жировые-помадные конфеты	25,9	1,2	92,3	С
Подарки новогодние	25,8	1,2	93,5	С
Печенье фасованное	25,0	1,2	94,7	С
Фасованные конфеты	24,9	1,2	95,9	С
Карамель молочная	23,6	1,1	97,0	С
Печенье затяжное	15,2	0,7	97,8	С
Печенье сэндвич	13,2	0,6	98,4	С
Карамель фасованная	12,1	0,6	99,0	С
Печенье сахарное глазированное	6,5	0,3	99,3	С
Формовой шоколад	5,2	0,3	99,6	С
Крекер	4,3	0,2	99,8	С
Шоколадные (Птичья радость)	2,9	0,1	99,9	С
Шоколадные пралиновые конфеты	1,8	0,1	100,0	С
Итого	2081,5	100,0	-	-

Исследование ценовой стратегии выявило, что более эффективно дифференцировать ее и использовать исходя из того, к какой товарной группе присущ товар. Таким образом, для компании наиболее эффективен следующий набор ценовых стратегий в зависимости от принадлежности к той или иной товарной группе: группа А – стратегии средних и престижных цен, группа Б – стратегия гибких цен, группа С – стратегия низких цен (см. табл. 2).

Ценовые стратегии, используемые в ОАО «Ламзурь»

Товарная группа	Ценовые стратегии
А	Стратегии средних и престижных цен
Б	Стратегии гибких цен
С	Стратегии низких цен

Выбор ценовой стратегии обусловлен воздействием большего количества факторов: социально-демографические, экономические, научно-технические, политико-правовые, природно-географические и другие. Изучение их влияния на деятельность предприятия велико при формировании и реализации стратегии ценообразования. Одними из важных факторов выступают: издержки производства и реализации; ценовой сегмент, к которому относятся потребители компании; конкуренция. Факторов, влияющих на формирование стратегии ценообразования большое множество. В основном, они не контролируются компанией. Воздействие факторов различно: одни способствуют уменьшению цен, другие же наоборот увеличению. Систематизировав различные классификации факторов, можно представить данные факторы в виде следующей классификации (см. рис. 2).

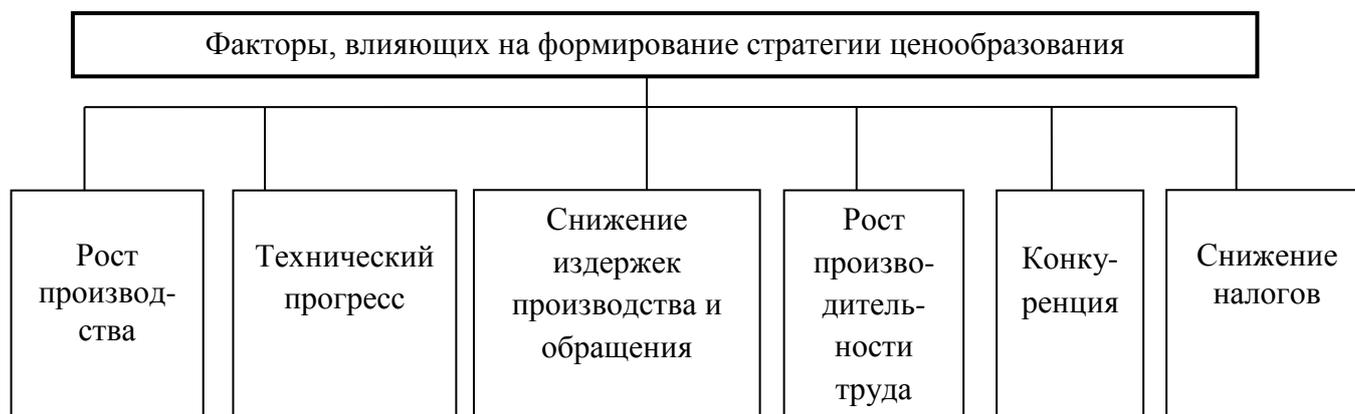


Рис. 2. Факторы, влияющие на формирование стратегии ценообразования.

В процессе реализации ценовой стратегии происходит изменение издержек в результате расширения, либо снижения объемов производства товара, изменение предпочтений покупателей, изменение конкурентной среды и других факторов. Все это требует формирование стратегической линии ценового поведения предприятия на рынке. Целесообразно принятие ценовых решений в системе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла. Вследствие чего, следует оценить эффективность реализации ценовой стратегии ОАО «Ламзурь» (см. рис. 3).

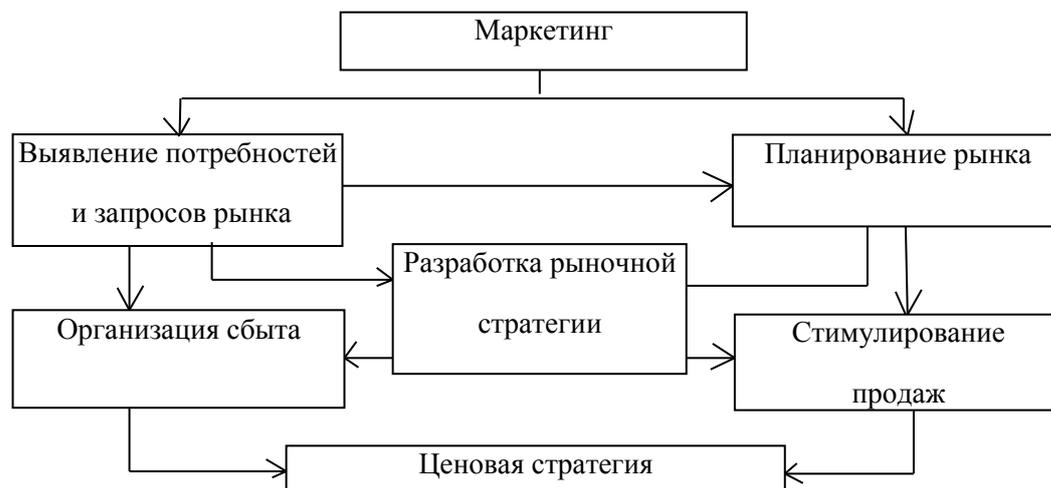


Рис. 3. Процесс формирования стратегии ценообразования на ОАО «Ламзурь».

Следовательно, в процессе оценки эффективности реализации ценовой стратегии было выявлено, что стратегия престижных цен на данный момент не поддерживается необходимой программой продвижения, вследствие чего предприятие не получает синергетического эффекта, возникающего на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс определения оптимальной цены на продукцию ОАО «Ламзурь» является системным, расходным и кропотливым. Он характеризуется анализом значительного объема информации и не ограничивается однократным установлением цены для выбранного рынка, а предусматривает предстоящую корректировку цен и предварительные программы по изменению цен.

В ОАО «Ламзурь» недостаточно эффективно применяется оперативная политика в области ценовой стратегии и совсем не используется ценовой контроллинг, получается, что они не имеют возможности мгновенно влиять на итоги деятельности при изменении рыночных условий и политики конкурентов. Для определения эффективной структуры управления стратегией ценообразования на предприятии следует установить совокупность изменений в процесс создания и реализации ценовой стратегии.

Проблема реорганизации стратегии ценообразования состоит в создании комплексной политики, включающей взаимосвязанные этапы, и достижения синергетического эффекта от ее использования. Несомненно, действия предприятия в отношении ценовой стратегии и прочих мероприятий комплекса маркетинга должны зависеть от структуры рынка, типа предприятия, его доли на рынке и имеющихся ресурсов, то есть его возможностей оказать влияние на рынок.

Таким образом, на предприятии для создания эффективной структуры управления ценовой стратегией, рассчитанной на долгосрочный период, необходимо ввести ряд

изменений в процесс формирования и реализации ценовой стратегии (см. табл. 3).

Таблица 3

Рекомендуемые этапы формирования ценовой стратегии для предприятия

Этап	Описание	Инструменты
Анализ рыночной ситуации	Анализ рыночных условий, восприятия товара потребителем, тенденций рынка	Конкурентный анализ, оценка емкости рынка, оценка динамики доли рынка, прочее
Анализ внутренних факторов	Оценка финансового состояния предприятия	Состав и структура затрат, анализ рентабельности продаж, прочее
Этап формирования стратегии	Определение стратегии в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта	Маркетинговые исследования
Определение целей и задач ценовой политики	Составление карты целей и задач	SWOT-анализ, построение матрицы БКГ
		выбор показателей для оценки эффективности ценовой политики компании
Создание плана реализации ценовой политики предприятия	Планирование основных этапов деятельности по совершенствованию деятельности компании в области ценообразования для достижения поставленных целей	Выработка новых условий (новая ценовая стратегия, изменение торговых условий, прочее)
		определение направлений совершенствования ценовой политики на уровне сделки
		мониторинг и оценка показателей эффективности
		создание системы внутреннего аудита и контроля реализации ценовой политики
Создание рабочей группы для реализации ценовой политики предприятия	Определение отделов и должностей, ответственных за реализацию ценовой стратегии компании	Разработка структуры бизнес-процессов, разработка должностных инструкций и системы мотивации, учитывающих план реализации и показатели эффективности ценовой стратегии предприятия

Механизм создания эффективной структуры управления ценообразованием на ОАО «Ламзурь» должен быть следующим:

– разработка инструментов и регламентация процессов в отношении ценовой стратегии на предприятии (создание системы мониторинга информации о сделках, внедрение механизмов быстрого распространения знаний и процессов, облегчающих поддержку ценовых

решений в реальном времени);

– формирование структуры управления ценами (создание группы, обязанной вести контроль и оказывать влияние на процесс ценообразования, усовершенствование системы контроля по реализации стратегии);

– установление базовых показателей эффективной реализации стратегии ценообразования (определение показателей, установление их конкретных значений и способов их достижения);

– разработка программы мотивации для сотрудников, принимающих непосредственное участие в процессе ценообразовании (установление материального стимулирования по результатам работы по формированию ценовой стратегии).

Совокупность процессов по формированию ценовой стратегии устанавливается руководством компании, прежде всего с определения первоначальной цены и до цены, когда товар находится на стадии снятия с рынка.

Для создания оптимального управления ценами следует постоянно проводить мониторинг внешней среды, а именно: покупательной способности в регионе, конкурентной силы влияния, среднерыночных цен, отношение и приверженность к товару. Что касается внутренних показателей, то, прежде всего, это структура цен и соотношение расходов и прибыли. Рекомендуется формирование комплексной системы информации в области цен на ОАО «Ламзурь». Поскольку правильно организованный ценовой контроллинг, помимо улучшения динамики показателей, благоприятствует и созданию более эффективной системы управления комплексом маркетинга (товарной, сбытовой и рекламной политикой), а также способствует поиску направлений влияния на рынок, определению объемов влияния и бюджетов на различные проекты, оценке используемых мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипова Е. Поддержание дистрибьюторской сети инструментами маркетинга. Трейд-маркетинговая поддержка // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 8. – С. 14.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
3. Баркан Д. И. Управление сбытом: учеб. пособие. – СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2011. – 344 с.