

# ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

**И. В. Охрименко**

*Киевский кооперативный институт бизнеса и права, Украина*

*Изложены варианты возможных ценовых стратегий на рынке. Рассмотрены и проанализированы такие типичные ценовые стратегии, как сохранение стабильного положения на рынке, увеличение объемов сбыта и доли, а также максимизация прибыли и уровня рентабельности. Исследовано поведение предприятия с использованием специальных ценовых стратегий.*

Важным элементом функционирования производственно-хозяйственных систем является определение инструментов реализации (осуществления) их ценовых стратегий. Как известно, в условиях рыночной экономики цена на продукцию, как правило, формируется рынком и выступает в роли объективного параметра внешних условий хозяйствования. Однако это вовсе не означает, что предприятие должно занимать пассивную позицию относительно цен на производимую им продукцию. Напротив, как показывает мировой опыт, в условиях современного динамичного рынка достичь предпринимательского успеха можно только при условии, что производственно-хозяйственные системы проводят сознательную и целенаправленную ценовую стратегию. Под ценовой стратегией понимают определенное отношение к формированию цен на продукцию собственного производства и соответствующее направление поведения на рыночной арене. Имеется в виду лишь аренда свободного рыночного ценооб-

разования, т. е. ценообразования исключительно под влиянием спроса и предложения, в среде преимущественно чистой конкуренции, потому что, например, в Украине кроме свободных рыночных цен в хозяйственной практике используются предусмотренные Законом Украины «О ценах и ценообразовании» регулируемые и фиксированные цены, а также контрактные цены как элемент контрактной интеграции. Эти три вида цен являются в большей степени продуктом переговоров или расчетов, чем продуктом сопоставления спроса и предложения на открытом рынке.

Проблематику ценообразования с позиций обеспечения производственно-хозяйственных систем финансами, достаточными для их нормального функционирования, исследовали многие зарубежные и отечественные ученые-экономисты. Вместе с тем механизм ценообразования и построение ценовой стратегии являются категориями близкими, но не тождественными, что оставляет поле для дальнейших исследований указанных вопросов.

Тот или иной вид ценовой стратегии, в пределах свободного рыночного ценообразования, определяется типом и состоянием рынка соответствующего товара, экономическими возможностями и финансовым состоянием производственно-хозяйственной системы, особенностями имеющегося правового поля. Различают две группы ценовых стратегий – типичные и специальные стратегии. В составе типичных выделяют следующие основные разновидности:

- сохранение стабильного положения предприятия на рынке;
- увеличение объемов сбыта и доли предприятия на рынке;
- максимизация прибыли и уровня рентабельности.

Первой типичной стратегии может придерживаться стабильно функционирующая производственно-хозяйственная система, которая имеет свои «рыночные ниши» на насыщенном соответствующей продукцией рынке, а ее возможности для дальнейшего интенсивного развития ограничены. Вторая берется на вооружение системами со значительными возможностями повышения качества и наращивания объемов производства продукции, требующими дополнительных рынков сбыта. Третья применяется мощными лидерами при условии, что они пользуются доверием потребителей и могут влиять на ситуацию на рынке при его недостаточной насыщенности соответствующей продукцией.

К основным специальным стратегиям относятся следующие:

- поддержание стабильной платежеспособности (ликвидности) как безусловный экономический приоритет производственно-хозяйственной системы;
- выход на рынок с новой продукцией;
- выживание.

Специальные ценовые стратегии используются в течение более коротких по сравнению с обычными отрезков времени и главным образом при определенных обстоятельствах. В частности, поддержание стабильной ликвидности может оказаться необходимым при возврате долгосрочных кредитов или других долгов, в том числе по заработной плате. Выход на новые или на традиционные рынки с новой продукцией возникает как экономический приоритет для тех производственно-хозяйственных систем, которые диверсифицируют направления своей деятельности и товарную номенклатуру или ставят целью завоевание новых рынков. Необходимость применения стратегии выживания определяется многими причинами, а чаще всего – угрозой банкротства.

Любая из перечисленных стратегий не должна выходить за пределы действующего хозяйственного законодательства, поскольку это может квалифицироваться как применение запрещенной стратегии ценообразования. К запрещенным стратегиям от-

носятся монополистическое ценообразование и согласования ценовой политики субъектами хозяйствования. Законом Украины «О защите экономической конкуренции» установление монополюно высоких и монополюно низких цен, согласование антиконкурентных действий рассматривается как злоупотребление монополюным положением, что влечет за собой соответствующие санкции в виде штрафов и административной ответственности.

Современные производственно-хозяйственные системы отмечаются широкой диверсификацией не только производственной, но и сбытовой деятельности. Они выступают операторами на различных товарных рынках. Это требует использования почти всех элементов рыночной инфраструктуры, начиная от товарных бирж и заканчивая собственной сбытовой сетью в виде киосков и палаток, а также разнообразных форм и каналов реализации – от оптовых до розничных. При таких обстоятельствах производственно-хозяйственной системе нельзя ограничиваться какой-то одной, общей для всех товаров ценовой стратегией. Необходимо применять отдельные стратегии для каждого товара или группы товаров с одинаковыми маркетинговыми свойствами.

Однако при всем разнообразии форм и каналов сбыта продукции инструменты практического осуществления любой ценовой стратегии остаются единственными. В их роли выступают цены продаж и объемы реализации продукции. Для обоснования их уровня обязательно нужна информация об эластичности спроса на соответствующий товар по ценам и доходам, фактические рыночные цены, фактическая и потенциальная емкость рынка. Показатель эластичности означает величину изменения спроса в расчете на каждый процент изменения цены на товар или доходов на душу населения соответственно. Фактическая емкость рынка – это фактические объемы продаж определенной продукции, потенциальная – возможные объемы продаж для полного удовлетворения потребностей потребителей независимо от их покупательской способности.

Важно подчеркнуть, что конкретное хозяйственное управленческое решение по практическому осуществлению ценовой стратегии в отношении определенного продукта в итоге сводится к определению объемов и цен реализации на открытом (свободном) рынке, т. е. при формировании цен исключительно на основе спроса и предложения.

При применении первой типичной ценовой стратегии производственно-хозяйственная система определяет цену на свою продукцию на основе анализа рыночных цен или цен конкурентов. Как первые, так и вторые могут колебаться, и тогда определяется возможное влияние ценовых колебаний на величину прибыли и рентабельности. При этом важно отслеживать связь качественных характеристик товаров конкурентов с их ценовыми предложениями и применять соответствующую систему надбавок или скидок на свою продукцию. Особое внимание в рамках этой стратегии производственно-хозяйственная система должна обратить на расходы и себестоимость продукции с точки зрения поиска резервов их снижения при сохранении достигнутых объемов производства и сбыта. Проводят вариантыные расчеты удешевления себестоимости за счет повышения производительности путем использования доступных факторов интенсификации. Активизируют также рычаги внутрихозяйственного управления затратами и себестоимостью. Объемы реализации поддерживают общими средствами воздействия на поведение покупателей – рекламой, условиями поставок, послепродажным сервисом и т. д.

Целью второй типичной стратегии является увеличение объемов продаж и доли производственно-хозяйственной системы на рынке, что достигается двумя путями: 1) при повышении доходов населения за счет роста платежеспособного спроса; 2) при стабильных доходах – за счет снижения продажной цены и эластичности спроса по ценам. Второй из этих путей – это классическая ценовая конкуренция. Предприятие применяет экономический маневр, не выходя за рамки добросовестной конкуренции и не ослабляя своих экономических возможностей.

Повышение доходов населения способствует расширению рынка, увеличивает платежеспособный спрос, превращает потенциальную емкость рынка в реальную и позволяет производственно-хозяйственным системам наращивать объемы продаж без снижения цен. Возможные объемы увеличения сбыта можно определить на основе информации о будущем росте доходов населения и эластичности спроса по ценам.

Третья типичная ценовая стратегия – максимизация общей суммы прибыли и уровня рентабельности – применяется производственно-хозяйственными системами с использованием перечисленных выше рычагов – себестоимости, объемов продаж и цен реализации. Обязательным остается и получение информации о динамике доходов населения, характере рынка соответствующего товара, эластичности спроса по доходам и ценам, определенной локализации обменных процессов. Эти особенности могут сделать рыночную конъюнктуру благоприятной для максимизации прибыли за счет объемов сбыта и взвешенного снижения цен, а при определенных условиях – и повышения цен. Поэтому необходимо постоянно и внимательно следить за рынком и сосредоточивать основное внимание на ценовой эластичности продуктов и особенностях отдельных сегментов рынка. Напомним, что сегмент рынка – это группа потребителей (покупателей) с одинаковыми требованиями к товару и примерно одинаковой покупательной способностью.

Эта стратегия предполагает активное рыночное поведение и в первую очередь может использоваться предприятиями-лидерами и потенциально мощными предприятиями. Им обязательно нужно учитывать такие особенности современного рынка, как неполное удовлетворение потребностей населения в продуктах питания из-за низких доходов, объективную необходимость их наращивания до уровня хотя бы прожиточного минимума.

Таким образом, имеющиеся методики позволяют производственно-хозяйственной системе достаточно точно определить инструменты реализации типичных ценовых стратегий и обеспечить получение дополнительной прибыли. Следует отметить, что в зарубежной практике уровень рентабельности в 10–15 % считается вполне приемлемым результатом хозяйствования. Поэтому заслуживают внимания даже незначительные размеры снижения цены и наращивания объемов сбыта, поскольку это повысит доходность путем применения типичных ценовых стратегий.

При выделении первой специальной ценовой стратегии – поддержание стабильной платежеспособности, не стоит думать, что при охарактеризованных выше типичных ценовых стратегиях такая задача не ставится. Наоборот, стабильная платежеспособность всегда выступает одним из ведущих экономических приоритетов в условиях рынка. Типичные ценовые стратегии просто предусматривают автоматическое создание предпосылок стабильной и гарантированной платежеспособности за счет прибыльного ведения производственно-сбытовой деятельности. Выделение такой стратегии как отдельной необходимо и целесообразно в конкретных специфических ситуациях, когда в течение определенного времени предприятию необходимо срочно погасить долги. Поэтому ценовую стратегию обеспечения ликвидности (пла-

тежеспособности) так же, как и другие специальные ценовые стратегии следует рассматривать как ситуативные.

Долги могут иметь различную природу (кредиты банков, неуплаченные налоги, невыплаченная заработная плата, расчеты с поставщиками и т. д.). Однако в подавляющем большинстве случаев их суммы и сроки возврата четко определены. Поэтому содержанием применения специальной ценовой стратегии поддержания платежеспособности является получение целевой прибыли или целевых безубыточных денежных поступлений. За счет прибыли можно покрывать долгосрочные кредиты банков, товарные кредиты зарубежных инвесторов и т. п. Краткосрочные банковские кредиты, задолженность по заработной плате, поставщикам, налоги в составе себестоимости можно возвращать за счет безубыточных денежных поступлений. Термины «целевая прибыль» и «целевые денежные поступления (денежная выручка)» означают соответствующие предварительно известные суммы прибыли как превышение выручки над полной себестоимостью или просто определенную сумму выручки от реализации продукции или услуг.

Основной инструмент применения специальной ценовой стратегии поддержания платежеспособности производственно-хозяйственной системы – объемы продаж. Дополнительным (вспомогательным) инструментом выступают цены. Маневрирование уровнем цены для получения целевой прибыли в этой стратегии оправдано в случае низкой или высокой активности покупателей и при условии гарантированного сбыта нужного количества продукции. При низкой активности цену целесообразно снижать и соответственно увеличивать объем продаж, при высокой – повышать, обеспечивая получение целевой прибыли несколько меньшим объемом реализации продукции. При этом можно воспользоваться методикой и техникой расчетов, приведенной для третьей типичной ценовой стратегии. Взаимосвязь и взаимозависимость между уровнем цены и объемами сбыта определяется коэффициентом эластичности по ценам.

Целевые безубыточные денежные поступления как единственная цель специальной ценовой стратегии поддержки ликвидности применяются производственно-хозяйственной системой прежде всего относительно низкорентабельных видов продукции двойного назначения – для использования в натуральном виде и как сырье для переработки. Инструментами реализации этой разновидности стратегии также выступают цены реализации и объемы сбыта. Однако цена теперь сопоставляется с воспроизведенной себестоимостью и не может быть ниже ее. Важно также определить безубыточный объем сбыта. Практически объемы сбыта продукции в натуре могут быть и меньше от количества производимой продукции. Однако желательно, чтобы они были не меньшими определенного предела, который носит название границы безубыточности. Если реальный объем сбыта продукции в натуре будет равен безубыточному, то неизменные, постоянные и сервисные затраты окажутся возмещенными и остаток продукции может передаваться на переработку (для этого используются внутрихозяйственные трансфертные цены). Если же для поддержания ликвидности можно ограничиться объемами сбыта меньшими от безубыточного, тогда трансфертные цены соответственно повышаются. Однако и таким образом доходность продуктов переработки поддерживается на высоком уровне.

Вторая специальная ценовая стратегия – выход на рынок с новым товаром – полностью подчиняется логике жизненного цикла товара. Первым этапом является выведение товара на рынок при максимально возможной реализационной цене, которая при низких объемах сбыта может даже не возмещать производственных затрат.

Производственно-хозяйственная система постепенно, по мере расширения круга покупателей, будет снижать цены реализации, но растущие объемы сбыта обеспечат доходность нового товара. Поэтому на следующих этапах его жизненного цикла можно применять ценовые стратегии увеличения объема продаж и доли рынка (для этапа роста сбыта) и стратегию максимизации прибыли (для этапа зрелости нового товара). При этом можно воспользоваться коэффициентами эластичности для товаров-аналогов.

Третья специальная ценовая стратегия – выживание – применяется производственно-хозяйственной системой при крайне неблагоприятных внутренних обстоятельствах ведения предпринимательства через низкую ресурсную обеспеченность и отсутствие собственных средств или при значительном ухудшении рыночной конъюнктуры. В обоих случаях ценовая стратегия должна быть адаптационной, т. е. стратегией или скорее тактикой пассивного копирования рыночных цен или цен конкурентов. Однако есть некоторые особенности. В первом случае особое внимание необходимо уделить определению безубыточного объема производства, исходя из рыночных цен на ресурсы и продукцию. Если экономические возможности производственно-хозяйственной системы не позволяют обеспечить объемы производства выше безубыточного уровня, то от производства такой продукции временно необходимо отказываться.

Таким образом, как видим из проведенного обзора возможных ценовых стратегий, несмотря на ограниченность непосредственного влияния каждого отдельного предприятия на ценовую ситуацию на рынке, в общем возможности для «маневренности» его менеджмента достаточно широки. В зависимости от того или иного уровня финансового обеспечения, определенного для себя производственно-хозяйственной системой, есть по крайней мере шесть вариантов ее поведения, каждый из которых, в свою очередь, может иметь варианты низшего уровня, с присущими им особенностями и результатами. Только глубокий анализ всех возможных ценовых ситуаций и четкое определение финансовых приоритетов, с соответствующим согласованием этих двух задач, может обеспечить производственно-хозяйственной системе относительную стабильность в ее деятельности как внутри системы, так и на рыночной арене.