

Яроцкая Е. В., к. э. н, доцент
Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Смоленск, Российская Федерация

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях необходимость повышения эффективности установления ценовых стратегий в торговых организациях в связи с возросшим уровнем конкуренции и повышения требований покупателей и заказчиков как к качеству оказываемых услуг и приобретаемых товаров, так и к самому ценообразованию. Поскольку на текущий момент на торговых рынках имеется высокий уровень конкуренции, который особенно возрос в последние 20 лет, а также наблюдается ряд барьеров, которые ограничивают организации в установлении цен на свои товары и услуги, то у руководителей организаций часто возникает проблема, связанная с разработкой эффективной стратегии ценообразования, направленной на развитие всей организации в целом.

Руководство любого промышленного предприятия придерживается следующей цели своей ценовой политики – формировать такой уровень цен, которые могут реагировать на изменение рыночных условий и корректироваться с течением времени для того, чтобы завоевать успех на рынке и контролировать рыночную ситуацию. В связи с тем, что ассортимент товаров в организации весьма широк и многообразен, то и ценовой диапазон на них разный. В связи особенностью ассортиментной политики промышленного предприятия выбрать одно направление ценовой стратегии невозможно, по этой причине в таблице 1 представлены основные ценовые стратегии, которые применяются в промышленных предприятиях.

Таблица 1 – Ценовые стратегии промышленных предприятий

Товарная группа	Ценовая стратегия
1	2
Товары наибольшей востребованности с самым высоким доходом	Стратегии средних и престижных цен
Товары со средней востребованностью	Стратегии гибких цен
Низкорентабельные товары с наименьшим доходом	Стратегии низких цен

При формировании стратегии ценообразования в промышленных предприятиях принимаются во внимания как факторы внешней среды, к которым можно отнести как социально-демографическую ситуацию, экономические и политические факторы, во многом оказывающие воздействие на всю деятельность организации. Из внутренних факторов для организации важным становится издержки производства товаров, в т. ч. и направленные на их реализацию. Издержки тесно связаны с экономикой в стране, на них оказывает влияние курсы зарубежных валют, возможность приобретения иностранных комплектующих и т. д. Также на формирование ценообразования влияет конкуренция на рынке, а также в целом тот ценовой сегмент, который выбран промышленным предприятием для реализации своих товаров [1, с. 371].

Издержки в промышленных предприятиях во многом формируют цены на реализуемые товары. При изменении уровня издержек цена на товар может колебаться, что в свою очередь, способно как увеличить спрос на ассортимент компании, так и снизить его. При анализе данного процесса можно указать, что при формировании цен по стратегии престижных цен в промышленных предприятиях не пользуются программами продвижения товара, в связи с чем организация получает неполный доход от данных товаров. Если бы организация применяла маркетинговые методы продвижения наиболее востребованных товаров, то смогла бы получить больший стратегический эффект.

Чтобы выбрать наиболее оптимальную цену на свои товары и услуги, в промышленных предприятиях информацию о внешних и внутренних факторах воздействия анализируют в полной системности, а сам процесс анализа рыночной ситуации достаточно дорогостоящий и кропотливый. В связи с этим можно говорить о том, что в промышленных предприятиях цены не могут реагировать на рыночные изменения своевременно и оперативно, поскольку требуется значительное время на получение данной информации, а беря во внимание специфику реализуемых товаров, данный процесс еще сильнее усложняется. Для решения данной проблемы в организации необходимо применять ценовой контроллинг [3, с. 292].

Для анализа эффективности применения действующих ценовых стратегий в промышленных предприятиях необходимо оценить, как выбранные стратегии влияют на рентабельность продаж товаров компании. Для этого целесообразно начать анализ внешней среды, в рамках чего необходимо исследовать конкурентов, поставщиков и потребителей.

Таким образом, можно указать, что в промышленных предприятиях слабыми сторонами является квалификация персонала, исследования рынка и постоянные клиенты [5, с. 297].

В ходе исследования ценовой стратегии в промышленных предприятиях можно сделать следующие выводы:

1. В организации применяется несколько стратегий ценообразования: стратегии средних и престижных цен, стратегии гибких цен и низких цен – применение данных стратегий неэффективно в конкурентной среде, поскольку анализ ценовой конкуренции демонстрирует, что на рынке присутствуют и более выгодные компании для клиента с точки зрения стоимости услуг.

2. На стоимость товаров и услуг во многом влияют издержки, которые могут как увеличить, так и снизить объем товарооборота.

3. Конкурентный рынок в организации не исследуется, хотя это является важной частью системы ценообразования.

4. Наблюдается недостаточность рыночного продвижения компании.

5. Скидки в своей деятельности организация практически не применяет, хотя есть возможность реализовать «растущие» скидки и скидки на новые товары и услуги для привлечения клиентов.

В целом алгоритм проводимых мероприятий для реализации дифференцированной системы ценообразования приведен на рисунке 1.

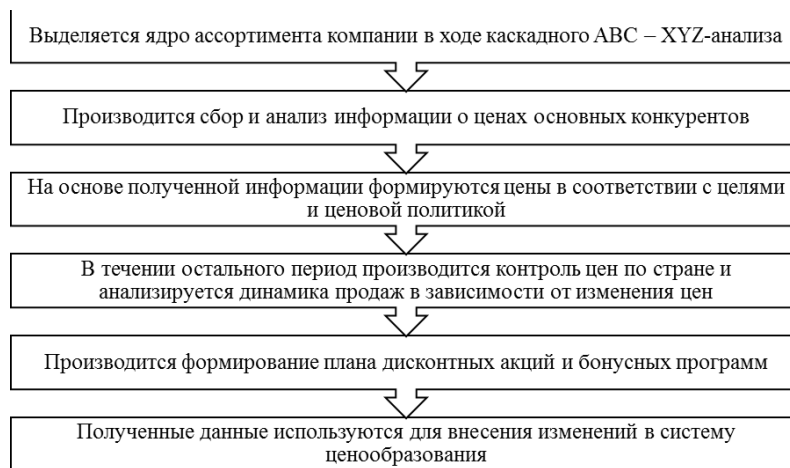


Рисунок 1 – Алгоритм реализации стратегии дифференцированного ценообразования

Для реализации данной стратегии предлагается ежеквартально определять наиболее прибыльные товарные группы на основе ABC-анализа и пересматривать систему ценообразования их. Эффективность данной стратегии состоит в том, что здесь присутствует четкость каждого действия при установлении цен на услуги предприятия, а также повторения проводимых акций и скидок через определенные промежутки времени [2, с. 222].

Рассмотрим реализацию данной ценовой стратегии. Первоначально для промышленного предприятия необходимо определить так называемое ядро ассортимента, которое формируется из наиболее прибыльных позиций реализованных услуг предприятия. Для этого необходимо применять ABC-анализ, а также анализировать объемы продаж и товарооборота, соотношение полученной прибыли по товарным группам, а кроме этого – исследовать спрос на услуги в определенные временные промежутки. Далее для оптимального выбора уровня цен на товары и услуги необходимо проводить конкурентный анализ и получить информацию о ценах на услуги у них. Без определения уровня цен у конкурентов промышленное предприятие не сможет выставить грамотные цены и провести маркетинговые мероприятия для максимизации прибыли.

Смысл реализации дифференцированной стратегии ценообразования состоит в том, чтобы установить конкурентный уровень цен на самую продаваемую и высоко прибыльную часть ассортимента, за счет которых и формируется наибольшая доля выручки промышленного предприятия. В связи с вышеизложенным можно указать, что руководством организации формируется перечень товаров, приносящих наибольшую долю прибыли, сравниваются с реальными обстоятельствами в компаниях-конкурентах, применяя при этом дифференцированный подход, ориентированный на ценовые сегменты (товары дешевые, недорогие, средние, дорогие и т. д.). Далее определяется выборка товаров, по которым будет осуществлен пересмотр цен и вычисляется разница между существующими на данный момент ценами в промышленном предприятии и ее конкуренте [4, с. 324].

После данного анализа промышленное предприятие сможет сформировать оптимальный уровень цен и корректировать в реальном времени торговые наценки на реализацию товаров, а также появится понимание, когда и какие скидки и дисконтные программы стоит реализовывать для максимизации итоговой прибыли. Следовательно, предлагаемые этапы анализа цен у ближайших конкурентов будут следующими (рисунок 2).

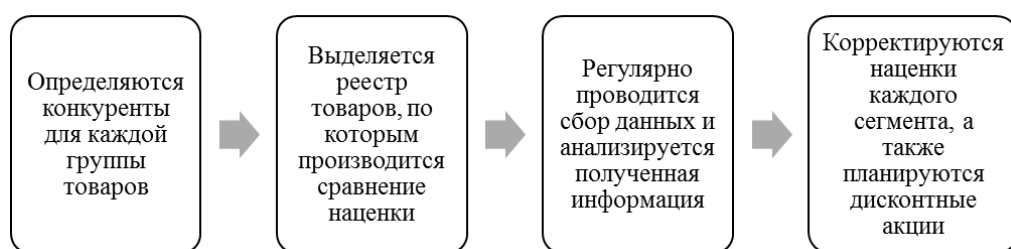


Рисунок 2 – Этапы анализа цен у ближайших конкурентов промышленного предприятия

Далее необходимо проанализировать спрос на предлагаемые услуги и товары выпускаемые промышленным предприятием при корректировке цен на них. Здесь необходимо применять ранее полученную информацию об уровне цен конкурентов. Для оптимизации цен руководству предприятия предлагается принимать во внимание несколько важных аспектов:

- чтобы снизить вероятность возникновения ошибки ценообразования, корректирование цены должно происходить не более чем на 5–10 % за раз, чтобы минимизировать возможные риски;

- при снижении или же наоборот увеличении наценки на товары и услуги необходимо ориентироваться на чистую прибыль и не допускать ее снижения.

После реализации всех вышеперечисленных мероприятий необходима разработка дисконтных программ и акций, чтобы повысить конкурентоспособность промышленного предприятия на рынке. Внедрение в организацию предлагаемых мероприятий является системным, повышается уровень конкурентоспособности промышленного предприятия на рынке, а расширение перечня скидок и дисконтных программ влечет за собой увеличение товарооборота и повышает лояльность клиентов.

Литература

1. Ковалева, Л. Ф. Цифровизация ценовой политики как элемент управления современным предприятием / Л. Ф. Ковалева // Социально-экономическое развитие регионов России: тенденции, проблемы, перспективы: сборник научных трудов I Всероссийской научно-практической конференции. – Волгоград, – 2021. – С. 368–374.

2. Тимофеева, А. Л. Внутрихозяйственная цена сельскохозяйственного предприятия / А. Л. Тимофеева // Перспективы научно-технологического развития агропромышленного комплекса России: сборник материалов международной научной конференции. – 2019. – С. 220–224.

3. Яроцкая, Е. В. Управленческий учет как инструмент управления организацией / Е. В. Яроцкая // Творческое наследие А. С. Посникова и современность. – 2016. – № 10. – С. 289–294.

4. Яроцкая, Е. В. Бюджетирование как элемент метода эффективного управления деятельностью предприятия / Е. В. Яроцкая // Агробиофизика в органическом сельском хозяйстве: сборник материалов международной научной конференции, посвященной 80-летию со дня рождения доктора сельскохозяйственных наук, профессора, заслуженного деятеля науки РФ Гордеева Анатолия Михайловича. – 2019. – С. 320–326.