

пока не оплачиваются заказчиком, они влияют на его выбор, а значит, в конечном итоге предприятие выигрывает, даже если и не покрывает всех своих затрат.

<http://edoc.bseu.by>

Л.В. Гринцевич
Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Ценообразование является одной из составляющих маркетинговой политики предприятия. От верного назначения цены зависит продвижение товара на рынке, размер прибыли, получаемой фирмой от продажи товара (работ, услуг). На каждом этапе жизненного цикла товара ценообразование имеет свои особенности и тесно связано с целями и задачами, которые предприятие ставит, выдвигая свою продукцию на рынок.

Впервые понятие цены на товар встречается на этапе предварительного технико-экономического обоснования разработки товара, когда дается ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения. На этом этапе рассчитывается минимальная (лимитная) цена, которая определяется издержками предприятия и включает справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

В процессе проектирования новых видов изделий, работ, услуг используются проектные цены — предварительные предполагаемые цены, которые могут быть рассчитаны любым из методов ценообразования: затратным, параметрическим или с учетом спроса и уровня конкуренции. Так как эти цены имеют приближенный ориентировочный характер, может быть определен верхний предел цены, который учитывает технические и эксплуатационные особенности нового изделия: годовые объемы продукции (работы) производимой потребителем при его использовании, срок его службы, затраты на ремонт и техническое обслуживание и другие. Для товаров народного потребления большую роль играют показатели технической эстетики, престижности фирмы, наличие системы обслуживания (для технически сложных изделий) и др. Верхний предел нового изделия определяется из интересов потребителя. Потребитель никогда не будет покупать новое изделие, если его эффективность в эксплуатации будет меньше базового.

Жесткие требования предъявляет этап выдвижения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Предварительная цена на подлинную новинку рассчитывается исходя из произведенных издержек, т.е. затратным методом. Однако, если в состав нового товара входят отдельные унифицированные элементы, то цена может быть рассчитана комбинированным способом. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию “снятия сливок”, либо стратегию прочного внедрения на рынок. Стратегия

“снятия сливок” предполагает установление очень высокой цены на товар известной фирмы. Использование этой стратегии имеет смысл, если: наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании; высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок предполагает установление сравнительно низкой цены в надежде на привлечение большего числа покупателей и завоевание большей доли рынка, при этом размер снижения цен на изделия должен быть весьма существенным (на 30-50%) даже при значительно более высоком уровне качества продукции, при наличии на конкретном рынке множества потребителей, готовых заплатить более высокую цену за изделия улучшенного качества или более высокого технического уровня. Установление низкой цены благоприятствуют следующие условия: рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; с ростом объемов производства его издержки, а также и издержки по распределению товара сокращаются; низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

При установлении цен на новые товары-имитаторы для успеха в конкурентной борьбе следует выбрать стратегию, направленную на постоянное снижение цен на традиционные для данного сегмента рынка изделия и услуги. Поэтому предприятие должно одновременно решать две на первый взгляд взаимоисключающие задачи: во-первых, обеспечить постоянный рост качества и повышение потребительских свойств уже имеющихся на рынке изделий и, во-вторых, постоянно снижать цены на них.

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма требуется разработать систему цен, которая обеспечит получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

На этапе зрелости товара, когда темпы роста сбыта снижаются, и часть конкурентов уходит с рынка, не рекомендуется идти на снижение цен, чтобы не потерять престиж предприятия. Цену следует стабилизировать и использовать приемы неценовой конкуренции, повышая качество товара, проникая на новые сегменты рынка, используя новые каналы распределения, улучшая условия продаж и обслуживания и т.д.

Товар в стадии упадка требует частой корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов, стоимость его высока, прибыли снижаются, товар может ослабить позиции фирмы в будущем. В отношении такого изделия надо своевременно принять одно из решений: о продолжении выпуска марки в надежде остаться единственным производителем, получить немалые прибыли; о резком сокращении любых издержек в связи с товаром в надежде на кратковременный рост прибылей; о прекращении производства товара. Цены на изделия, уже снятые с производства, ориентированы на ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В данном случае цены выше, чем на обычные товары.