

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ,  
ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ ПРОГНОЗНОЕ ЗНАЧЕНИЕ  
ВЕЛИЧИНЫ ПОКАЗАТЕЛЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
РАЗРАБАТЫВАЕМОГО ТОВАРА (ПРОДУКЦИИ)**

**В.Н. Чайников**

*ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет  
им. И.Н. Ульянова», г. Чебоксары*

**Ключевые слова и фразы:** конкурентоспособность товара (продукции); стратегический маркетинг; прогнозирование; ценообразование.

**Аннотация:** Предложен алгоритм обеспечения ценовой составляющей (цены приобретения) прогнозного показателя конкурентоспособности разрабатываемого товара на этапе стратегического маркетинга.

Успешная реализация разрабатываемого товара на стадии стратегического маркетинга может находить свое выражение в установлении соответствующего уровня цены, который будет отражать предпочтение будущих потребителей.

Результаты анализа возможных вариантов достижения прогнозного значения величины показателя конкурентоспособности товара показали, что все они, так или иначе, связаны с такими ценовыми изменениями как снижение цены потребления, сохранения ее на прежнем уровне или ограниченном темпе роста, устраивающего потребителя. Прогнозная цена потребления является второй после полезного эффекта (качества) ключевой экономической составляющей прогнозного показателя конкурентоспособности планируемого, в будущем, к выпуску инновационного товара производственно-технического назначения

Цена потребления отражает полные расходы потребителя на приобретение товара по цене приобретения (цене продажи) и прогнозных затрат на эксплуатацию в течение всего срока службы. Рассмотрим формирование первой составляющей цены потребления – цену приобретения (цену продажи) проектируемого нового товара.

Величина рыночных цен на товар производственного назначения определяет не только его стоимость и полезность, но и отражает результаты деятельности предприятия, экономическую эффективность производства, профессионализм менеджеров-руководителей, финансовую устойчивость

---

Чайников В.Н. – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедры «Сертификация и менеджмент» ЧувГУ, e-mail: chvn66@mail.ru, г. Чебоксары.

и платежеспособность предприятия, его способность к саморазвитию и росту совокупного потенциала. При прочих равных условиях деятельность предприятия на соответствующем рынке будет эффективной до тех пор, пока рыночная цена на продукцию будет превышать издержки производства. Поэтому процесс ценообразования планируемой к производству в будущем продукции, является важнейшим элементом рыночной деятельности любого предприятия и, прежде всего, его стратегического маркетинга.

На современном этапе рыночных отношений назначение цены приобретения (продажи) на выпускаемую продукцию имеет для предприятия первостепенное значение, так как именно эта цена решает задачи окупаемости затрат на ее производство и получение прибыли, а также удовлетворение потребителей по критерию соотношения качество–цена. Так, например, при росте цены товара на 1 %, операционная прибыль от продажи может вырасти на 8–9 % [1]. Ни один из факторов влияния, будь то переменные или постоянные издержки или объем продаж, не имеют такого мощного рычага воздействия на прибыль. Кроме того, цены на продукцию определяют развитие структуры и объем производства, оказывают влияние на формирование и движение материальных и финансовых потоков, на учет и распределение выпускаемой продукции. Поэтому важнейшей составляющей политики предприятия является политика ценообразования, определяющая цели формирования стратегии ценообразования. В основе ценообразования должна находиться научно обоснованная ценовая политика предприятия, заключающаяся в том, чтобы установить на разрабатываемые в стратегическом маркетинге новые товары такие цены, которые бы обеспечивали в будущем планируемый объем прибыли и давали возможность варьирования ими в зависимости от положения предприятия на рынке. Действующие рыночные цены, во многом, определяют равновесие спроса и предложения на товар.

Таким образом, при формировании цены приобретения (продажи) товара производственно-технического назначения необходимо учитывать их особенности. Поскольку во многих случаях эти товары изготавливаются для индивидуальных покупателей, то цена является продуктом совместного решения изготовителя и потребителя.

С целью обеспечения прогнозной величины ценовой составляющей показателя конкурентоспособности вновь разрабатываемого товара нами разработан алгоритм (рис. 1), включающий этапы сбора информации о результатах маркетинговых исследований ценообразования, запроса потребителей о ценах на исследуемом рыночном сегменте, постановки цели ценообразования, разработки ценовой стратегии, анализа ценообразующих факторов, выбора метода прогнозирования цен и определения расчетной цены приобретения (продажи) на разрабатываемый товар, сопоставление расчетной прогнозной цены с ценовой составляющей – ценой приобретения прогнозного показателя конкурентоспособности.

На первом этапе алгоритма (см. рис. 1) разработчик на основе информации о результатах маркетинговых исследований и запросах потребителей на исследуемом сегменте рынка должен, прежде всего, определить какие цели ценообразования ставит предприятие. В этом отношении цели



**Рис. 1. Алгоритм обеспечения ценовой составляющей (цены приобретения) прогнозного показателя конкурентоспособности разрабатываемого товара на этапе стратегического маркетинга**

ценообразования разрабатываемых новых товаров должны быть составной частью целей стратегического маркетинга и общих целей развития предприятия, сформулированных исходя из результатов анализа конкурентных позиций предприятия на конкретном сегменте рынка, положения в отрасли, внешних угроз и возможностей, слабых и сильных сторон внутренней среды.

Исходя из поставленной стратегической цели предприятия – повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и цели стратегического маркетинга – разработки инновационного товара, стратегическими целями ценообразования могут быть: максимизация прибыли за счет по-

вышения цены приобретения на инновационный высококачественный товар, завоевания лидерства на соответствующем сегменте рынка. При постановке цели по ценообразованию следует исходить из положения: какую роль предприятие отводит цене приобретения (продажи) в своей коммерческой деятельности.

Цена продажи является для предприятия важнейшим фактором, определяющим величину прибыли, она рассматривается как средство регулирования спроса. На этапе постановки цели ценообразования осуществляется выработка ценовой политики предприятия, которая основывается с одной стороны – на возможностях предприятия, а с другой – на выявленном спросе на планируемую в будущем к производству продукцию. Выбирая цель, основанную на максимизации прибыли, предприятие дает оценку спроса и издержкам применительно к разным вариантам цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают ему в будущем максимальную прибыль.

После постановки цели следующим этапом алгоритма (см. рис. 1) является выбор ценовой стратегии. Современная теория и коммерческая практика выработала ряд стратегий ценообразования, основными (базовыми) из которых по отношению ко вновь разрабатываемым товарам являются:

- стратегия «снятия сливок», предусматривающая установление цены несколько выше, чем у конкурентов;
- стратегия ценового прорыва, то есть установление цены несколько ниже, чем у конкурентов [2–4].

Ценовая стратегия, являясь комплексом средств и методов, с помощью которых реализуются цели стратегического ценообразования, позволяет выбрать динамику изменения исходной цены на проектируемый товар в условиях рынка.

Ценовая стратегия зависит от степени новизны товара. Для новых товаров достаточно сложно определить цену приобретения (продажи), поскольку расчеты выполняются в условиях неполной информации о рынке нового товара, тенденциях его развития и количестве потенциальных покупателей. Кроме того, торговая марка таких товаров пока неизвестна покупателям, как и их потребительские свойства, и другие технические характеристики.

Стратегия ценообразования – это динамика изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующая цели предприятия, она зависит на какой товар устанавливается цена на новый или уже имеющийся на рынке [5].

При разработке стратегии предприятию необходимо:

- определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции для обеспечения прибыли на уровне будущих цен на рынке, которую предприятие сможет достичь для своей новой продукции;
- установить полезность продукции для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия запланированных прогнозных цен на новую продукцию по потребительским свойствам;
- определить объем (величину) продаж продукции или долю рынка для предприятия, при котором его производство будет наиболее прибыльным.

Принятие решения в области ценообразования нового товара сопряжено с необходимостью учета большого количества факторов. В настоящее время нет единого подхода к классификации факторов ценообразования, и каждый автор отражает свои аспекты, пользуется своими терминами и признаками [2].

Так, в работах [2, 5] большое внимание уделяется внешним факторам, влияющим на уровень цен, к которым авторы относят: рыночную среду, потребителей продукции, участников каналов товародвижения и государство.

Все рассмотренные факторы, в значительной мере, относятся к субъективным факторам, поскольку отражают интересы различных субъектов ценообразования в конкурентный период, в отличие от объективных, таких, например, как научно-технический прогресс, который обуславливает общую тенденцию изменения цен. Научно-технический прогресс, с одной стороны, способствует росту цен вследствие повышения капиталоемкости производства, а с другой – направлен на снижение издержек и, соответственно, уровня цен. В то же время росту цен способствуют такие факторы, как инфляция, повышение цен на энергоресурсы и т.д.

Анализ внешних факторов, определяющих уровень цен в конкурентной ситуации при разработке новых товаров, позволяет не только выявить тенденцию их изменения в данный момент времени, но и более четко сформулировать цели ценообразования в будущем.

Среди факторов, влияющих на ценообразование, особое место занимают спрос и предложение, издержки производства и цены конкурентов. Цена на рынке подвергается изменениям, прежде всего под влиянием спроса и предложения.

Таким образом, с учетом особенностей товаров производственно-технического назначения при определении цены продукции на стадии разработки нового товара необходимо учитывать следующие основные факторы:

- уровень будущего потребительского спроса на проектируемую продукцию;
- эластичность спроса, который может сложиться на рынке этой продукции;
- уровень цен на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов;
- возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием проектируемой продукции;
- меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятия-монополиста).

На процесс формирования стратегической цены проектируемого товара большое влияние оказывает выбор метода определения ценообразования (см. рис.1), основывающийся на анализе условий применения тех или иных известных методов, с учетом ситуаций, в которых находится предприятие. На стадии маркетинговых исследований при расчете стратегических цен на разрабатываемую продукцию могут быть использованы следующие альтернативные методы ценообразования: на основе издержек производства и реализации продукции (установление цены на основе себестоимости и прибыли); с ориентацией на уровень конкуренции (установление цены с учетом цен конкурентов); с ориентацией на спрос (уста-

новление цены на основе баланса спроса и предложения); индексный метод; метод экспертных оценок; параметрические методы; метод формирования цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Таким образом, анализ существующих методов прогнозирования цен показывает, что из всех рассмотренных выше методов ценообразования наиболее приемлемым будет метод, учитывающий рыночный подход, основанный на знании конъюнктуры рынка и его важнейших факторов, а также степени их влияния на формирование цены будущего товара.

Формула для определения будущей расчетной прогнозной цены приобретения разрабатываемого нового товара, с учетом рыночной конъюнктуры, принимает вид [6, 7]

$$Ц_{\text{приоб}}^{\text{п}} = \frac{1 + K_{\text{эц}} + H_{\text{ф}} - v_{\text{с}}}{K_{\text{эц}}}, \quad (1)$$

где  $K_{\text{эц}}$  – коэффициент ценовой эластичности спроса товара ( $1 \leq K_{\text{эц}} \leq 1$ );  $H_{\text{ф}}$  – значение комплексного показателя, учитывающего действие всех неценовых факторов;  $v_{\text{с}}$  – коэффициент совокупного спроса на товар от действия всех факторов и под влиянием совокупного предложения всех товаропроизводителей; для нового товара  $v_{\text{с}} = a + a_{\text{ф}}$ , где  $a$  – коэффициент изменения предложения товаров конкурентными фирмами в анализируемом периоде по сравнению с базовым;  $a_{\text{ф}}$  – доля предприятия, входящего в отрасль со своим товаром в анализируемом периоде, по отношению к величине базового совокупного предложения.

При исчислении совокупного предложения величина коэффициента «а» принимается, исходя из прогноза поведения всех конкурентных предприятий, а величина «а<sub>ф</sub>» устанавливается при расчете цены товара в пределах объема будущего производства нового товара (производственной мощности).

Формула для определения величины неценовых факторов выглядит следующим образом:

$$H_{\text{ф}} = K_{\text{эд}}(D - 1) + K_{\text{эв}}(d_{\text{в}} - 1) + K_{\text{эс}}(d_{\text{с}} - 1) + K_{\text{эк}}(I_{\text{к}} - 1), \quad (2)$$

где  $D$  – коэффициент изменения дохода потребителей товара по сравнению с базовым периодом;  $d_{\text{в}}$  – коэффициент изменения цены взаимозаменяемого товара;  $d_{\text{с}}$  – коэффициент изменения цены взаимодополняемого товара;  $I_{\text{к}}$  – индекс изменения качества товара по сравнению с базовым периодом;  $K_{\text{эд}}$ ,  $K_{\text{эв}}$ ,  $K_{\text{эс}}$ ,  $K_{\text{эк}}$  – коэффициенты эластичности спроса товара в зависимости от дохода потребителей, от цены взаимозаменяемого и взаимодополняемого товара, от изменения качества товара соответственно. Собранная и переработанная информация позволяет по формулам (1), (2) рассчитать цену реализации (приобретения) разрабатываемого товара в будущем, когда проектируемый товар будет поставлен на рынок потребителю.

Таким образом, определяем численные значения прогнозного показателя конкурентоспособности нового товара  $\Pi_{\text{кнт}}^{\text{п}}$  по формуле

$$P_{\text{кнт}}^{\text{п}} = \frac{P_{\text{эф}}^{\text{п}}}{C_{\text{приобр}}^{\text{п}} + Z_3^{\text{п}}}. \quad (3)$$

Нам известны расчетные зависимости цены приобретения (1), (2), а прогнозные полезный эффект  $P_{\text{эф}}^{\text{п}}$  и затраты на эксплуатацию  $Z_3^{\text{п}}$  находим по уравнениям, которые получены нами в работе [8].

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект 10-02-222 05 а/В.*

#### *Список литературы*

1. Малиничев, А.Г. Исследование потенциала повышения цены товара на основе анализа его конкурентоспособности / А.Г. Малиничев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1 (57). – С. 76–81.
2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.
3. Липсиц, И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) : учебник / И.В. Липсиц. – 3-е изд., пераб. и доп. – М. : Экномистъ, 2005. – 448 с.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник для студентов / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.
5. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
6. Багатин, Ю.В. Инвестиционный анализ : учеб. пособие для вузов / Ю.В. Багатин, В.А. Швандр – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 286 с.
7. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
8. Чайников, В.Н. Прогнозирование уровня конкурентоспособности / В.Н. Чайников. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2009. – 180 с.

### **Consumption Pricing Ensuring Predicated Value of Competitiveness Index of Developed Product**

**V.N. Chainikov**

*Chuvash State University named after I.N. Ulyanov, Cheboksary*

**Key words and phrases:** product competitiveness; strategic marketing; forecasting; pricing.

**Abstract:** The paper proposes the algorithm for ensuring pricing component (original cost) of predicted value of the developed product competitiveness at the stage of strategic marketing.

© В.Н. Чайников, 2010