

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ НАСОСНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

ИЛЬЯШЕНКО Сергей Николаевич, к.э.н., доцент,
Сумский государственный университет,
УКРАИНА, 244007, г.Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2

ИЛЬЯШЕНКО Нина Николаевна, менеджер по региону,
фирма “Бут-РУТЭКС”,
РОССИЯ, 123480, г.Москва, ул. В.Лациса, 14

Логика развития успешно работающих зарубежных и отечественных предприятий во многом базируется на умении формировать свою эффективную систему сбыта, поскольку в системе маркетинга реализация товаров потребителям рассматривается как единственный способ вернуть вложенные в их производство средства и получить прибыль. Следует отметить, что в условиях отсутствия дефицита товаров и наличия острой конкуренции производителей не имеет смысла производить продукцию, которая не соответствует потребностям и, в особенности, запросам потребителей, которую никто за пределами предприятия производителя не оценил (под запросами мы понимаем потребности, подкрепленные покупательной способностью).

Анализируя формализованный перечень (рис. 1) [1, 2] направлений деятельности, которые открываются перед отечественными предприятиями в существующих экономических, правовых, социальных, политических, экологических, демографических и пр. условиях (далее будем употреблять термин “рыночные возможности развития” хотя в существующих условиях речь, в большей степени, идет о выживании), нетрудно заметить, что для успеха реализации практически каждого из приведенных вариантов развития необходима определенная перестройка в системе разработки продукции, организации ее производства и сбыта. При этом, учитывая сегодняшние реалии, немаловажную роль играет ценовая политика.

Рассмотрим некоторые подходы к построению ценовой политики в рамках приведенных на рис. 1 направлений и вариантов развития. На наш взгляд следует отметить следующие варианты.

Вариант 1.1. Использование ценовых стратегий стимулирующих рост потребления (низких цен, скользящей падающей цены, гибких цен и т. д.). Данный подход является весьма эффективным, особенно при заметном снижении цены - не менее 10-20 % (зарубежные специалисты рекомендуют даже 30-50 %).

Для большинства украинских предприятий данный метод малоприменим, вследствие незначительной (по большинству товаров) разницы между продажной и критической ценой (ценой, при которой реализация данного товара будет, по крайней мере, безубыточной). Снизить критическую цену можно либо путем снижения себестоимости (что является весьма проблематичным, поскольку требует высокопродуктивного оборудования, новых прогрессивных технологий, реструктуризации системы производства, управления и сбыта и т. п.), либо уменьшением прибыли от реализации единицы изделия. Снижение доходов от реализации единицы товара, вследствие снижения цен, должно быть компенсировано ростом общих доходов за счет роста объемов реализации.

Основная проблема применимости данного варианта, на наш взгляд, заключается в сложности проведения точного вероятностного и многофакторного анализа с целью прогнозирования ожидаемого прироста сбыта и определения приемлемого диапазона возможного снижения цены.

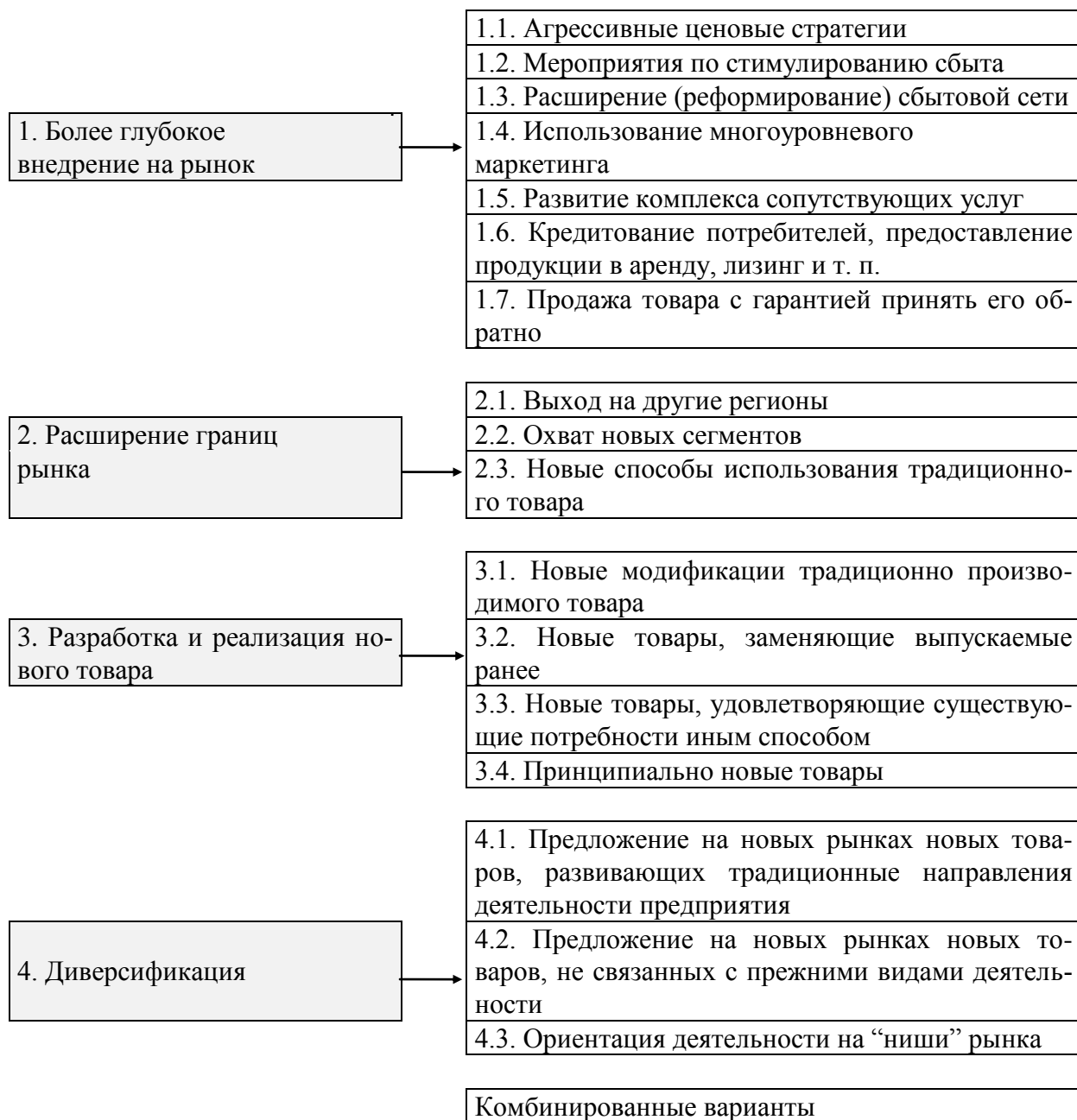
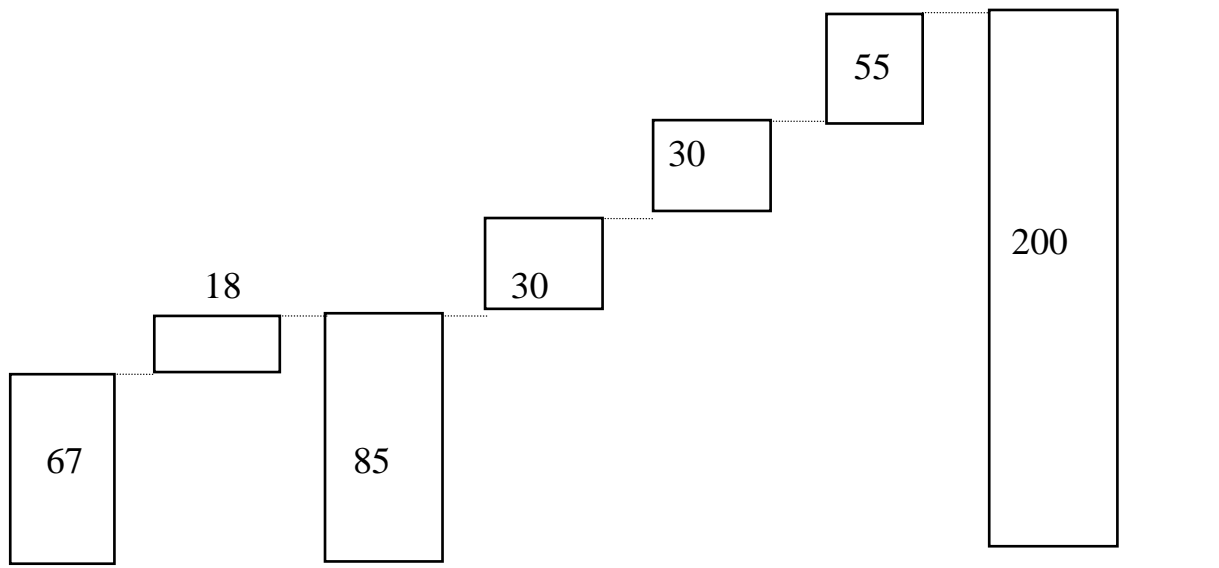


Рисунок 1 - Варианты развития рыночных возможностей

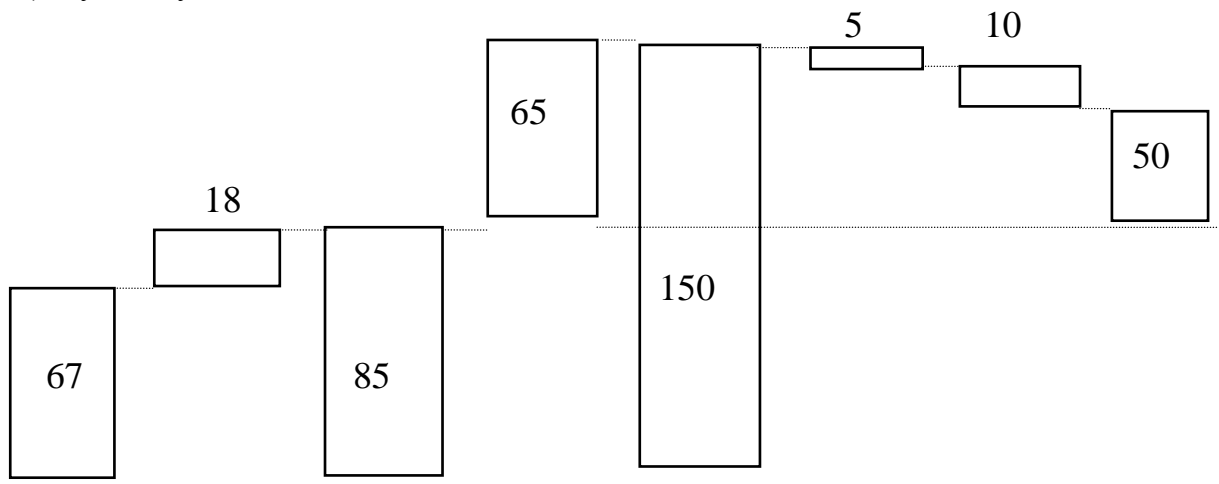
Вариант 1.3. Реформирование сбытовой сети. В последнее время падение спроса связано с высокими розничными ценами, поскольку производители не в состоянии их контролировать, и низкой покупательной способностью большинства потребителей. Как показывает опыт, цена для конечного потребителя зачастую превышает отпускную цену производителя на 70-100 % и выше.

Рассмотрим систему формирования цены на продукцию одного из предприятий (рис. 2) [3]. Поскольку этот пример довольно типичен и вследствие необходимости сохранения коммерческой тайны название предприятия и название продукции опущены. Из этих же соображений несколько изменены абсолютные величины указанных далее цен, хотя их структуры соответствуют реальным.



Себе-стоимость При-быль Отпуск-ная цена завода Наценка посредника "Б" Наценка посредника "Р" Наценка розничной торговли Цена для конечного потребителя

а) Существующая система сбыта



Себе-стоимость При-быль Отпуск-ная цена завода Нацен-ка торго-вого агента Цена для конечного потре-бителя Комис-сион-ные агента Затра-ты на сбыт Допол-нитель-ная прибыль

б) Предлагаемая система сбыта

Рисунок 2 - Формирование цен (грн) на товары на пути их продвижения к потребителю

Как видно из представленной на рис. 2а схемы, существующая система сбыта приводит к повышению цены товара для конечного потребителя более чем в два раза по сравнению с заводской отпускной ценой. При этом предприятие ничего не выигрывает от повышения цен, а только проигрывает, так как повышение цен приводит к снижению конкурентоспособности товара и снижению объемов реализации.

Предлагаемая система предполагает вместо цепочки посредников использование торговых агентов предприятия (вместо них может быть дистрибьютор, которому, например, предоставлено исключительное или преимущественное право продажи, включая соответствующую систему скидок и льгот, что позволяет контролировать его деятельность). Как видно из рисунка 1б, в этом случае сократив число звеньев в цепочке движения товара, предприятие-производитель получает большую прибыль при меньшей цене товара для конечного потребителя, что повышает его конкурентоспособность.

В предлагаемой системе сбыта успех зависит почти на 100% от торговых агентов (дистрибьютора). Чтобы стимулировать высокую производительность и обеспечить уверенность в получении зарплаты можно сочетать потенциально высокие комиссионные и небольшой оклад. А за основу начисления комиссионных целесообразно взять наценку на товар. У этого метода есть преимущество в том, что он заставляет агентов искать оптимальный баланс между увеличением цены и увеличением количества проданных товаров.

Предлагаемая система сбыта позволяет значительно усилить контроль производителей над ценами для конечного потребителя. В этом смысле она предполагает использование посредников как информаторов о рынке, что дает возможность устанавливать цены в соответствии со спросом, дифференцируя их по сегментам рынка.

Вариант 1.5. Развитие комплекса сопутствующих услуг. Данный подход предполагает формирование комплекса услуг, предоставляемых потребителям основной продукции: консультации потребителей, демонстрация способов использования товара, комплектация продукции по требованию потребителей, монтаж и наладка, обучение пользователей продукции, гарантийный ремонт и замена некачественной продукции, транспортное обслуживание и т. п. Данный подход рекомендуется для технически сложных и дорогих изделий широкого спроса, а также (преимущественно) для продукции промышленного назначения к которой и относится насосное оборудование.

Здесь возможно сочетание установления низких цен на основную продукцию (при минимальной рентабельности или только на уровне возмещения издержек производства и реализации) и высоких цен на предоставляемый сервис, дополнительное и вспомогательное оборудование (или, по крайней мере, таких цен, которые компенсируют потери прибыли на основной продукции). То есть данный подход предполагает установление согласованных цен на весь комплекс (товар с подкреплением, согласно Ф.Котлеру), включающий: номенклатуру основной продукции, дополняющие и вспомогательные товары, обязательные принадлежности, предпродажный и послепродажный сервис и т. п.

Для практической реализации данного варианта необходимо [4]: развитие специализированных подразделений, центров (сети филиалов) по ремонту, модернизации, комплектации, обслуживанию выпускаемых продуктов; в создание системы сертифицированных центров по испытанию и сертификации выпускаемых продуктов (в основном это касается продукции промышленного назначения); создание центров по обучению и/или переподготовке пользователей продукции предприятия и т. д.

Основные проблемы связанные с использованием данного метода заключаются в сложности точного прогнозирования видов и объемов возможных дополнительных

услуг на основании анализа потребностей и запросов фактических и потенциальных потребителей, необходимости тесной увязки их со стадиями жизненного цикла производимых товаров, сложности оценки эффективности развития комплекса сопутствующих услуг.

Варианты 2.1-2.3, сводимые к расширению границ рынка (поиск новых групп потребителей, новых рынков для существующего товара).

Здесь следует отметить, что ценовая политика должна соответствовать реалиям реализации в конкретных регионах сбыта, т. е. соответствовать экономическим, социальным, политическим и пр. условиям.

Так, например, многие украинские предприятия теряют рынок в России только из-за неадекватной существующим условиям ценовой политики. Несмотря на обвальное падение курса рубля по отношению к доллару в 1998 г. (228 %) цены в России за этот период выросли всего на 24 % [5]. А это, при значительно меньшей девальвации гривны (59,9 %), привело к подорожанию украинских товаров на российском рынке и к потере их конкурентоспособности, о чем свидетельствует уменьшение экспорта в Россию на 32 %.

Естественно, отдельное конкретно взятое предприятие повлиять на обменный курс гривны не может, однако то, что необходимо учитывать этот факт в процессе формирования цен на продукцию, предназначенную для реализации на рынке России (экспортная цена вообще) сомнений не вызывает. Например, возможно использование вариантов 1.1 и 1.5 в их логической взаимосвязи. Однако, в большей степени, упомянутое выше относится к вопросам макроэкономического регулирования и находится в компетенции правительства, национального банка, парламента и др.

Особо стоят проблемы ценообразования на новую продукцию (варианты 3.1.-3.4). Значимость ценовой политики при внедрении на рынок новой продукции подтверждает тот факт, что из общего количества коммерческих неудач новых товаров (а около 46 % новых изделий так и не находят спроса [6]) 14% неудач напрямую вызваны именно неадекватной ценовой политикой и еще около 13 % косвенным образом связаны с ней [7].

Одной из важных особенностей вывода на рынок новых товаров, включая систему ценообразования, является высокая степень рыночной неопределенности. Это особенно актуально в условиях современного переходного периода экономики Украины [8], когда на уровне руководства государством часто сменяют друг друга противоречивые политические решения и макроэкономические концепции и, как следствие, меняются кредитная, налоговая, таможенная политика. Поэтому, принимая решение о производстве того или иного товара для конкретного рынка (реально существующего или только формируемого), необходимо просчитать возможные последствия влияния факторов риска как зависящих от предприятия (управляемых или внутренних), так и тех факторов, которые находятся за пределами компетенции предприятия (неуправляемых или внешних), влияние которых в условиях Украины особенно велико.

А это требует при формировании цен на новую продукцию обязательного учета факторов риска и внесения соответствующих поправок на риск. Для факторной оценки риска может быть использована изложенная в работе одного из авторов методика [9]. На наш взгляд, обобщенную оценку степени риска целесообразно вести следующим путем:

- прогнозирование возможных сценариев развития событий в будущем как вероятности их возникновения, так и основных показателей характеризующих условия производственно-сбытовой деятельности;

- прогнозирование основных параметров характеризующих ситуацию при реализации каждого из выделенных сценариев: объемов сбыта, цен, степени эластичности спроса по цене;

- расчет средневзвешенных по вероятностям значений параметров;

- определение оптимального соотношения объема сбыта и цены с учетом эластичности спроса (по средневзвешенным значениям) [10].

Полученные значения в дальнейшем используются как база для установления контрактных цен. Естественно, они могут корректироваться, например, в зависимости от условий поставки и оплаты продукции: формы и сроки поставки, бартерный обмен или оплата деньгами, предоплата или оплата по факту поставки, наличие отсрочки платежей, валюта платежа, формы взаимоотношений с потребителями, торговыми и сбытовыми посредниками и пр.

В современных условиях одним из перспективных вариантов развития хозяйствующих субъектов является ориентация в своей деятельности на сравнительно небольшие участки рынка с резко выраженной спецификой запросов потребителей как правило обойденных вниманием конкурентов - “ниши” рынка. Ниже (табл.1-2) в качестве примера рассмотрены показатели деятельности одного из предприятий Сумской области ориентирующегося на “ниши” рынка.

Таблица 1 - Удельный вес продукции различного вида в общем объеме реализации, %

Группы оборудования	1997	1998	Изменение
Антенная техника	2,8	1,3	-1,5
Линейно-кабельная продукция	56,7	58,7	+2,0
Технологическое оборудование	8,3	8,0	-0,3
Нефтяное оборудование	27,9	29,8	+1,9
ТНП	1,7	2,0	+0,3
Прочее	2,6	0,2	-2,4
Всего	100	100	

Таблица 2 - Объем реализация продукции, грн.

Группы оборудования	1997	1998	Изменение
Антенная техника	257100	134287	-122813
Линейно-кабельная продукция	5232943	6000797	+767854
Технологическое оборудование	75993	170176	+94183
Нефтяное оборудование	2578675	3025853	+447178
ТНП	159195	220487	+61292
Прочее	244726	26603	-218123
Всего	8548632	9578203	1029571

Поскольку “ниши” рынка это его участки обойденные вниманием конкурентов, то имеется принципиальная возможность использования стратегии “снятия сливок” и получения высокой прибыли. Однако, если выбор “ниши” окажется удачным и предприятие начнет получать большую прибыль, то внедриться на нее попробуют и другие,

а если она достаточно большая, то может привлечь и крупных производителей, с которыми трудно конкурировать. В этой ситуации зачастую нецелесообразно вступать в конкурентную борьбу, предпочтительнее переключить свою деятельность на другую “нишу”, что и отображено в табл.1-2. Исключение могут составлять те случаи, когда “ниша” рынка в перспективе может быть развернута в новый рынок. Поиск “ниш” рынка и соответственно переориентация производства и сбыта должны идти непрерывно. В этих условиях возникают особые требования к оперативности работы подразделений предприятий (прежде всего маркетинговых). Необходимо оперативно прорабатывать идеи пользующихся спросом товаров, воплощать идеи в конкретные изделия или услуги и осваивать их производство, формировать систему сбыта и систему стимулирования и т. п.

В заключение следует отметить, что ценообразование является частью хозяйственной деятельности предприятий и поэтому формирование ценовой политики следует проводить во взаимосвязи со всеми элементами хозяйственной деятельности конкретного предприятия и с учетом условий внешней среды, учитывая перспективы их изменения. Следовательно, методологической основой построения ценовой политики должен стать маркетинг, а маркетинговая концепция должна быть положена в основу производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Не претендуя на исчерпывающую полноту анализа, нами рассмотрены некоторые варианты ценообразования на отечественную продукцию промышленного назначения, к которой относится и насосное оборудование. Следует отметить, что задачи выбора ценовой политики являются многокритериальными, при этом часто неизвестны или же нестабильны границы изменения переменных, влияющих на принятие решений. Поэтому, нельзя однозначно сказать какому варианту следует отдать предпочтение. Тем не менее, увязка ценовой политики с конкретными вариантами развития рыночных возможностей, на наш взгляд, позволяет более четко очертить область поиска приемлемых (в идеале оптимальных) результатов, повышая тем самым вероятность успеха в разработке эффективной и адекватной сложившейся ситуации системы продвижения продукции на рынке. Полученные результаты могут быть использованы в качестве методической помощи при разработке комплекса маркетинга конкретными предприятиями на выбранных для этих целей рынках.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ильяшенко С.Н. Сравнительный анализ вариантов развития рыночных возможностей в современных условиях // Предпринимательство, хозяйство и право. - 1998. - №6. - С.32-37.
- [2] Ильяшенко С.М. Формування і розвиток цільових ринків // Фінанси України, К., 1999. - № 4. - С. 68-79.
- [3] Ильяшенко С.Н., Пивоварова О.С. Методические подходы к формированию каналов сбыта товаров широкого спроса с учетом особенностей целевых сегментов // Вісник Української академії банківської справи, 1997. - №2. - С.103-106.
- [4] Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. Сумы: ВВП “Мрія-1” ЛТД, 1999. - 222 с.
- [5] Шевченко В. Мы хотим иметь валюту только за счет займов? Ну, извините!.. // Бизнес. - 1999. - № 26 (337). - С.13-14.
- [6] Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. -1997. - №2. - С.50-52.

- [7] Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности, - Мн.: НПЖ “Финансы, учет, аудит”, 1997. - 464 с.
- [8] Ильяшенко С.Н. Формирование целевых рынков в условиях переходного периода // Бизнес Информ. - 1998. №13-14. - С.131-134. пе-
- [9] Ильяшенко С.Н. Выведение нового товара на рынок. Факторы риска // Машиностроитель. - 1997. - №9. - С.51-54. Ма-
- [10] Ильяшенко С.Н. Маркетинг в примерах и задачах: Учебное пособие. - Су-мы, ВВП “Мрія-1” ЛТД, 1998. - 112 с. Су-