
ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМ КОНКУРЕНТНО-ЦЕНОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ (СКЦР)

Кукаева Людмила Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов Себряковского филиала Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета;

kukaeva@mail.ru

Майер Елена Владимировна,

кандидат экономических наук, генеральный директор ЗАО «УК «ВЕГА»; emayer@bk.ru

В статье вырабатывается системный подход к конкурентно-ценовому регулированию на основе учета динамики не нового, а уже сложившегося рынка. В качестве примера выступает рынок мяса и мясопродуктов. Автором рассчитаны необходимые поправочные значения для вычисления коэффициентов ценового реагирования.

Ключевые слова: система конкурентно-ценового регулирования, рынок мясопродуктов, коэффициент ценового реагирования, мониторинг ценообразования.

Для проведения эффективной политики, направленной на усиление конкурентоспособности предприятия – производителя мясопродуктов в условиях ценовой конкуренции, необходима выработка системного подхода, ориентированного на ситуацию на рынке. Такая система должна, учитывая позиции конкурентов, состояние платежеспособного спроса и их динамику, предлагать руководству предприятия такое изменение цен на продукцию, которое было бы выгодно с точки зрения конкуренции на рынке. Система должна, в идеале, всегда предоставлять относительно точное значение, на которое следует увеличить или уменьшить цену на товар. Таким образом, необходим определённый расчетный алгоритм, включающий в себя последовательность учёта необходимых данных. К таким данным относятся: уровень реальных доходов потенциальных потребителей, ценовой уровень продукции конкурентов, цены на определённые виды продукции, степень контроля рынка, рекламные кампании и т.п. [2].

С целью полноценного оперативного учёта всей этой информации, контроля за динамикой основных показателей, необходимо создать систему конкурентно-ценового регулирования (СКЦР). Такая система, включающая в себя как объективные данные, характеризующие состояние рынка, так и коэффициентные поправки, выражающие политику, проводимую

руководством предприятия, позволяет с высокой степенью точности рекомендовать те или иные изменения в ценах на реализуемую готовую продукцию.

В такой системе оценке подвергаются не абсолютные показатели, а лишь их изменения. Такой подход обоснован тем, что мы имеем дело со сложившейся рыночно-ценовой структурой, а не с новым рынком. [2] Мы не имеем возможности определять ту или иную стоимость товара или выбирать приемлемый для нас уровень цен; исходя из показателя себестоимости в дальнейшем будет необходимо оценить, насколько изменение цены, рекомендованное СКЦР повлияет на уровень рентабельности производства и реализации готовой продукции.

К объективным данным, включаемым в СКЦР необходимо отнести:

1. Динамику уровня доходов населения.
2. Динамику цен конкурентов – по всему перечню производимой продукции, которая может влиять на эластичность спроса, т.е. с учётом заменяемых или замещаемых товаров.
3. Динамику цен в анализируемом сегменте рынка.

Учёт этих факторов даст возможность проанализировать будущее изменение спроса и предложения, определить перспективное состояние рынка. Поскольку же нашей задачей является выработка такой ценовой политики, которая составила бы нам определенное конкурентное преимущество, необходимо введение к каждой из приведённых групп данных соответствующих поправочных коэффициентов, которые мы обозначим как коэффициенты общего ценового реагирования, выражающие принципиальные возможные изменения конкурентных цен без учёта положения предприятия на рынке. Значения коэффициентов, умножающиеся на полученные объективные показатели, в стандартной ситуации не превышать 1,0. Наиболее сложной задачей на данном этапе будет установить их точное соотношение между собой. Очевидно, что при прочих равных условиях значение коэффициента общего ценового реагирования в отношении динамики уровня доходов населения обычно будет равно 1,0. То есть цена в данном аспекте будет прямо увязываться с реальными доходами населения. Важным при этом является то, что показатели инфляции в данном случае должны сознательно игнорироваться. Одной из основных ошибок, допускаемых современным российским менеджментом, является то, что ценовая политика, проводимая предприятиями, ориентируется не столько на запросы и возможности потребителя (то есть на платежеспособный спрос), сколько на изменения внешних цен. Такая политика приводит к несоответствию цен и спроса, что делает невозможным проведение политики эффективной ценовой конкуренции.

При получении трёх значений ценовой реакции, возможно получение усреднённого значения, выражающего возможное маневрирование ценой или общего коэффициента ценового реагирования.

На втором этапе функционирования системы целесообразно учесть, насколько полученное значение общего коэффициента ценового реагирования соответствует позициям, занимаемым предприятием на рынке. В случае, если предприятие занимает на рынке незначительное положение, его ценовая политика должна стремиться к большей конкурентоспособности, а если срединное – предприятие может ориентироваться на состояние рынка, не усиливая дополнительно свои ценовые конкурентные преимущества сверх достигнутых. Наиболее благоприятное в этом отношении положение занимает монополия, которая относительно свободна в вопросах конкурентного ценообразования, однако с учётом того, что речь идёт о региональном рынке, а в современных условиях позиции монополии могут подрываться производителями из других регионов, национальными производителями и иностранными, положение монополии также не является безупречным. С целью более качественного ориентирования ценовой реакции на динамические изменения состояния рынка, необходимо получение поправочных значений общего коэффициента ценового реагирования с получением в итоге значения частного коэффициента, относящегося к конкретному производителю [3].

Оценка значения поправочного коэффициента может производиться как на основе экспертных оценок, так и на основе выработанной шкалы. Экспертные оценки могут быть достаточно эффективны при отсутствии полной информации о состоянии рынка, а так же могут выступать в качестве корректирующих и дополняющих значений к коэффициенту. В стандартной же ситуации выработка оценочной шкалы – наиболее функциональный подход, предполагающий стандартизацию в принятии решений.

Очевидно, что при выработке данной шкалы в качестве прямо пропорционально взаимосвязанных параметров должны выступить рыночная доля и значение поправочного коэффициента. Параметры этого соотношения непосредственно определяются на основании экспертного решения и являются выражением конкурентно-ценовой политики предприятия. Так, при контроле доли рынка менее 5% целесообразно установить поправочный коэффициент на низком уровне, например – 0,5. Таким образом, цена, полученная в результате расчета общего коэффициента ценового реагирования, будет сокращаться в два раза. Если условия рентабельности не позволяют этого – избранное значение необходимо пересмотреть или определить сроки пересмотра. При средней доле контроля рынка (например – от 25% до 50%) поправочное значение может быть равно 1,0, то есть цена не будет дополнительно корректироваться. При более высокой доле контроля рынка значения поправочного коэффициента могут превышать 1,0.

Шкала, на основании которой вводится поправочное значение к общему коэффициенту ценового реагирования, может быть представлена графически следующим образом (см. рисунок).

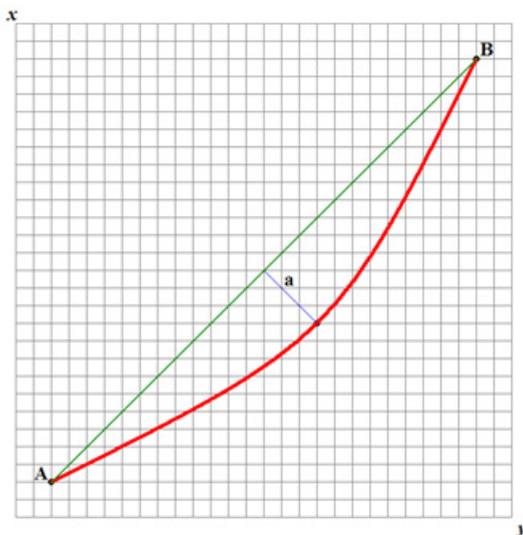


Рис. Графическая шкала корректировки значений общего коэффициента ценового реагирования с учётом рыночной доли

Источник: составлено автором

Степень отклонения данной кривой от прямой АВ (величина a) определяется проводимой политикой и может изменяться. Поскольку параметры кривой, выражающей значения шкалы задаются математической функцией, принятие соответствующего решения автоматически перестраивает степень кривизны шкалы. На основании графических данных можно построить и табличную форму параметров корректировки коэффициента ценового реагирования с учётом рыночной доли.

Таблица 1

Табличная шкала корректировки значений общего коэффициента ценового реагирования с учётом рыночной доли

Рыночная доля	Поправочные значения коэффициента
0	0,50
5	0,58
10	0,65
15	0,73
20	0,80
25	0,88
30	0,95
35	1,03
40	1,10
45	1,18
50	1,25
55	1,33
60	1,40
65	1,48
70	1,55
75	1,63
80	1,70
85	1,78
90	1,85
95	1,93
100	2,00

Источник: составлено автором

Наряду с поправочным значением, которое задаётся рыночной долей, целесообразно ввести также поправочное значение, характеризующее прочие условия работы предприятия на рынке. Например, фактор проведения рекламной компании, известность бренда, известность марки изделия, прочие факторы и т.п. Данное поправочное значение из-за своей относительной сложности не может быть принято на основании определённой шкалы, поэтому его значение устанавливается экспертным путём [3].

В схематичном виде алгоритм расчёта значений в рамках СКЦР может быть представлен следующим образом.

Таблица 2

Алгоритм расчёта значений коэффициентов СКЦР

	Абсолютный показатель	Коэффициенты общего реагирования	Значение ценовой реакции
Общий коэффициент ценового реагирования			
Уровень доходов населения	1,1	1,0	1,10
Ценообразование конкурентов	1,4	0,9	1,26
Сегментное ценообразование	1,2	0,9	1,08
Значение коэффициента			1,15
Поправочные значения			
Рыночная доля	-	-	0,9
Рекламные, брендовые и проч. факторы	-	-	1,1
Частный коэффициент ценового реагирования			
Значение коэффициента			1,14
Оценка рентабельности			
Величина основных средств			
Величина себестоимости			
Сумма предполагаемой выручки			
Рентабельность активов			
Рентабельность продукции			

Источник: составлено автором

В табл. 2 в качестве примера проставлены некоторые значения, демонстрирующие алгоритм расчёта. Так, в приведённом примере уровень доходов населения за рассчитываемый период по отношению к базовому периоду возрос на 10%. Соответствующий коэффициент ценового реагирования не предполагает отклонения от данного показателя и потому равен 1,0. За этот же период конкуренты повысили общие цены на 40%, а в анализируемом сегменте рынка – на 20%. Принятое нами значение коэффициента реагирования составляет 0,9. Значение общего коэффициента ценового реагирования рассчитывается как среднее полученных значений и составляет в приведённом примере 1,15. Таким образом, цена на анализируемую продукцию с целью получения конкурентного выигрыша может быть повышена на 15%. С учётом поправок на рыночную долю (она в приведённом примере не велика, поэтому значение поправочного

коэффициента равно 0,9) и на рекламную компанию (с учётом прочих факторов, в частности – бренда) значение частного коэффициента ценового реагирования составляет 14%. В дальнейшем проводится анализ рентабельности с использованием соответствующих стандартных формул.

Применение данной системы автоматически означает необходимость приведения производственных показателей в соответствие с выработанными.

Существенным в плане применения СКЦР выступает вопрос о мониторинге ценообразования у конкурентов. Этот момент, несмотря на кажущуюся простоту часто оказывается достаточно сложным, сопряжённым со сбором значительных объёмов информации, предоставление которой наталкивается на сопротивление со стороны конкурентов.

На сегодняшний день мониторингом и анализом цен занимаются практически все фирмы на рынке. Они «держат руку на пульсе», чтобы застраховаться от неожиданностей и максимально уменьшить время реакции на новые ценовые предложения конкурентов. На рынках с эластичным спросом (где потребители чутко реагируют на изменение цены) это вообще выступает как задача номер один. «Цена – важный элемент позиционирования, поэтому мониторинг цен конкурентов необходим для оценки общей ситуации на рынке и конкурентоспособности тех или иных марок. Это также помогает отслеживать тенденции развития рынка и своевременно выявлять перспективные ниши» [4]. Кроме того, если конкурент сумел снизить цены, то, возможно, собственная служба закупок работала не лучшим образом, и есть повод «надавить» на поставщиков.

Многие фирмы проводят такой мониторинг раз в квартал или в месяц, а иногда и чаще. Распространённая схема сводится к тому, что в конце каждого месяца «категорийные» менеджеры компаний формируют заявки на следующий месяц по ассортименту, интересующим их магазинам. Специальный сотрудник на основании этих данных пишет план посещения торговых точек. Затем собранные им данные вносятся в компьютерную программу; в той же программе составляются отчеты, которые рассылаются всем заинтересованным сотрудникам. Два раза в месяц общий отчет получает коммерческий директор [1].

Безусловно, лучше всего, когда конкуренты сами регулярно сообщают друг другу об изменениях своих цен. Так делают, например, ряд московских розничных сетей, где существуют неофициальные договоренности об обмене прайс-листами с некоторыми конкурентами, однако если обмен информацией не налажен, данные приходится добывать самостоятельно. И хотя по закону цены на товары и услуги не являются коммерческой тайной, на практике получить их бывает непросто. Во всяком случае на каждом рынке существуют свои тонкости [1].

Таким образом, СКЦР должна дополняться рядом существенных прикладных методов, в число которых входит:

1. Постановка систематического сбора информации на рынке.

2. Налаживание контактов с крупными покупателями собственной продукции, с целью привлечения их возможностей для исследования рынка. Для этого может потребоваться выделение максимально льготного режима торговли с таким покупателем, внедрение в его структуры своих сотрудников.

3. Формирование аналитической службы, которая могла бы реализовывать СКЦР в соответствии с соотношением издержек с ценой производства продукции.

Внедрение новых методов управления конкурентоспособностью продукции на рынке мясопродуктов способно существенно улучшить положение российских производителей на рынке. В настоящий момент времени все большее количество компаний отходят от традиционных подходов к управлению, эффективных для периода плановой экономики, но совершенно неприемлемых для управления в рыночных условиях.

Список источников

1. Аристова, О.М. Особенности и роль маркетинга на предприятии мясоперерабатывающей промышленности / О.М. Аристова, Е.Г. Попкова // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)": межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – Вып.3, №3. – С. 79-83.

2. Маркетинговое управление ценовой конкуренцией: монография / Д.В. Богданов, У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева, Е.Н. Карпушко, Л.И. Кукаева, С.В. Майер, М.В. Мохова, А.Ю. Нелепов, В.Н. Островская, Е.Г. Попкова; ГОУ ВПО "Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса". – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 74 с.

3. Попкова, Е.Г. Факторы, влияющие на устойчивое развитие предпринимательских структур / Е.Г. Попкова, Ю.М. Бешанова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 10. – С. 51-62.

4. Фуколова, Ю. Ценовая охота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32056.html>.

INTRODUCTION OF SYSTEMS COMPETITIVE PRICE REGULATION

Kukayeva Lyudmila Ivanovna,

Ph.D. of Economy, Sebryakovskiy filial-branch of Volgograd State University of Architecture; kukaeva@mail.ru

Mayer Yelena Vladimirovna,

Ph. D. of Economy, CJSC "Holding Company "VEGA"; emayer@bk.ru

In the article the system approach to competitive price regulation based on the dynamics of an already developed market is elaborated. As an example the market of meat and meat products is taken. The author calculated necessary correction values of a price reaction factor.

Keywords: competition and price regulation system, market of meat products, factor of price reaction, price monitoring.