

УДК 338.5:338.242

Лыкин А.А.¹, Щолокова Е.М.²

РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС

Рассмотрены вопросы рыночного формирования ценообразования, значимость оценки эластичности при их использовании с ориентацией на спрос, неоднозначность подхода к использованию коэффициентов эластичности. Предложены уточнения существующих формул для усовершенствования методики определения цены с ориентацией на спрос с целью совершенствования ценовой политики предприятия.

Установление уровня цен в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла собой оптимальный баланс между тем, что хотел бы заплатить за этот товар покупатель и издержками фирмы при его изготовлении. Поэтому определение цены должно основываться в первую очередь на факторах, относящихся к спору, т.е. на оценке того, сколько покупатель может и захочет заплатить за предлагаемый ему товар.

Существует мнение, что уровень спроса может быть единственным фактором, который следует учитывать при определении цен [1].

При подобном подходе к определению цены предприятие исходит из положения, что потребитель самостоятельно оценивает цену товара с учётом основных и дополнительных преимуществ товара по сравнению с аналогичными на рынке и самостоятельно определяет соотношение между оценкой полезности товара и его ценой.

Основным фактором при этом методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее из всей предположенной гаммы выбрать наиболее оптимальный, с точки зрения цены и качества, товар.

Поведенческие характеристики потребителей имеют большое значение с точки зрения ценовой политики. Чувствительность к цене характеризуется эластичностью.

Цель настоящей работы – рассмотрение существующей методики оценки эластичности спроса на товар, определения ценообразования с ориентацией на спрос, а также предложение по уточнению расчётных формул ценовой эластичности для дальнейшего совершенствования маркетинговой политики предприятия.

Знание ценовой эластичности позволяет рассчитать оптимальную цену продаж, максимизирующую прибыль. Для монополистического конкурента эта цена задаётся выражением:

$$P_{opt} = C \cdot E(1 + E), \quad (1)$$

где C – прямые издержки;

E – ценовая эластичность.

Знание величины эластичности полезно для решения следующих практических задач:

1. Оценка эластичности позволяет установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить выручку.
2. Сопоставление эластичности для конкурирующих марок позволяет выявить те из них, которые менее чувствительны к повышению цены, т.е. демонстрируют большую розничную цену.
3. Сравнение эластичности для товаров, образующих единую гамму, позволяет модернизировать цены в рамках этой гаммы.
4. Перекрестные эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую.

¹ПГТУ, канд. техн. наук, доц.

²ПГТУ, ст. препод.

При использовании метода с ориентацией на спрос производственные затраты рассматриваются лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара практически невыгодна.

При этом производственные затраты могут быть одинаковы при разном уровне цен.

Несмотря на большую информативность коэффициентов эластичности, с понятием эластичности связан ряд трудностей концептуального и практического характера:

1. Эластичность нельзя использовать для установления цен на новые товары, т.к. она измеряет поведение при покупке, т.е. выявляется «задним числом», а её прогнозная ценность зависит от стабильности условий, в которых производилось наблюдение;
2. Во многих случаях проблема состоит в том, чтобы не только узнать, как адаптировать цену к реальной чувствительности рынка, но и определить, как воздействовать на эту чувствительность в нужном для предприятия направлении;
3. Эластичность изменяет влияние цены на объём покупок, но не влияние цены на такие характеристики, важные для понимания реакции покупателей на цену, как готовность к испытанию товаров, уровень эксклюзивности, уровень проникновения, приверженность к марке и т. п.

Кроме того, на практике часто очень трудно добиться оценок эластичности достаточно стабильных и надежных для расчета на их основе оптимальной цены.

Ценовые линии создают как для производителей, участников товаров товародвижения, так и для потребителей. Продавцы могут предлагать набор товаров, привлекая различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели в рамках сложившегося диапазона цен, контролировать запасы с помощью цен, нейтрализовать поведение конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен и увеличивая общий объём реализации. Потребители при этом получают ассортимент товаров, из которого они могут выбирать нужные изделия, сравнивая определённые модели в пределах желательного диапазона цен.

Реакция покупателей на изменение цены данного товара, цен других товаров, дохода, т.е. эластичности спроса, оказывает существенное влияние на политику цен готовой продукции.

В работах [1,2] для расчёта точечной эластичности (при определенной цене) E_i предлагается использовать формулу:

$$E_i = \Delta A_i / \Delta B_i, \quad (2)$$

где ΔA_i – процентное изменение объёма спроса на товар i ;

ΔB_i – процентное изменение цены на товар i ;

Между изменением объёма спроса и изменением цены во многих случаях существует обратная зависимость: во сколько раз увеличилась одна величина, во сколько же раз уменьшается другая [3]. При расчёте по формуле (2) коэффициент эластичности получается отрицательным. По нашему мнению, отрицательный коэффициент эластичности не имеет экономического смысла. Поэтому для правильных расчётов в формуле (2) следует внести знак минус:

$$E_i = - (\Delta A_i / \Delta B_i), \quad (3)$$

Например, при эластичности спроса по цене на товар X , равной 1,5 %, при повышении цены на товар X на 1 % объём спроса снизится на 1,5 % (уменьшение показывает знак минус). И наоборот, при уменьшении цены товара X на 1 % ($\Delta B = -1$ %) объём спроса на него увеличится на 1,5 % (увеличение показывает знак плюс).

Аналогично для расчёта перекрёстной эластичности спроса E_{sj} следует использовать формулу:

$$E_{sj} = - (\Delta A_s / \Delta B_j), \quad (4)$$

где ΔB_j – процентное изменение цены на товар j .

Эластичность спроса по доходу E_g необходимо рассчитывать по формуле:

$$E_g = - (A / C), \quad (5)$$

где C – процент изменения дохода.

Методика определения цены с ориентацией на спрос включает следующие этапы:

1. По формуле (3) рассчитывается точечная эластичность спроса для товара i (E_i).
2. Затем при изменении спроса на товар i , при неизменной E_i рассчитывается процентное изменение цены на товар i (B_i).
3. Окончательно корректируется цена на товар i в настоящий момент.

Выводы

1. В маркетинге используются многофакторные функции спроса, которые вытекают из закономерностей рыночного поведения всех покупателей. Функция спроса может служить практическим инструментом обоснования ценовых решений при условии построения на ее основе уравнения спроса.
2. Предложенные в работе уточнения формул для расчёта ценовой эластичности с ориентацией на спрос большинства товаров могут быть использованы для совершенствования ценовой политики предприятия.
3. Дальнейшие исследования будут направлены на изучение факторов влияющих на ценовую эластичность спроса, как важнейшее направление маркетинговых исследований для формирования эффективной ценовой политики предприятия.

Перечень ссылок

1. *Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов. / *Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.* – СПб.: Питер, 2005. – 342 с.
2. *Кардаш В. Я.* Маркетинговая товарна політика / *В. Я. Кардаш.* – К.: КНЕУ, 1997. – 285 с.
3. *Ерухомович И.Л.* Ценообразование / *И.Л. Ерухомович.* – К.: МАУП, 1999. – 108 с.
4. *Есинова В. Е.* Цены и ценообразование: Учеб. / *В.Е. Есинова.* – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.
5. *Савчук А.В.* Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности: Монография / *А.В. Савчук.* – Донецк: НАН Украины. Институт экономики промышленности, 2003. – 448 с.

Рецензент: В.А. Савчук
д-р экон. наук, проф., ПГТУ

Статья поступила 07.12.2007