

А.А. РУДЫЧЕВ, Ю.А. ДОРОШЕНКО, Е.Н. ЧИЖОВА, доктора экон. наук,
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Ценовая политика производителей строительных материалов

Одной из важнейших составляющих стратегии повышения эффективности работы предприятия в жестких условиях рынка является ценовая политика. Стратегия ценообразования основной целью ставит определение поведения предприятия производства строительных материалов (ПСМ) в тех или иных сегментах рынка, чтобы с помощью эффективной ценовой политики привлечь покупателей к своим товарам, сформировать устойчивые потребительские предпочтения потенциальных покупателей. Правильный выбор ценовой политики является необходимой составляющей успешной деятельности любого предприятия ПСМ.

Под ценовой политикой понимают определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном плане и в перспективе. Иными словами, выбор ценовой политики можно рассматривать как отправную точку, начальный этап и направление движения. В целом всю работу предприятия по формированию цен на свою продукцию можно назвать его ценовой политикой [1].

Необходимо выделить несколько этапов, связанных с выработкой ценовой политики или ценовой стратегии в каждой стратегической зоне хозяйствования (СЗХ) и в конечном итоге с выбором метода ценообразования и установления уровня продажных цен.

1. Общее исследование предполагаемого рынка сбыта или СЗХ-прогнозирование конъюнктуры рынка.
2. Определение модели рынка с точки зрения его конкурентоспособности.
3. Определение этапа жизненного цикла товара.
4. Определение общих целей фирмы в данном сегменте рынка или СЗХ.
5. Выбор целевой политики фирмы.
6. Использование факторов, влияющих на уровень продажной цены.
7. Выбор метода и установление базового уровня цен.

На этапе общего исследования рынка должна осуществляться оценка и выбор предпочтительных рынков, на которых фирме целесообразно работать. При этом проводится оценка собственных производственных возможностей и составление ранжированного ряда товаров, которые могут быть произведены на предприятии, коммерческая оценка потребностей, лежащих в основе товаров, планируемых к выпуску, их конкурентоспособность. Предварительная технико-экономическая оценка и главные результаты первого этапа исследования должны стать основой принципиального решения о целесообразности работы на рассматриваемом рынке.

Исследования, проведенные на первом этапе, позволяют производителю определить тип рынка, на котором он собирается работать. Если на рынке фигурирует большое количество фирм, производящих стандартную продукцию, причем выход на данный рынок свободный, то можно говорить о совершенной (чистой) конкуренции. В этом случае выработка правильной ценовой

политики сводится к установлению цен на уровне уже сложившихся на рынке и к поиску объема выпуска, максимизирующего прибыль при данном уровне цены.

Если фирма собирается и уже работает на рынке несовершенной конкуренции (монополистическая конкуренция и олигополия), а именно к таким моделям в большей мере можно отнести большинство секторов рынков строительных материалов, то она часто сталкивается с необходимостью принятия решения по ценам. Вопрос установления цен имеет первостепенное значение в ряде случаев:

- когда фирма устанавливает цену впервые;
- когда обстоятельства принуждают фирму рассмотреть вопрос изменения цен, например в целях привлечения новых покупателей;
- когда конкуренты изменяют цену;
- когда фирма выпускает товары, тесно связанные с другим с точки зрения спроса и их себестоимости.

Для выработки стратегии ценообразования для производителей строительных материалов может иметь существенное значение концепция жизненного цикла товара, который состоит из пяти основных этапов: разработка, внедрение на рынок, рост продаж, период зрелости и падение. Для новых видов строительных материалов более весомым является этап исследования на начальной стадии их внедрения, так как традиционные виды материалов могут иметь жизненный цикл до нескольких веков (кирпич, известь, дерево), не уступая своих позиций на рынке. На начальной стадии внедрения на рынок товар имеет минимальную известность и степень приемлемости его покупателями. На этой стадии фирма может использовать стратегию низких цен, если она поставила перед собой цель проникнуть на рынок и завоевать его большую долю, или стратегию высоких цен, с тем чтобы в короткий период получить как можно большую массу прибыли [1].

Важным моментом в получении конечного результата — установления рационального уровня цен является определение целей и задач ценообразования для той или иной фирмы. Выделяют три основные цели в ценовой политике, которые может выбрать фирма: основанные на сбыте, основанные на прибылях и основанные на существующем положении.

В первом случае предприятие заинтересовано в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором — в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. При целях, основанных на текущем положении, фирма стремится обеспечить себе безубыточное существование, испытывая острую конкуренцию и изменение потребностей клиентов. С большой вероятностью можно утверждать, что для различных производителей стройматериалов в зависимости от складывающихся условий наиболее актуальны первые два варианта, так как они приемлемы в секторах, где складывается монополистическая конкуренция (по группам анало-

гичных товаров): стеновые, кровельные, заполнители для бетонов и т. д. и олигополия (рынок цемента), хотя появляется ряд производителей, поставленных в условия острой конкуренции, в основном из-за необходимости конкурировать с импортной продукцией (облицовочная плитка, линолеум, обои и т. д.). Они вынуждены ставить целью безубыточное существование.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

- выход на новый рынок;
- введение нового товара (политика «снятия сливок»);
- защита позиций (ценовые методы конкурентной борьбы);
- последовательный проход по сегментам рынка;
- быстрое возмещение затрат («доступные цены»);
- удовлетворительное возмещение затрат («целевые цены»);
- стимулирование комплексных продаж («убыточный лидер»);
- ценовая дискриминация;
- следование за лидером [2].

При этом ценовая политика может быть различной даже у одних и тех же предприятий, так как это зависит в первую очередь от целей фирмы. Так, можно предположить, что в случае заинтересованности предприятия в росте реализации или максимизации доли на рынке оно, вероятно, будет проводить политику выхода на новый рынок, или последовательного прохода по сегментам рынка, или стимулирования комплексных продаж.

В случае стремления к максимизации прибыли или обеспечению быстрого поступления наличных средств предпочтение будет отдаваться политике быстрого возмещения затрат или политике «снятия сливок», связанной с введением нового товара. При целях, основанных на сохранении текущего положения, возможна целевая политика, основанная на ценовой дискриминации, защите позиций или следовании за лидером.

Как уже отмечалось, одним из основных этапов, связанных с выработкой ценовой стратегии, является выбор метода ценообразования, в большей или меньшей степени приемлемый для расчета цен, в том числе на продукцию ПСМ.

Если учесть, что итоги экономической деятельности зиждутся на затратах, которые выражаются в ценах, то цена видится основной экономической категорией. Она связана с пониманием ряда других, в том числе макроэкономических, — производство, товарно-денежное обращение, потребление, ВВП, национальный доход. Кроме того, все основные показатели производственной деятельности фирмы (объем капитальных вложений, себестоимость продукции, производительность труда, фондоемкость и др.) связаны с ценами и зависят от них. Цена является основой планирования и финансирования капитальных вложений, расчета эффективности инвестиционных проектов, оценки внутрипроизводственных экономических отношений, оценки деятельности предприятия, исчисления экономического эффекта от внедрения инноваций.

В неоклассической идеологии по поводу цен и механизма ценообразования имеет место путаница, а в пореформенное время у нас возобладала дурная мода переписывать западные учебники — «Экономикс» и др. Внутренняя их логика бессистемна и совершенно непоследовательна. С одной стороны, стереотипно утверждается, что в условиях рынка ценообразование должно быть рыночным, равновесным, а с другой — признается возможность и необходимость регулирования цен. Авторы опровергают самих себя. Догма «равновесные цен» не соответствует действительности. На практике действующие цены означают распределение элементов

добавочной стоимости, в том числе в пользу государства. Доля налогов давно стала составным элементом цены, не говоря уже о государственном регулировании монопольного ценообразования. Таким образом, ценообразование в товарно-рыночной трактовке — это чистый миф [3].

В экономической науке преобладают три основные концепции ценообразования и их разновидности. Это затратно-трудовая, которая предполагает использование ряда методов ценообразования, в большей или меньшей степени приемлемых для расчета цен на продукцию ПСМ, причем только в той части, в какой они соответствуют ценовой политике предприятия:

- метод полных издержек;
- метод стоимости изготовления;
- метод рентабельности (доходности) инвестиций;
- параметрический метод ценообразования;
- семейство методов рыночных оценок [1].

Кроме затратно-трудовой применяются концепция предельной полезности, или, другими словами, «маржинализм», и «двухфакторная» концепция цены неоклассического направления, объясняющая ценообразование соотношением спроса и предложения.

В неоклассической модели ценообразования используются только факторы спроса и предложения. В объяснениях процесса ценообразования допускаются два условия, каждое из которых не соответствует действительности и научной методологии познания: во-первых, для всех процессов ценообразования принимается двухфакторная модель, в то время как в действительности факторов больше; во-вторых, факторы спроса и предложения принимаются как равноценные и равнодействующие [3]. Это не соответствует реальной экономике, поскольку в экономической реальности равновесия не бывает. Кроме того, не просматривается связь между затратами и ценой, которая в рыночной экономике является жизненно важной.

Поэтому в условиях рыночных отношений наиболее приемлемым способом формирования цен является процесс, основанный на затратах, когда все расходы, связанные с производством и реализацией продукции, покрываются доходами, полученными от продажи товаров.

При этом наряду с другими факторами учитываются факторы спроса и предложения, где последний действует непосредственно на массу прибыли, уменьшая ее при снижении спроса.

Так, по данным [3], в оптовых ценах на основную массу промышленной продукции затраты составляют 80–85% (влияние фактора предложения), а прибыль, отражающая влияние фактора спроса, — 15–20%.

Это говорит о том, что решающим фактором при формировании оптовых цен на производство современной промышленности является фактор затрат.

В практике ценообразования на уровень цен оказывает влияние множество повышающих и понижающих факторов. Поэтому для описания реального механизма ценообразования необходимо использование многофакторной модели вместо двухфакторной. Ввиду того что действие конкретных ценообразующих факторов неодинаково для различных товаров и цен, их можно формализовать.

Тогда формулу формирования цены C_m можно представить в следующем виде:

$$C_m = Z_m + P_m \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{j=1}^p K_j},$$

где m — вид продукта; Z_m — затраты предприятия на продукт m ; P_m — прибыль на продукт m ; K_i — фактор, повы-

шающий цену продукта; K_j – фактор, понижающий цену продукта; i – номер повышающего фактора; j – номер понижающего фактора; n – количество K_i ; p – количество K_j .

Следует отметить, что при расчете можно судить лишь о базовом уровне цены на какой-то конкретный момент времени. Кроме того, нежелательно использовать какой-либо один из затратных методов расчета цены, так как каждый из них имеет свою сферу применения и, естественно, дает больше или меньше погрешности при практическом использовании в хозяйственной деятельности производителей строительных материалов. По нашему мнению, фирме-производителю необходимо рассчитывать несколько вариантов цены на конкретный вид продукции, что позволит определить диапазон ее варьирования. Кроме того, эта работа должна быть основана на результатах выработанной на

предыдущем этапе исследования общей ценовой политики предприятия, ее целях и задачах, должна учитывать условия конкурентной среды, в которой функционирует предприятие.

Ключевые слова: ценовая политика, стратегия ценообразования, методы ценообразования, затраты, прибыль.

Список литературы

1. Рудычев А.А. Повышение конкурентоспособности строительных материалов на внешнем рынке. СПб.: Химия, 1998. 207 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.
3. Лабзунов П.П. О многофакторной концепции цены // Экономика. 2011. № 10. С. 44–50.

В издательстве «Стройматериалы» Вы можете приобрести специальную литературу



Учебное пособие «Химическая технология керамики»

Авторы – Андрианов Н.Т., Балкевич В.Л., Беляков А.В., Власов А.С., Гузман И.Я., Лукин Е.С., Мосин Ю.М., Скидан Б.С. Освещены вопросы современного состояния технологии основных видов керамических изделий строительного, хозяйственно-бытового и технического назначения, а также различных видов огнеупоров. Главное внимание уделено основным процессам технологии керамики и ее свойствам. Подробно изложены характеристика различных видов сырья, проблемы подготовки керамических масс различного вида и их формирование различными методами, особенности механизмов спекания, а также дополнительные виды обработки керамики: металлизация, глазурование, декорирование, механическая обработка. Детально описаны свойства керамических изделий – механические, деформационные, теплофизические, электрофизические, в том числе при высоких температурах.

Пособие может быть полезно специалистам, работающим в области технологии керамики и огнеупоров.

Книга «Керамические пигменты»

Авторы – Масленникова Г.Н., Пищ И.В.

В монографии рассмотрены физико-химические основы синтеза пигментов, в том числе термодинамическое обоснование реакций, теория цветности, современные методы синтеза пигментов и их классификация, методы оценки качества. Приведены сведения по технологии пигментов и красок различных цветов и кристаллических структур. Описаны современные методы декорирования керамическими красками изделий из sortового стекла, фарфора, фаянса и майолики.

Книга предназначена для научных сотрудников, студентов, специализирующихся в области технологии керамики и стекла, а также для инженерно-технических работников, занятых в производстве керамических изделий и красок. Будет полезна для специалистов других отраслей промышленности, где применяются высокотемпературные пигменты.



Книга «Технология производства стеновых цементно-песчаных изделий»

Авторы – Балакшин Ю.З., Терехов В.А.

Описано производство и применение стеновых материалов методом вибропрессования из цементно-песчаных бетонов. Рассмотрена существующая и перспективная номенклатура изделий и их свойства. Даны характеристики сырьевым материалам – песку, щебню, вяжущим и химическим добавкам, и рекомендации по подбору состава бетонной смеси. Подробно представлена технология производства цементно-песчаных вибропрессованных стеновых изделий. Особое внимание уделено технологическому контролю на производстве и техническому контролю и обслуживанию оборудования. Книга предназначена для организации производственно-технического обучения на предприятии, будет полезна инженерно-техническому персоналу и широкому кругу специалистов.

Книга «Сухие строительные смеси. Состав, свойства»

Авторы – Корнеев В.И., Зозуля П.В.

Изложены основы современных представлений о сухих строительных смесях и растворах. Приведены основные определения и классификации сухих смесей. Охарактеризованы составляющие: вяжущие, заполнители, наполнители, функциональные добавки. Показана методика проектирования составов. Описаны основные группы ССС, их состав и свойства. В приложении даны основные применяемые термины и определения, наиболее употребляемые единицы измерения, перечень российских и зарубежных стандартов и др.

Книга «Отечественный опыт возведения зданий с наружными стенами из облегченной кладки»

Автор – Ищук М.К.

Обобщен отечественный опыт возведения зданий с наружными стенами из облегченной кладки. Показана история проектирования и строительства таких зданий. На конкретных примерах зданий, возведенных в конце 1990-х гг. рассмотрены различные дефекты наружных стен с лицевым слоем из кирпичной кладки. Приведены результаты экспериментальных и расчетно-теоретических исследований наружных облегченных стен, инженерные методы расчета различных воздействий на наружные многослойные стены и др.

Книга «Бетонведение: лексикон»

Автор – Ушеров-Маршак А.В.

Издание подготовлено в виде толкового словаря, ориентированного на формирование понятийно-терминологического аппарата бетонведения. Учтены тенденции международной интеграции науки о бетоне и его технологии. Особенность издания состоит в насыщенности информацией физико- и коллоидно-химического характера в связи с возрастающей ролью этих знаний при обосновании составов, структур, свойств, технологических процессов получения и службы бетона.

Заказать литературу можно через редакцию, направив заявку произвольной формы

по факсу: (499) 976-22-08, 976-20-36

по электронной почте: mail@rifsm.ru

