

Соколов В.С., Калегин Н.К. Ценовое позиционирование как операционный элемент маркетинговой стратегии предприятия // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №5 (май). – АРТ 189-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 33

Соколов Владимир Сергеевич

студент 4 курса

НГУЭУ г. Новосибирск, Российская федерация

e-mail: Valdemar2718@yandex.ru

Калегин Никанор Константинович

Студент 4 курса

НГУЭУ г. Новосибирск, Российская федерация

e-mail: nk78950@gmail.com

**ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОПЕРАЦИОННЫЙ
ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация: Статья посвящена определению места и роли ценового позиционирования в системе стратегического управления деятельностью предприятия. Показана взаимосвязь ценового позиционирования с другими функциональными направлениями в рамках реализации корпоративной и маркетинговой стратегий предприятия. Рассмотрена методология осуществления ценового позиционирования на базе проведения ценового конкурентного мониторинга. Установлена зависимость характера экономической стратегии от используемой тактики ценового позиционирования.

Ключевые слова: позиционирование, ценовое позиционирование, стратегия, маркетинговая стратегия, ценовая стратегия, ценовой мониторинг, экономическая стратегия.

Sokolov Vladimir Sergeevich

4th year student

NSUEM, Novosibirsk, Russian Federation

Kalegin Nikanor Konstantinovich

4th year student

NSUEM, Novosibirsk, Russian Federation

DEVELOPMENT OF PRICE POSITIONING ENTERPRISES IN PRACTICE

Annotation: The article is devoted to the definition of the place and role of price positioning in the system of strategic management of the enterprise. It shows the relationship between price positioning with other functional areas in the framework of corporate and marketing strategies of the company. It discusses the methodology of implementation of the price positioning on the basis of competitive conduct of price monitoring. The dependence of the nature of the economic strategy on the tactics of price positioning.

Keywords: positioning, price positioning, strategy, marketing strategy, price strategy, price monitoring, economic strategy.

Происходящее усиление конкуренции на всех рынках под влиянием кризисной ситуации в экономике приводит российские компании к необходимости повышения эффективности ведения коммерческой деятельности с целью сохранения и укрепления своих конкурентных позиций. На многих рынках сегодня отмечается смещение соперничества на ценовой уровень, следствием чего является не только потеря доходности отдельно взятых игроков, но и падение маржинальности отраслей в целом.

Одним из ключевых инструментов, дающим предприятиям возможность успешно конкурировать в сложившейся рыночной ситуации, является ценовое позиционирование, учитывающее широкий комплекс факторов. Однако, как показывает практика, лишь немногие российские предприятия на текущий момент имеют четко зафиксированные регламенты ценообразования и корректировки цен на свою продукцию. В связи с этим, часто ценовая политика и ценовое позиционирование предприятия являются инструментами не тактического и стратегического, а операционного управления затратами и отпускными ценами на продукцию. В свою очередь, изменение подхода к ведению коммерческой деятельности с целью повышения конкурентоспособности предприятия требует рассмотрения цены не только как операционного фактора, но и как ключевого ориентира деятельности предприятия в стратегической перспективе.

Можно выделить следующие характеристики цены как одного из ключевых факторов формирования успеха предприятия [Ламбен, 2017; Хижина, 2015 3. с.167]:

- цена является базой для формирования экономических показателей результативности и эффективности деятельности предприятия;
- цена является одним из элементов формирования потребительской ценности и критериев позиционирования продукции предприятия в умах целевой аудитории;
- цена является простейшим способом сравнения между собой двух аналогичных товаров;
- цена напрямую влияет на уровень спроса на продукцию предприятия и активность потребителей.

В этой связи можно сделать закономерный вывод о том, что предприятию необходимо рассматривать вопросы ценообразования как инструмент реализации своей экономической стратегии, одним из компонентов которой является маркетинговая стратегия, включающая в себя в качестве одного из функциональных элементов ценовую стратегию (рис. 1).

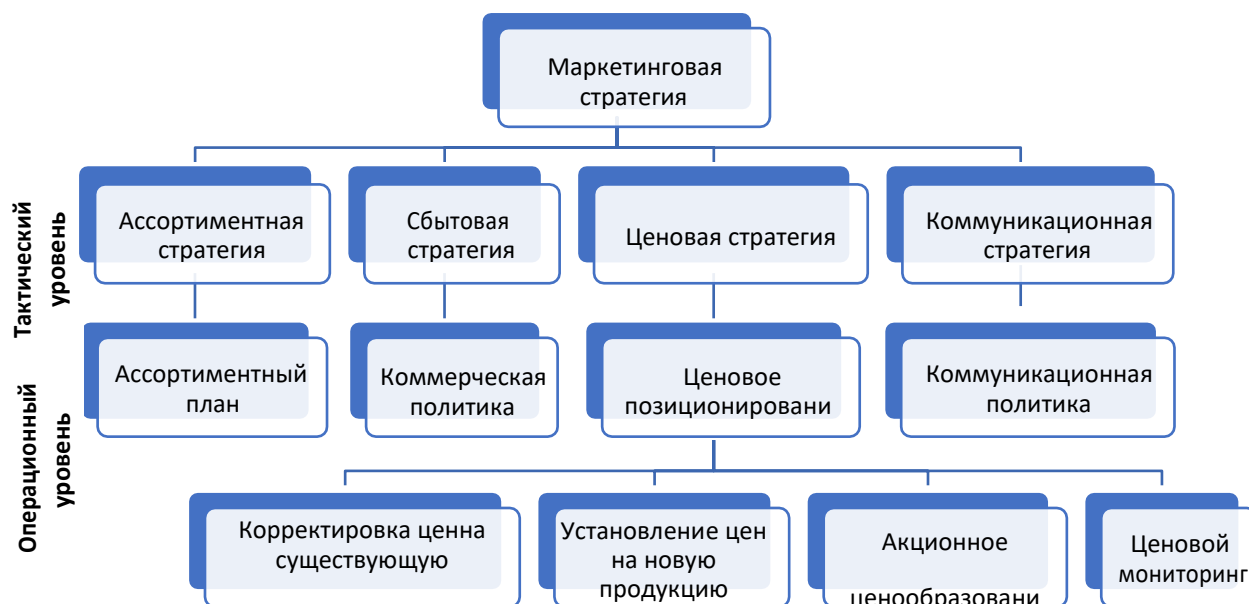


Рис. 1. Место ценовой стратегии в функционале маркетинговой стратегии предприятия

На тактическом уровне стратегия ценообразования реализуется с помощью ценового позиционирования, в соответствии с которым предприятие корректирует цены на существующую продукцию, устанавливает цены на новую продукцию, проводит ценовые акционные мероприятия и осуществляет конкурентные ценовые мониторинги.

Вопросы ценообразования подробно рассмотрены в работах российских и зарубежных ученых. Так, например, Ж.-Ж. Ламбен выделяет следующие альтернативные цели ценообразования в среднесрочной или долгосрочной перспективах [Ламбен, 2017, 2, с.511-512]:

1) цели, ориентированные на прибыль, используют предприятия, планирующие максимизировать доходность ведения своей деятельности;

2) цели, ориентированные на объем продаж, реализуют предприятия, ориентированные на максимизацию выручки, увеличение объемов продаж или доли рынка;

3) цели, ориентированные на конкурентов, типичны для предприятий, стремящихся сохранить или укрепить свои конкурентные позиции.

Как видно, цели ценообразования четко подчинены тактическим или стратегическим целям предприятия и являются инструментами их реализации в рамках ценовых стратегий. Ценовая стратегия фиксируется на период 2-3 года в рамках маркетинговой стратегии предприятия. [Дойль и др., 2007, 1, с.296].

Ценовое позиционирование формируется в виде документа, который фиксирует позицию продукции предприятия на рынке:

- относительно конкурентов на полках в розничных точках (полочные цены);
- внутри ассортимента самого предприятия (согласованность ценообразования внутри ассортимента и минимизация «каннибализации»);

- в разных каналах сбыта с точки зрения формирования опускных цен (прежде всего, в оптовом канале и при работе с федеральными и региональными розничными сетями).

При использовании любого способа целью является показать ценовое соотношение цен продукции предприятия и его конкурентов относительно друг друга.

Пример карты позиционирования на основе модели ценового позиционирования Ф. Котлера, карты ценности Б. Гэйла и кластерного подхода Р. Долана и Г. Саймона представлен на рис. 2. Как видно, карта базируется на системе координат, которая ранее использовалась для определения ценовых стратегий (рис. 2).

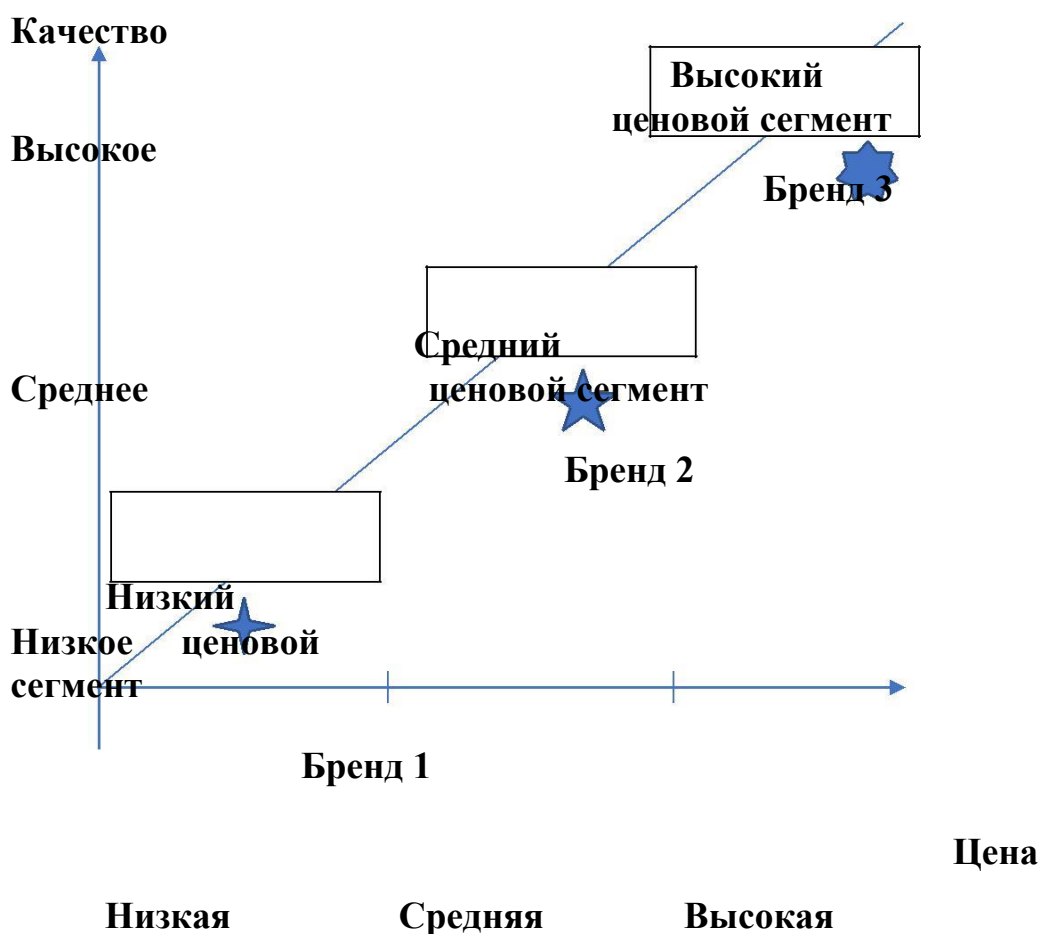


Рис. 2. Карта ценового позиционирования

Использование модели позиционирования на основе цены и качества подчеркивает важность совпадения в умах потребителей розничной (полочной) цены и воспринимаемой ценности товара, прежде всего, с точки зрения субъективно оцениваемого соответствия цены продукции ее потребительским характеристикам, одной из основных среди которых является качество, представляющее собой интегральный показатель.

В случае с брендowanными товарами большое значение приобретает потребительское позиционирование бренда, в рамках которого ценовое позиционирование является одним из элементов наравне с рациональными и эмоциональными критериями позиционирования, отличающими продукцию предприятия от брендов конкурирующих компаний. Если бренд предприятия воспринимается потребителями как более ценный с точки зрения представляемого продукцией пакета ценностей, устанавливаемая на продукт цена может быть выше, чем у практически идентичного продукта конкурента, бренд которого имеет меньшую силу.

Таким образом, ценовое позиционирование позволяет предприятию определить место своей продукции на рынке относительно конкурентов и сформировать у целевой аудитории четкое понимание о ценовом сегменте, в котором находится каждый его бренд. Приобретая продукцию предприятия из одной товарной категории под конкретным брендом, в случае, если потребитель увидит на полках новую продукцию предприятия под тем же брендом, он должен сразу же безошибочно определять ценовой сегмент новой ассортиментной позиции. Кроме того, ценовое позиционирование позволяет

предприятию «разводить» по цене бренда внутри своего ассортимента, минимизируя внутреннюю конкуренцию.

Наличие четкого ценового позиционирования позволяет предприятию при существенном изменении цен на сырье или изменении цен конкурентов в кратчайшие сроки принять решение об изменении своих цен для сохранения конкурентного соотношения полочных или отпускных цен. Ценовое позиционирование отражает ситуацию по каждой ассортиментной позиции предприятия на период от 1 до 3 лет и является тактическим инструментом, требующим ежегодной актуализации в соответствии с выбранной предприятием ценовой стратегией и с учетом меняющихся рыночных условий. Ценовое позиционирование разрабатывается на основе сформированных ассортиментной и сбытовой стратегий, ассортиментного плана и коммерческой политики предприятия.

Список использованной литературы:

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007. – 544с.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2017. – 328 с.
3. Хижина А.М. Методы разработки и реализации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля зарубежной компании на российском рынке. Дисс. канд. экон. наук. – М, 2015. – 167 с.

Дата поступления в редакцию: 06.05.2018 г.

Опубликовано: 10.05.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Соколов В.С., Калегин Н.К., 2018