Бондаренко О. Н.
координатор факультета финансового и банковского дела Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, соискатель ученой степени кандидата экономических наук

Элитный друг автомобиля

методологические вопросы управления ценообразованием шинного предприятия

Цена была и остается одним из основных экономических инструментов. Она является важным критерием при принятии потребительского решения о совершении покупки или отказе от таковой. В настоящее время, несмотря на важность неценовых факторов конкуренции, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывая большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия. Вместе с тем, ценовая политика многих фирм нередко оказывается недостаточно эффективной и обоснованной.

В большинстве случаев ценообразование ориентировано на издержки, а цена, используемая без связи с другими элементами маркетинга, неоперативно учитывает изменение рыночной ситуации и недостаточно структурируется по различным вариантам товара и сегментам рынка. Поэтому представляется важным использование разработанных нами маркетинговых подходов.

Шинный рынок по критериям численности продавцов и характера продукта является олигополистическим рынком. В этих условиях невозможно механически и однозначно установить связь издержек, условий спроса и равновесных цен. Конкуренция между олигополистами носит преимущественно неценовой характер (за счет улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т.п.). Каждый олигополист учитывает, что произвольное изменение цены вызовет ответную реакцию его конкурентов, которая, по крайней мере, не даст ему получить дополнительный доход. При установлении цены на олигополистическом рынке кажется целесообразным исходить из *теории предельной полезности* и, создавая дополнительную ценность продукции, обоснованно устанавливать более высокую цену, чем у конкурентов. В последовательности расчета цены, предложенной Ф. Котлером, творческий процесс ее формирования осуществляется на этапе выбора метода ценообразования.

Одним из таких методов является *маркетинговый метод*, который наиболее ориентирован на понятие «ценности продукции». Он учитывает факторы, позволяющие продавать товар по цене, не только равной цене на товары конкурентов, но и по максимальной цене, которую готов заплатить покупатель.

В рамках маркетингового ценообразования в структуре цены выделяется 10 элементов:

– стратегия позиционирования;
– ценность товара для потребителя;
– взаимосвязь цены и качества товара в сознании потребителя;
– согласование цен в рамках ассортиментных групп товаров;
– объяснение цены;
– определение влияния конкуренции на выбранную стратегию ценообразования;
– оговоренные уступки потребителям;
– влияние ценовой политики на торговых посредников;
– отношение к стратегии ценообразования государства и общества;
– затраты.

В случае увеличения цены за счет первых девяти элементов, она будет в большей или меньшей степени покрывать затраты на производство и распределение продукции.

Применение маркетингового метода ценообразования к отечественной шине для легковых автомашин позволило взглянуть на ее цену следующим образом.

Сегодня рынок легковых шин представлен двумя сегментами, выделенными по доходам покупателей: сегмент шин с ценой до $40 и сегмент с ценой выше $60. В первом сегменте представлены шины российских производителей, во втором – зарубежных. Молодой российский шинный рынок, в связи с его динамичным развитием, относится к числу весьма перспективных и привлекательных. Поэтому большинство передовых зарубежных шинных фирм стремятся укрепить свои позиции на российском рынке, что представляет реальную угрозу для отечественных шинных заводов и обостряет конкуренцию между ними в сегменте российских шин.

В качестве возможного варианта действий отечественному шинному предприятию предлагается рассмотреть выход в более высокий ценовой сегмент, завоевание в нем доли и ее последующее расширение.

По мнению специалистов, существуют отечественные шины, близкие по качеству к поставляемой в Россию зарубежной продукции. Однако по широко распространенному мнению потребителей, российские шины значительно хуже импортных. Здесь следует вспомнить, что шина – продукция, обладающая множеством параметров, которые часто противоречат друг другу. И, вообще говоря, зависимость потребительских предпочтений при покупке шины от ее качества, выясняющегося только в процессе эксплуатации, не очевидна.

Отсюда, в первую очередь, бросается в глаза отсутствие в Москве – автомобильной столице России – сетей фирменных магазинов российских производителей. Второе – это полное отсутствие массовых

рекламных кампаний отечественных шин, о которых автолюбители высказывают положительные отзывы (например, в интернет-конференциях). Зарубежные производители, имена которых (сами являющиеся гарантией качества) можно слышать повсюду, учитывают роль рекламы и торговой марки, привлекающих и удерживающих потребителя.

Ситуация выглядит так, как будто российские заводы относятся к своим шинам только как к продукции, которая должна соответствовать лишь нескольким техническим требованиям. Но возможен подход к легковой шине как к элитному дополнению автомобиля, представляющему своего владельца.

Шины – это продукт, к которому независимо от цены (в широком ее диапазоне) предъявляется требование соответствия имиджу, стилю, достатку, индивидуальности его покупателя. Для создания отличительных преимуществ шины целесообразно использовать и оригинальные маркетинговые меры.

Поиск и создание потребительной ценности отечественных шин могут позволить компаниям вести более эффективную дифференцированную ценовую политику в различных сегментах рынка шин и (учитывая тенденцию роста реальных доходов населения) устанавливать на них более высокие цены.

Литература

1. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.–М.: Вильямс, 2000.– 688 с.: ил.

2. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – Спб.: Питер, 2000. – 896 с.: ил.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2003. – Стр. 357.

4. Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций): Учеб. пособие.– М.: Инфра-М, 2000. – 96 с.

5. Новоселова Ю. Русские шины от российского производителя//Эксперт, 2003. №4. – С.26.

Bondarenko O.N.
The coordinator
The financial and a banking faculty
Academy of national economy at the Government of the Russian Federation, the competitor for a scientific degree of the candidate of economic science

The elite friend to the automobile

Methodological questions of management of pricing of tyre factory

The price was and remains one of the central economic tools. It is the important criterion at making the consumer decision of the purchase making. Now, despite the importance of not price factors of a competition, the price keeps the positions as a traditional element of a competitive policy, influencing greatly the market position and profit of the enterprise. At the same time, the price policy of many companies
quite often appears to be insufficiently effective and proved.