ценовая конкурентоспособность предприятий торговли

Аннотация

Ценовая конкуренция представляет собой наиболее простой и наиболее изученный вид конкуренции. Минимизируя цену, можно существенно увеличить сегмент рынка, но можно и потерять финансовую устойчивость предприятия торговли и не получить желаемого коммерческого результата в виде прибыли от реализации продукции. В статье рассказывается о том, как с учетом этих условий должна формироваться ценовая политика предприятий торговли, направленная на повышение конкурентоспособности реализуемых товаров.

Ключевые слова: ценовая конкуренция, ценовая политика, конкурентоспособность продукции, предприятие торговли, условия платежей, экспертная оценка, сегментирование потребителей

Непосредственно с ценовой конкуренцией предприятий торговли связано выполнение условий платежей за приобретенный товар. Чем больше они соответствуют потребностям покупателей, тем предпочтительнее реализуемый товар в соперничестве с другими предприятиями торговли.

Это касается предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и сроков платежей за реализованный товар, то есть предоставления выгодных для потребителя коммерческих условий:

– потребительских или коммерческих кредитов;

– скидок с прейскурантной цены;

– скидок при возврате ранее приобретенного у предприятия товара в обмен на новый и т.п.

Уровень цен и условия платежей

По нашему мнению, при оценке конкурентоспособности предприятий торговли надо использовать комплексный подход, то есть рассматривать не только уровень цен, но и условия платежей за

Иванова Светлана Владимировна
аспирантка, Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, главный бухгалтер, ЗАО «Торговый дом «Стрела»
strelazao@yandex.ru

...при оценке конкурентоспособности предприятий торговли надо использовать комплексный подход, то есть рассматривать не только уровень цен, но и условия платежей за приобретенный товар

приобретенный товар. Конкурентная цена товара может быть определена по формуле:

$$Цк = Цр \times Кц,$$

где:

Цк – конкурентная цена товара;

Цр – реальная (фактическая) цена товара;

Кц – коэффициент, учитывающий условия платежей за приобретенный товар.

Значение коэффициента Кц, то есть условий платежей, будет отличаться у различных групп потребителей.

Показатели являются едиными для рынка товаров предприятий торговли, но их значимость разнится для различных групп потребителей. Поэтому первоначально произведем сегментацию рынка.

Используя рекомендации Котлера Ф. [2] в сегодняшних условиях России и для целей настоящего исследования, можно производить сегментацию рынка по двум характеристикам: уровню доходов и возрастным группам.

Характеристики величин коэффициента приведены в табл. 1 (*см. ниже*).

Значения коэффициента, учитывающего условия платежей за приобретенный товар, полученные в результате экспертной оценки, приведены в табл. 2 (*см. на с. 101*).

В результате проведенного экспертного исследования для всех трех характеристик содержания коэффициента (Кц) и с учетом доли потребителей продукции по уровню доходов и возрасту (для Санкт-Петербурга) предлагается установить величину коэффициента, учитывающего условия платежей за приобретенный товар, в диапазоне 0,9–1,0 (*см. табл. 3 на с. 101*).

Таблица 1

Характеристики величин коэффициента

№п/п	Характеристики величин коэффициента
1	Наличный и безналичный расчет, возможен беспроцентный кредит на длительный срок
2	Наличный и безналичный расчет, возможен кредит до 30% годовых на длительный срок
3	Наличный и безналичный расчет, возможен кредит более 30% годовых (или на срок менее 1 года)
4	Наличный расчет, кредит не возможен

Таблица 2

Значения коэффициента, учитывающего условия платежей за приобретенный товар

Возраст / Доход	Молодежь	Средний возраст	Пожилые	Преклонного возраста
Низкий	0,60	0,70	0,90	0,98
Средний	0,80	0,90	0,95	0,99
Высокий	0,90	0,96	0,95	0,99
Колеблется в течение года	0,65	0,66	0,98	0,98

Таблица 3

Значения коэффициента (Кц) для первой характеристики

№п/п	Характеристики величин коэффициента	Кц
1	Наличный и безналичный расчет, возможен беспроцентный кредит на длительный срок	0,9
2	Наличный и безналичный расчет, возможен кредит до 30% годовых на длительный срок	0,96
3	Наличный и безналичный расчет, возможен кредит более 30% годовых (или на срок менее 1 года)	0,99
4	Наличный расчет, кредит не возможен	1

Данный коэффициент условно корректирует цену реализуемой продукции с учетом соответствия интересам покупателей условий платежей за приобретенный товар.

Сокращение издержек

Ценовая конкуренция предполагает разумное установление минимальных цен на реализуемые товары. Для предприятий торговли снижение цены возможно, в первую очередь, за счет сокращения производственных издержек, издержек обращения. Этого можно достичь посредством следующих действий:

– совершенствования организационной структуры;
– организации работы торгового аппарата;
– выбора наиболее эффективных каналов товародвижения;
– снижения транспортных расходов, складских расходов;
– оптимизации запасов товаров
и т.п.

ценовая конкуренция предполагает разумное установление минимальных цен на реализуемые товары

уменьшение издержек предприятий торговли при прежней цене означает увеличение прибыли

Уменьшение издержек предприятий торговли при прежней цене означает увеличение прибыли. Снижение цены за счет уменьшения доли прибыли может привести к росту объема продаж, вытеснению конкурентов с рынка [3]. Условия платежей за приобретенный товар также оказывают влияние на ценовую конкурентоспособность предприятия.

На основе анализа полученных оценок выявляются преимущества и недостатки товаров-аналогов с последующим использованием этих результатов в деятельности предприятия по повышению его конкурентоспособности.

Литература

1. Абрамов А.В., Петухов Р.М. Конкурентоспособность отечественного судостроения: Сборник трудов. – СПб: Изд-во СПбГМТУ, 2005. – С. 9–16.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.

3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина бизнес букс, 2008. – 800 с.

pn

Svetlana V. Ivanova

Postgraduate Student, Saint Petersburg State Marine Technical University, Chief Accountant, Torgovy Dom Strela (Strela Trading House) CJSC

Price Competitiveness of Trading Enterprises

Abstract

Price competition is the most simple and the most studied form of competition. Minimizing the cost, one can significantly increase the market segment but can also lose the financial sustainability of the trading enterprise and not get the desired commercial result in the form of profits from sales. The article discusses how under such conditions the trading enterprise should formulate the pricing policy aimed at improving the competitiveness of goods sold.

Keywords: price competition, pricing policy, product competitiveness, trading enterprise, payment terms, expert assessment, segmentation of consumers