

А. В. Молчанова – студентка кафедры международных отношений

С. Н. Медведева (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

В современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Важнейшим условием всех дальнейших экономических преобразований в нашей стране является прежде всего целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов: разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, финансовое оздоровление, развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, реальный переход предприятий с различными формами собственности на самокупаемость, самофинансирование и самоуправление, повышение эффективности общественного производства и национального дохода, совершенствование всего хозяйственного механизма и усиление его воздействия на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объединений, концернов, ассоциаций, фирм, компаний, организаций).

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства непроизводственной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности, а также производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения и одновременно вводятся более низкие цены на отдельные виды детских и других товаров, лекарств, льготное обеспечение инвалидов и некоторых категорий больных, повышенные пенсии и различные и различные пособия.[1]

Процесс разработки ценовой политики в значительной степени зависит от отраслевой принадлежности и организационно-правовой формы собственности компании. Разработка ценовой политики включает четыре этапа: маркетинговые исследования, стратегический анализ, выбор стратегии ценообразования, формирование цен на товары и услуги.

Определение потенциальных покупателей, как один из элементов стратегического анализа включает выявление факторов, влияющих на чувствительность покупателей к уровню цены, и их дифференциацию по степени ценовой чувствительности. Выявление факторов и оценка последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены проводится с учетом экономической ценности реализуемого товара (работ, услуг), сопоставления с аналогами, престижности обладания данным товаром, уровня доходов различных групп покупателей.

В качестве анализируемого рынка изделий-конкурентов был выбран рынок смартфонов. По оценкам аналитиков [2], продажи смартфонов в I квартале 2011 года выросли на 138 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 1,5 млн шт. В настоящий период смартфоны являются основным драйвером роста рынка продаж мобильных телефонов. В денежном выражении рынок смартфонов в I квартале 2011 года составил 16,6 млрд руб., это на 95% больше, чем за аналогичный период прошлого года, когда рынок составил 8,5 млрд руб. Средняя стоимость смартфона за год снизилась на 18% и по итогам I квартала 2011 года составила 11 тысяч рублей. Падение средней стоимости обусловлено, прежде всего, развитием рынка высоких технологий и удешевлением производства. Смартфоны уверенными темпами начинают замещать обычные GSM-телефоны. По итогам I квартала 2011 года доля смартфонов на российском рынке мобильных телефонов составила 19% в штучном выражении и 43% в денежном, увеличившись за год на 10 и 23 п.п. соответственно. Существенные изменения произошли в ценовых категориях смартфонов. На рынке смартфонов сформировался новый доступный ценовой сегмент «от 5 000 до 7 500 рублей», на который пришлось большая часть продаж смартфонов по результатам I квартала 2011 года. Основная часть этого сегмента представлена смартфонами Nokia на операционной системе Symbian «Series 60» (основные модели: C5, 5230, 5228). Доля дорогого сегмента (свыше 25 тысяч рублей) также увеличилась и составила 7%. По итогам 2010 года основными брендами на рынке смартфонов в России по-прежнему остаются компании Nokia, Samsung, Apple, HTC и Sony Ericsson, чья совокупная доля на рынке составила 96% в штучном и 97% в

денежном выражении. Компания Nokia несколько утратила свои позиции в I квартале 2011 года по отношению к аналогичному периоду прошлого года, но остается несомненным лидером с долей 68% в штучном выражении и 55% в денежном.

Восстанавливает свои позиции компания Sony Ericsson, увеличив долю на 3 п.п. как в штучном, так и в денежном выражениях. Apple больше других компаний увеличила свою долю в денежном выражении. По итогам I квартала 2011 года доля компании составила 15%. Стоит отметить, что почти 67% смартфонов Nokia по итогам I квартала 2011 года продавались по цене менее 10 тысяч рублей, в то время как в I квартале 2010 года лишь 33% продавались в этом ценовом сегменте.

Смартфон – это мобильный телефон с расширенной функциональностью, за счет чего его можно сравнивать с персональным компьютером. Смартфоны отличаются от обычных мобильных телефонов наличием достаточно развитой операционной системы, открытой для разработки программного обеспечения сторонними разработчиками (операционная система обычных мобильных телефонов закрыта для сторонних разработчиков). Установка дополнительных приложений позволяет значительно улучшить функциональность смартфонов по сравнению с обычными мобильными телефонами. В качестве объекта исследования был выбран смартфон Samsung Galaxy S II.

Samsung Group — промышленный концерн (группа компаний) Южной Кореи основанный в 1938 году. На мировом рынке известен как производитель высокотехнологичных компонентов, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видео устройств. Слово «Самсунг» (кор. 삼성, 三星, более правильная передача слова по нормам практической транскрипции – «самсон») в корейском языке означает «три звезды». По статистике исследовательской компании DisplaySearch (1 квартал 2011 года) Samsung Electronics занимает лидирующие позиции среди ведущих брендов на мировом рынке, аналогично, первое место за Samsung остается и на рынках Западной и Восточной Европы и Североамериканского региона в отдельности.

Проанализировав структуру продаж, можно подобрать двух конкурентов, схожих по своим техническим и ценовым показателям: *HTC Sensation XE* и *Nokia N9*.

Все три модели смартфонов, выбранные для проведения технико-экономического анализа, имеют схожие технические характеристики и находятся в одной ценовой категории. Таким образом, они попадают в один и тот же сектор рынка и являются конкурентоспособными.

High Tech Computer (HTC) – тайваньская компания-производитель мобильных электронных устройств. Корпорация HTC основана в 1997 году. Первоначально компания занималась развитием направления карманных персональных компьютеров, впоследствии приоритетным направлением стал активно развивающийся рынок коммуникаторов.

В настоящее время HTC является партнёром корпорации Microsoft и Google по разработке мобильных устройств и основным производителем смартфонов и коммуникаторов, основанных на базе ОС Android и Windows Phone. Также, в 2006 году, компания выпустила революционное устройство — первый в мире 3G смартфон на базе Windows Mobile, который получил название HTC MTeoR.

Nokia Corporation (произносится: Но́киа) — финская транснациональная компания, один из мировых лидеров в области мобильных коммуникационных технологий, ведущий поставщик оборудования для мобильных, фиксированных, широкополосных и IP-сетей. Хорошо известна своими мобильными телефонами и смартфонами. Компания получила своё имя по названию реки (Nokianvirta), где Фредрик Идестам построил в 1868 году свою вторую бумажную фабрику. Название Nokia Ab компании было дано в 1871 году.[

Для оценки конкурентоспособности изделия по техническим показателям, нам надо осуществить расчёт комплексного показателя технического уровня и качества изделия (Bj) для нового изделия, а также его конкурентов смартфона HTC и смартфона Nokia:

$$B_{н/и} = (0,05*99,3) + (0,05*99,4) + (0,11*93,8) + (0,12*94,6) + (0,2*100) + (0,14*90) + (0,19*100) + (0,08*94,3) + (0,05*87,3) = 4,96 + 4,97 + 10,32 + 11,35 + 20 + 12,60 + 19 + 7,54 + 3,6 = 95,03$$

$$B_{HTC} = (0,05*98,3) + (0,05*99,8) + (0,11*67,1) + (0,12*62,7) + (0,2*99,3) + (0,14*80) + (0,19*100) + (0,08*71,4) + (0,05*76,5) = 4,92 + 4,99 + 7,47 + 7,53 + 19,86 + 11,2 + 19 + 5,71 + 3,83 = 84,44$$

$$B_{Nokia} = (0,05*92,3) + (0,05*92,1) + (0,11*58,8) + (0,12*77,3) + (0,2*90,7) + (0,14*70) + (0,19*100) + (0,08*85,7) + (0,05*76,5) = 4,62 + 4,61 + 6,48 + 9,28 + 18,14 + 9,8 + 14,25 + 6,86 + 4,52 = 78,56$$

Рассчитав комплексный показатель технического уровня и качества нового изделия, можно сделать вывод, о том, что он значительно выше показателей изделий – конкурентов. Следовательно, по всем своим характеристикам стоит совсем недалеко от «идеального» товара и в принципе, удовлетворит все желания потребителя. Если же производитель сочтет нужным усовершенствовать свой новый продукт, то первым делом, необходимо обратить особое внимание на продолжительность работы аккумулятора смартфона в режиме разговора, так как на сегодняшний день это немаловажный фактор, на который первым делом ориентируются покупатели. Так же покупатели оценивают такие показатели, как скорость передачи данных и вес товара. Эти усовершенствования должны привлечь еще больше потребителей к новому изделию.

При уточнении маркетинговой стратегии проводится анализ возможностей реализации существующих и новых товаров на действующих, новых рынках и любая компания при этом:

- определяет емкость рынка с учетом национального производства, импорта, переходящих остатков товара на складах и в торговой сети;
- проводит сравнительный анализ собственного товара и товаров-конкурентов;
- определяет уровень конкурентоспособности товара на конкретном рынке;
- изучает требования рынка по упаковке, дизайну, гарантиям, сервису;
- моделирует поведение покупателей (мотивы покупок, требования к товару и его цене, способы покупки, платежеспособность покупателей, методы использования товара и т.д.);
- изучает конкурентов, методы конкуренции, практику работы конкурентов на рынке; оптимизирует каналы товародвижения, формы и методы сбыта и рекламы и др.;
- учитывает торгово-политический режим взаимной торговли со страной-импортером;
- анализирует конъюнктуру и динамику рынка (соотношение между спросом и предложением, уровень цен и их движение, портфель заказов, общую экономическую ситуацию в стране-импортере, влияние валютных курсов и соотношение валют, других экономических показателей);
- прогнозирует конъюнктуру и динамику рынка на основе выявленных тенденций изменения основных показателей.

Таким образом, *ценовая конкурентоспособность продукции* определяется в первую очередь с точки зрения анализа позиций конкурентов. Целью такого анализа является оценка возможного уровня продаж и прибыльности компании с учетом позиций конкурентов в тех сегментах рынка, которые представляют наибольший интерес для этой компании.

Библиографический список

1. Базданикин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.:Юрайт-Издат, 2005.
2. <http://www.comprice.ru>