

АКТИВНАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА: СУЩНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕТОДИКА ТЕСТИРОВАНИЯ ЦЕН

*Прокофьева Нина Леонидовна, доцент, к.э.н.
Кафедра "Коммерческая деятельность"*

Решения об уровне цен на продукцию (товары) непосредственно влияют на позиционирование товара на рынке и ограничиваются (регламентируются) возможностями и потребностями целевого сегмента.

Стандартные рекомендации о формировании цены "с учетом конъюнктуры рынка" всего лишь соответствуют категориям "пассивная ценовая политика" и "пассивное поведение предприятия на рынке", т.е. политика цен определяется структурой спроса, уровнем затрат и ценами, сложившимися на рынке или установленными ценовым лидером. Следствием такого рыночного поведения являются: 1) удержание фирмой своей доли на рынке, 2) стабильная или снижающаяся прибыль.

Активное ценообразование предполагает такое управление ценами, чтобы обеспечить заданный объем продаж не превысив заранее определенных "усредненных затрат" и достичь целевого уровня прибыльности деятельности на рынке.

Пока на рынке конкурируют схожие однородные стандартизированные товары, возможностей для проведения активной ценовой политики немного. По мере того, как товарное предложение расширяется за счет вертикальной (по качеству) и горизонтальной (с учетом вкусов и предпочтений покупателей, способов предложения и пр.) дифференциации, появляется возможность с помощью определенного уровня цены сформировать у покупателей мнение о качестве или оригинальности конкретного варианта товара.

На белорусском рынке такие решения принимаются продавцами, как правило, только в отношении товаров иностранного производства в силу десятилетиями складывающегося покупательского стереотипа о более высоком уровне качества импорта.

Товары (продукция) отечественного производства на внутреннем рынке слабо дифференцированы и вертикально и горизонтально. И эта "слабость" усугубляется незначительными ценовыми ступеньками между вариантами товара. Самый простой прием, которым руководствуются производители для определения цены товара и ценовой ступеньки между двумя его вариантами - оценка соответствия цены и качества (тестирование цен). Такой же критерий используют покупатели при выборе товара и принятии решения о его приобретении. На рынке схожих однородных товаров, когда решение о покупке в значительной степени определяется ценой, активная ценовая политика направлена на изобретение приемов, затрудняющих простое сопоставление цены и качества товаров покупателями (разница в объеме, весе, ингредиентном составе и т.п.).

На рынке дифференцированных товаров отличия в качестве, дизайне, составе подчеркиваются, и ценовая ступенька выступает дополнительным стимулом обратить внимание покупателя на то "почему дороже" или "почему дешевле". Следовательно, когда продавцы и покупатели проводят собственное тестирование цен, они определяют для себя допустимую ценовую ступеньку, а последняя будет выступать фактором мотивации или демотивации решения о покупке.

Остановимся на тестировании цен товаропроизводителями. Если товары (продукция) имеют измеримые показатели качества, обеспечивающие его потребление (использование) по основному назначению, то алгоритм расчетов сводится к установлению зависимости между основными качественными характеристиками и уровнем цен (используются методы ценообразования "удельных показателей" и "корреляционно-регрессионного анализа"). Если измеримые показатели качества товара, определяющие выбор покупателя отсутствуют, задача усложняется, так как требуется выяснение

мнений экспертов, в роли которых могут выступать как специалисты, так и покупатели. Использование балльного метода ценообразования позволит установить эмпирическую зависимость между качественными характеристиками и ценой товара.

Выявленные функциональные зависимости для определения различия в ценах могут быть использованы в практике ценообразования на конкретный товар (в сравнении с конкурентными аналогами) или ассортиментную линейку товаров, чтобы акцентировать особенности каждого. Если размер ценовой ступеньки соответствует установленной зависимости, то сформированная цена на товар будет называться "ценой безразличия" и соответствовать пассивной ценовой политике.

Проиллюстрируем вышесказанное на примере цены на мебель для прихожей, которая выпускается в двух модификациях - с выдвижной тумбой для обуви и без нее и в двух вариантах - каждая 4-х и 3-х секционные (таблица 1)..

Таблица 1 - Тестирование на мебель для прихожей

Наименование	Цена, у.е.	Ценовая ступенька
1. Прихожая 4-х секционная	210	$\frac{245-210}{210} * 100 = 16,87\%$
2. Прихожая 4-х секционная с выдвижной тумбой для обуви	245	
3. Прихожая 3-х секционная	156	$\frac{182-156}{156} * 100 = 16,87\%$
4. Прихожая 3-х секционная с выдвижной тумбой для обуви	182	

Ценовая ступенька модификаций в зависимости от числа секций выглядит следующим образом:

$$\Delta C_1 = \frac{210-156}{156} * 100 = 34,61\%$$

$$\Delta C_2 = \frac{245-182}{182} * 100 = 34,61\%$$

В итоге, выбор покупателя упрощается.

Товаропроизводители с активной ценовой политикой для определения ценовых ступенек могут модифицировать выявленные тестированием зависимости следующим образом:

- искусственно заниженной цены,
- искусственно завышенной цены,
- низкого соответствия цены и качества,
- высокого соответствия цены и качества,
- оптимального соответствия цены и качества.

Элементы активной ценовой политики рассмотрим на основе прейскуранта КУП "Витебский кондитерский комбинат "Витьба" (таблица 2).

Таблица 2 - Тестирование цен в товарной линии "Подушечки"*

Наименование продукции	Вес 1 пакета в граммах	Цена с НДС за пакет, руб.	Цена 1 грамма в пакете, руб.	Корректировка цен
Подушечки с различными вкусами	100	621,9	6,219	заниженная
	150	1043,1	6,954	завышенная
	250	1742,9	6,9716	завышенная
	330	2115,7	6,411	оптимальная

*Прейскурант "ВКК "Витьба" от 01.05.2009 г.

Дифференциация цен по товарам с различными вкусами отсутствует, а по объему предложения корректировка цены выполнена с учетом спроса покупателей.

По товарной линейке "Вафли" с 32 вариантами вкуса дифференциация по объему предложения направлена на стимулирование сбыта (таблица 3).

Таблица 3 - Тестирование цен в товарной линии "Вафли"*

Наименование продукции	Вес 1 пакета, в граммах	Цена с НДС за пакет, в руб.	Цена за 1 грамм в пакете, руб.	Ценовая ступенька
Вафли (32 варианта вкуса)	27	218,9	8,1074	100
	143	998,8	6,9846	86,2

*Прейскурант "ВКК "Витьба" от 01.05.2009 г.

Тестирование цен является неотъемлемой составляющей рыночного поведения субъектов товарного рынка, а подходы к определению ценовой ступеньки будут определять активную или пассивную ценовую политику.

Предприятия с активной ценовой политикой лучше способны адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Но волевым решением руководителя выбор активной политики не осуществляется. Для принятия такого решения должны выполняться следующие условия: 1) фирма должна иметь технические и технологические возможности для производства качественной продукции, удовлетворяющей требованиям покупателей; 2) определенную рыночную власть; 3) конкурентные преимущества за счет более низких затрат

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Советникова Ольга Петровна, старший преподаватель кафедры "Коммерческая деятельность"

Развитие промышленности, как известно, тесно связано с научно-техническим прогрессом и внедрением его результатов в производство. Реализация этой установки невозможна без совершенствования системы управления на базе инновационного характера его развития.

В нашей стране происходит формирование национальных и региональных инновационных систем. В эпоху "экономики знаний" инновации становятся основным фактором повышения эффективности работы промышленных предприятий. Решение столь масштабной задачи требует критического комплексного анализа и переосмысления сложившихся подходов, создания теоретических основ обеспечения эффективного развития промышленных предприятий.

Обеспечение динамичного инновационного развития Витебской области в 2011-2015 годах предполагает концентрацию усилий на решении научно-технических проблем, препятствующих эффективному использованию имеющегося в регионе ресурсного и производственного потенциала и снижающих конкурентоспособность регионального социально-экономического комплекса. В перспективном периоде необходимо обеспечить модернизацию и техническое перевооружение экономики и социальной сферы, внедрение малоотходных и безотходных технологий, ориентацию новых производств на использование местных сырьевых ресурсов, повышение качества и доступности социальных услуг. Особое внимание должно быть уделено развитию инженерных коммуникаций и инфраструктурному обустройству территории, обеспечению инвестиционной, транзитной и туристической привлекательности региона.

Начиная с 2011 года, ежегодная доля инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции Витебской области должна составлять не менее 19-20 процентов. Для обеспечения существенного снижения износа активной части основных средств в 2011-2015 годах более 47 процентов общего объема инвестиций в основной капитал планируется на-