

где I_r — инновационная восприимчивость предприятия; ift — число осуществленных нововведений в основных средствах предприятия с учетом группы новизны; If — общее число инновационных предложений по обновлению основных средств, находящихся в инновационном портфеле предприятия; itj — число осуществленных технологических нововведений с учетом группы новизны; It — общее число инновационных предложений по обновлению технологического обеспечения, находящихся в инновационном портфеле предприятия; ioi — число осуществленных организационных нововведений с учетом группы новизны; Io — общее число инновационных предложений по обновлению организационного обеспечения, находящихся в инновационном портфеле предприятия; igj — число освоенных новых рынков с учетом группы новизны; Ig — общее число инновационных предложений по выходу на новые рынки, находящихся в инновационном портфеле предприятия.

Результаты инновационной деятельности должны повлиять на экономическое положение предприятия. Для их характеристики целесообразно использовать следующие показатели:

- рост объемов продаж;
- рост объемов продаж за счет введения в ассортимент продукции (работ, услуг) новых (измененных) ее видов;
- рост объемов продаж за счет освоения новых территориальных рынков;
- снижение ресурсоемкости производства продукции (работ, услуг);
- снижение материалоемкости произведенной продукции (работ, услуг);
- снижение энергоемкости производства продукции (работ, услуг);
- снижение трудоемкости производства продукции (работ, услуг);
- повышение экологичности производства продукции (работ, услуг);
- рост доходов (прибыли) предприятия в сопоставимых ценах;
- величина прироста доходов за счет реализации инновационной продукции (работ, услуг);
- величина прироста доходов за счет снижения себестоимости продукции (работ, услуг).

Представляется, что использование системы показателей, предложенных в настоящей работе, позволит более обоснованно оценивать параметры инновационной деятельности предприятия и на этой основе повысит корректность управленческих решений, связанных с развитием предприятия, равно как и последующих действий по их реализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Г. И. Жиц, А. Ю., Сидоров О некоторых подходах к оценке параметров инновационной деятельности автотранспортных предприятий// Инновации, №1 (123), 2009. 2. Х.А. Фасхиев. Как обеспечить конкурентоспособность нового товара?// Инновации № 2 (124), 2009. 3. В. В. Карачаровский. Структурный капитал и конкурентоспособность наукоемкого предприятия: проблемы оценки//ЭКО. № 10,2007.

УДК 338.5

Костюкевич Е.Н., Попок Е.Г.

АНАЛИЗ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ И УСЛОВИЙ ИХ ПРИМЕНЕНИЙ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Под стратегиями политики цен понимаются конкретные решения, связанные с установлением цен. Разнообразие ценовых стратегий объясняется множеством различных возможных рыночных ситуаций, в которых работает предприятие, и целей, которых оно хочет достичь с помощью товара и его цены [1].

Ценовые стратегии базируются на затратах, спросе и конкуренции. Их надо проверять на эффективность и при необходимости пересматривать.

Существуют следующие виды ценовых стратегий:

- стратегия высоких цен;
- стратегия низких цен;
- стратегия средних цен;
- стратегия «целевых цен» (целевой прибыли);
- стратегия неизменных цен;
- стратегия гибких цен;
- стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж);
- стратегия цен, ориентированных на условия конкуренции;
- стратегия цен внутри жизненного цикла товара;
- стратегия скидок цен [2].

Остановимся на некоторых из вышеперечисленных стратегиях: стратегия цен, ориентированных на условиях конкуренции; стратегия цен внутри жизненного цикла товара; стратегия скидок цен.

Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции

Обычно предприятие вынуждено строить свою политику с учетом существования конкурентов: оно, как правило, знает об опыте своих конкурентов по установлению цен. Одним из методов формирования цены может быть метод ориентации на конкурентов. Если на рынке присутствует явный лидер, то данный метод преобразуется в метод следования за лидером. При данном методе производитель руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль. Производитель устанавливает цену на товар чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с установлением собственной цены, в смысле ее принятия рынком[3].

Кроме того, в условиях сильной конкуренции фирма имеет небольшие шансы влиять на цены рынка. В то же время в условиях чистой олигополии предприятие имеет практическую возможность удерживать свою цену в течение длительного периода.

Другой метод определения цены – метод активного ценообразования, связанный с использованием конкурентных преимуществ фирмы, таких как лидерство по издержкам и дифференциации продукта. Лидерство по издержкам позволяет производителю устанавливать более низкую, по сравнению с конкурентами, цену на свой продукт и тем не менее получать прибыль.

Дифференциация продукта имеет место в том случае, если фирма производит продукт, отличающийся от продуктов конкурентов какими-либо привлекательными, с точки зрения покупателей, особенностями. В результате фирма получает право повысить цену в зависимости от наличия таких отличительных особенностей, причем ценовая надбавка должна превышать расходы, понесенные в связи с приданием продукту отличительных черт.

В действительности цены различных компаний, производящих аналогичную продукцию, могут существенно различаться. Существует несколько причин, объясняющих такие расхождения:

- различные технологии производства продукта. Производственные мощности некоторых компаний лучше приспособлены для выполнения определенного заказа, в результате чего компании получают выигрыш по издержкам.
- степень загрузки заказами на момент установления цены. Фирмы, загруженные не полностью, могут устанавливать умеренные цены, рассчитывая получить дополнительные заказы.
- различные методы учета издержек и определения цены. Любая компания, внедрившая более адекватные методы учета затрат, например по видам деятельности, получит конкурентное преимущество. Если компания не стала лидером по издержкам, то она должна знать свои реальные издержки, чтобы вести ценовую конкуренцию.

Метод «предложения втемную» (тендерный метод) используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. Конкуренты анонимно участвуют в тендере. Тендер представляет собой письменное заявление цены фирмой, которое часто подается в запечатанном конверте и вскрывается тендерной комиссией в момент проведения торгов. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечит продавцу, который объявил тендер, максимальную прибыль.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой фирмой цены, при которой она может достичь максимальной величины выигрыша, определяемого с помощью уравнения:

$$E_i = B_i \cdot \Pi_i,$$

где E_i – возможная величина выигрыша фирмой в случае получения по итогам торгов заказа на i -ый объем поставок;

B_i – вероятность получения заказа объемом i при различных уровнях цен (определяется автономно в сопоставлении с вероятностью получения заказа конкурентами. Чем больше фирм принимает участие в тендере, тем больше необходимо снижать цену, чтобы выиграть торги);

Π_i – выигрыш, получаемый при различных уровнях цен (прибыль).

Наиболее вероятно, что в победившей заявке фирма скорее недооценила свои затраты, чем переоценила их, следовательно ожидаемая доходность заказа, обусловленная тем фактором, что фирма выиграла его, намного ниже, чем доходность, ожидаемая до победы. Решение этой проблемы состоит в добавлении в расчеты дополнительного риска, т.е. оценки того, насколько фирма недооценила свои издержки, если действительно выигрывает сделку. Добавление этого фактора уменьшит число заявок, по которым она победит.

При выходе с новым товаром на рынок фирма (теоретически) может воспользоваться одной из возможных ценовых стратегий, учитывающих уровень цены и показатель качества (таблица 1)

Таблица 1 – Стратегия взаимосвязи цены и качества

Цена \ Качество	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	1. Стратегия премиального ценообразования	2. Стратегия повышенной ценности	3. Стратегия глубокого проникновения на рынок
Среднее качество	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия нейтрального ценообразования	6. Стратегия доброкачественности и проникновения на рынок
Низкое качество	7. Стратегия ограбления покупателя	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценности

Стратегии 1 и 9 являются адекватными по соотношению «качество – цена». Однако они предназначены для полярных по уровню доходов групп потребителей. Стратегия 1 премирует продавца наценкой за качество, но ограничена только группой высокодоходных покупателей. Стратегия 9 нацелена на маргинальных покупателей (большинство потребителей старается не покупать товары по очень низким ценам). Стратегия 2 позволяет привлечь к фирменному товару большое число покупателей (необходимы и рекламные усилия по разъяснению существенного выигрыша потребителей в полезности). Стратегии 3 и 6 преследуют цель завоевания лидерства по показателям доли рынка, но при стратегии 3 темп такого завоевания выше. Стратегия 4 позволяет быстро окупить затраты по введению товара на рынок. Но она рискованна, поскольку высокая цена при среднем качестве может явиться существенным барьером для спроса. Стратегия 5 – «срединная» по параметрам и качества, и цены. Она применима только для некоторых товаров массового спроса, предполагает надежное рыночное положение фирмы, ее сложившуюся репутацию. Стратегии 7 и 8 с рыночной точки зрения сомнительны, хотя возможны при монопольном положении фирмы.

Важной особенностью рынка машин и оборудования является сложность, многообразие и динамичность технических параметров продукции, подверженность машин и оборудования быстрому моральному старению. Определяющим цену параметром этой продукции является ее производительность. Для оборудования, работающего в одинаковых условиях, такая зависимость может быть выражена следующей формулой:

$$\frac{P_1}{P_2} = \left(\frac{N_1}{N_2} \right)^n,$$

где P_1 и P_2 – цены сравниваемых машин, оборудования;

N_1 и N_2 – значения главного технического параметра этого типа сравниваемых машин, оборудования (мощность, производительность);

n – коэффициент торможения, учитывающий пропорцию изменения цены от главного технического параметра (от 0,1 до 1,0 и зависит от типа оборудования).

Из приведенной зависимости можно выразить формулу определения цены конкретного вида машин, оборудования в процессе сравнения с его аналогичным вариантом:

$$P_1 = P_2 \cdot \left(\frac{N_1}{N_2} \right)^n.$$

Разнообразие продукции затрудняет получение исходной информации для установления цен на экспортируемую продукцию. Ее источниками могут быть прейскуранты, различные справочные издания, дилерские и брокерские данные, цены предложений крупнейших экспортеров и другая информация. Для повышения обоснованности расчетов цен рекомендуется получение не менее трех конкурентных материалов об аналогичной продукции [4].

Стратегия цен внутри жизненного цикла

Политика цен связана с динамикой жизненного цикла продукта и жизненного цикла конкуренции. Концепция жизненного цикла продукта используется для описания и объяснения развития объема сбыта продукции во времени. Классическая версия жизненного цикла продукта выступает как закон, согласно которому развитие объема сбыта любого продукта происходит независимо от его типа, а распределение покупателей по фазам жизненного цикла товара и форме его кривой соответствует нормальному распределению.

В течение жизненного цикла продукта изменяется, как правило, структура и интенсивность конкуренции. Эти изменения имеют огромное значение для ценовой политики. Если цена не используется как агрессивный инструмент конкуренции, значит, на рынке господствуют дружественные отношения между продавцами. В период жесткой конкуренции цена нацелена на вытеснение конкурентов вплоть до их экономического уничтожения. Долгосрочная ценовая политика должна исходить из понимания этой взаимосвязи.

Концепция жизненного цикла продукта основывается на том, что время нахождения продукта на рынке ограничено. То есть каждый товар имеет свой жизненный цикл, в который входят следующие стадии:

- 1) разработки и выпуска на рынок;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

Политика жизненного цикла товара учитывает следующие факторы в ценообразовании:
изменение издержек после увеличения объемов производства;
изменение спроса на протяжении жизненного цикла товара;
время присутствия товара на рынке.

Стадия разработки и выпуска товара на рынок характеризуется большими научно—исследовательскими, конструкторскими и производственными затратами и свободой от конкурентов. Цена на данной стадии – это критерий оценки качества товара. Покупатель еще не имеет возможности сравнить товар с альтернативным. Следовательно, на данной стадии покупатель относительно нечувствителен к цене нового продукта. Цена на этой стадии должна покрывать первоначальные затраты на исследовательские работы и усовершенствование нового производства.

Стадия роста. На данной стадии товар сталкивается с конкурентами. То есть у потребителя по-

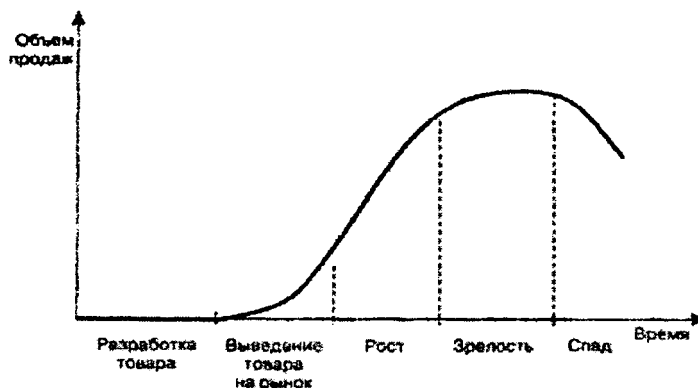


Рис. 1. Кривая жизненного цикла товара

является возможность выбора. Одновременно потребитель начинает получать больше информации о товаре, что повышает его чувствительность к цене. На данной стадии цена высокая, но уже снижена по сравнению с предыдущей стадией. Цена на этой стадии должна отвечать требованиям качества потребительской ценности.

На стадии роста могут быть достигнуты следующие цели ценовой политики:

1) «снятие сливок», т. е. цена устанавливается выше цен конкурирующих фирм, чем привлекается внимание к высокому качеству продукта;

2) установление цены «паритета». То есть фирма вступает в явный или завуалированный сговор о ценах с конкурентами или ориентируется на лидера в определении цены. В данной ситуации фирма ориентируется на массового покупателя.

Стадия зрелости продукта. Характерная особенность данной стадии – на рынке присутствует наиболее чувствительная к цене группа покупателей.

На стадии зрелости наблюдаются следующие явления:

- 1) насыщение продуктом рынка;
- 2) уменьшается число конкурентов, так как происходит отсев фирм, не выдержавших конкуренции на предыдущей стадии, прежде всего из—за высоких производственных затрат;
- 3) многие фирмы начинают разрабатывать новый продукт.

Уровень цен на данной стадии низкий. На этой стадии большую роль для фирмы играет ее доля на рынке, так как ее уменьшение даже при условии низких затрат и отсутствия перспектив повышения цены приведет к невозможности окупить расходы.

Стадия спада. На этой стадии товар в конечном итоге исчезает с рынка в условиях низкой загрузки производственных мощностей. Цена понижается по сравнению с предыдущими стадиями, но может и повыситься, если на рынке появится «отстающий» покупатель. Как на данной стадии изменятся цены, зависит от способности фирмы ликвидировать избыточные производственные мощности и переключиться на новую продукцию.

Цена и прибыль могут резко снижаться, а могут и зафиксироваться на низком уровне.

Продолжительность всего жизненного цикла и его отдельных стадий зависит от типа и вида товара. Однако общей тенденцией, свойственной как для предметов широкого потребления, так и для товаров производственно—технического назначения является сокращение их жизненного цикла. На рис. 1 изображен график жизненного цикла товара.

В течение ЖЦТ изменяется, как правило, структура и интенсивность конкуренции. Эти изменения имеют огромное значение для ценовой политики. В период жесткой конкуренции цена нацелена на вытеснение конкурентов вплоть до их экономического уничтожения.

Динамика числа конкурентов зависит от степени новизны товара. Через определенное время некоторые предприятия, изучив технологию производства данного товара, становятся его сопредлагателями. Большое значение при этом имеют интернациональные технологические трансферты и торговля, которые расширяют рынок данного продукта из страны новатора, в другие страны. Причина прироста конкурентов может заключаться в радикальном изменении интенсивности конкуренции и роли цены. И как следствие увеличения роста конкурентов возникает «ценовая война».

Стратегия скидок с цен

Скидки используют как производители, так и торговля. Объявленная преysкурантная цена и действительная могут отличаться. Это объясняется применением продавцом различных скидок. Производитель предоставляет скидки в тех случаях, если торговля выполняет для него работу, связанную с продвижением товара к конечному потребителю. Участники каналов сбыта заинтересованы в больших скидках. Нередко скидки для них бывают важнее цен, по которым они реализуют товары своим покупателям. Посредники определяют, какой объем продукции они смогут продать при различных уровнях скидок, т.к. они заинтересованы в увеличении выручки.

Скидки с цен могут преследовать различные цели:

- стимулирование агентов сбыта в продвижении товаров к конечному потребителю;
- повышение выручки;
- удержание существующих и привлечение новых покупателей;
- выравнивание объемов спроса в течение года;
- увеличение наличных средств;
- освобождение складов от внесезонной и устаревшей продукции и др.

Скидки рассматриваются как средство тонкого управления политикой цен и выступают одной из форм дифференциации цен.

Скидки могут иметь денежную и товарную форму. Рассмотрим наиболее часто применяемых скидок:

- функциональные скидки (дистрибьюторные или торговые) – скидки, связанные с продвижением товаров по каналам распространения. Эти скидки могут быть одинаковыми для различных способов продвижения и реализации продукции, но рекомендуется применять одинаковые функциональные скидки для каждого способа в отдельности (оптовые продажи, розничные продажи и т.п.);
- скидки за платеж наличными (сконто). Это скидки, которые предоставляются покупателю за оплату товара в очень короткий срок, указанный в фактуре. Предоставление таких скидок улучшает финансовое положение предприятия с точки зрения наличных денег, т.к. обычно практикуемые сроки оплат счетов колеблются от типа товара от 30 до 60 дней, а иногда и до 90 дней;
- скидки за большой объем закупок. Скидка за количество может быть выражена в виде: либо процента с цены, либо количества продукта, который может быть представлен покупателю бесплатно или по сниженной цене, либо суммы, которая может быть клиенту возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих количеств продукта;
- внесезонные скидки. Они предоставляются клиентам за приобретение ими товара сезонного спроса вне сезона года, для которого они предназначены;
- скидки для поощрения продаж;
- скидки конечным покупателям. Эти скидки являются особой формой скидок за преданность покупателей и предоставляются продавцами конечному покупателю при наличных расчетах;
- бонусные скидки;
- скидка за преданность покупателей. Такие скидки предоставляются покупателям, регулярно покупающим товар данной фирмы на протяжении длительного времени. Эти скид-

ки нацелены на долгосрочные непрерывные заказы, чем на объемные единовременные заказы, и на установление деловых отношений между производителем и покупателем;

- дилерская скидка;
- скидки с цены при условии сдачи покупателем как старого образца товара фирмы, так и, возможно, изделий фирм-конкурентов;
- специальные скидки, которые делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существует особые доверительные отношения, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, предоставляют коммерческую тайну;
- экспортные скидки, которые предоставляются иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателя на внутреннем рынке;
- клубные скидки;
- льготные скидки;
- упаковка по льготной цене (или сделка с небольшой скидкой с цены);
- премия;
- скидки с цен на определенный период времени;
- скидка с цены по поводу национального праздника, юбилея;
- распродажи.

Промышленные предприятия могут использовать скидки за платеж наличными; скидки за большой объем закупок; скидки конечным покупателям; скидка за преданность покупателей; специальные скидки и конечно же экспортные скидки.

Исследования влияния скидок на рост объемов сбыта и прибыли показали, что скидки особенно действенны тогда, когда имеется большая группа покупателей с большой эластичностью спроса.

- Ценовые стратегии плохо функционируют, если:
- продукт имеет слишком много вариантов цен;
- цены меняются очень часто;
- цены не соответствуют целевому сегменту;
- участники каналов сбыта не довольны долей прибыли;
- решения по ценам принимаются без достаточной информации о рынке;
- фирма сталкивается с ограничениями, связанные с законодательством и др.

Выработка и оценка стратегии фирмы в области ценообразования в условиях рынка представляет собой сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Этот процесс начинается с общего определения целей, задач, их предварительной оценки на экспертном уровне и в последующем должен быть подкреплен анализом. Для крупного предприятия работа в этой сфере должна осуществляться постоянно на самом квалифицированном уровне. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или жестко проявиться по прошествии некоторого времени. В выработке и оценке ценовых стратегий предприятия следует учитывать как ее текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности

ЛИТЕРАТУРА

Ерухимович И.Л. Ценообразование: учеб.-метод. Пособие. – 3-е изд., стереотип. – Киев, МАУП, 2003. – 108с. 2.Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. – СПб.:Питер, 2003 – 288с. 3. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с. 4. Полещук И.И. Ценообразование и маркетинг. – Мн. ООО «Мисанта», 1997. – 132 с.