

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ УСЛОВИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ
МАТЕРИАЛОВ ПОСРЕДСТВОМ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ СПЕЦИФИКИ
И ГРАДАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ**

В настоящих условиях хозяйствования отечественных предприятий все возрастающую актуальность приобретает необходимость комплексного стратегического маркетингового планирования генеральной парадигмы политики ценообразования. Если ранее благоприятная ситуация на рынках позволяла получать многим производствам сверхприбыль даже при условии ставки на максимальный объем продаж и отсутствие запасов, то в настоящий момент даже для получения нормальной прибыли необходимо в максимальной степени использовать все производственные и рыночные возможности.

Неправильно реализованная стратегия ценообразования нивелирует все коммерческие усилия и существенно снижает эффективность всей хозяйственной и маркетинговой системы. Следовательно, необходимо изначально детерминировать доминантные базисы ценообразования. Таким образом, проанализировав совокупность показателей, представленных в таблице, можно будет сформировать первоначальное представление о возможном направлении интенсификации усилий в области ценовой политики.

Чтобы решить поставленную задачу для предприятий промышленности строительных материалов Республики Беларусь предлагается детерминировать систему показателей, характеризующих рыночные условия применения условий ценообразования и градацию ценовой политики в данной отрасли. Предлагаемые показатели детерминации ценовой политики представим в таблице 1. Проанализировав совокупность показателей, представленных в таблице 1, можно будет детерминировать вектор интенсификации усилий в области ценовой политики. Чем больше расчетные значения показателей будут ближе к нулю, тем в большей степени предприятию необходимо развивать прямые продажи или свои собственные системы распределения (собственные торговые дома). Соответственно, если расчетные значения стремятся единице, то необходимо в максимальной степени использовать ресурсы посредников или дилерской товаропроводящей сети.

Естественно, проанализировав исключительно данную группу факторов, нельзя будет однозначно детерминировать вектор стратегии распределения, но, учитывая их приоритетный характер, мы сможем обусловить генеральную парадигму. Соответственно, при дальнейшем анализе у нас будет реально обусловленная точка базисной опоры, от которой можно будет формировать и анализировать совокупность конъюнктурных надстроек (таблица).

Таблица. Предлагаемые показатели для оценки рыночные условия градации ценовой политики на рынке строительных материалов

Наименование показателя	Порядок расчета показателя (*пределы значений расчетных коэффициентов [0;1])
4.1. Коэффициент ценовой критичности рыночного объема $S_{pr.vin.cen}$	$S_{pr.vin.cen} = V_{alt.mar} / V_{old.mar}$ <p>где $V_{alt.mar}$ – объем продукции, который можно реализовать за год на альтернативном рынке по аналогичной цене с предоплатой 100 %, ед.; $V_{old.mar}$ – объем продукции, который мы реализуем на данном рынке за год с максимальной отсрочкой платежа, ед.</p>
4.2. Коэффициент рыночной привязки потребителя $M_{at.cen}$	$M_{at.cen} = T_{ch.prov} / TP_{ch.prov}$ <p>где $T_{ch.prov}$ – временной срок, за который можно переключиться полностью на другого поставщика по прежней цене, в пик сезонного спада, д.; $TP_{ch.prov}$ – временной срок, за который можно переключиться полностью на альтернативного поставщика пусть даже по максимальной рыночной текущей цене в сезонный пик, д.</p>
4.3. Коэффициент рыночного риска выполнения коммерческих обязательств $M_{com.obl}$	$M_{com.obl} = \overline{T}_{y.ch.prov} / \overline{T}_{w.ex.com}$ <p>где $\overline{T}_{y.ch.prov}$ – среднегодовой временной срок, за который можно переключиться полностью на другого поставщика по прежней цене, д.; $\overline{T}_{w.ex.com}$ – среднегодовой временной срок ожидания поставки продукции после заключения договора конечным потребителем, д.</p>
4.4. Коэффициент рыночной паритетности смежных цен $P_{mar.rel.pr}$	$P_{mar.rel.pr} = I_{cost.low.m} / I_{zade.low.m}$ <p>где $I_{cost.low.m}$ – абсолютное годовое увеличение себестоимости производства одной единицы самой низкой марки продукции, тыс.р.; $I_{zade.low.m}$ – абсолютное годовое увеличение среднерыночной цены реализации одной единицы продукции самой низкой марки, тыс.р.</p>
4.5. Коэффициент базисной рыночной конъюнктуры ценообразования $K_{bas.mar.pr}$	$K_{bas.mar.pr} = 1 - V_{y.lim.pr} / V_{y.all}$ <p>где $V_{y.lim.pr}$ – годовой объем продукции, реализуемый на рынке с максимальной отсрочкой по цене аналогичной нашему предприятию или по эквивалентно более низкой цене, но с наличие предоплаты, ед./г.; $V_{y.all}$ – общий годовой объем продукции, реализуемый на рынке, ед./г</p>

* Источник: разработка автора

Определим совокупный коэффициент векторной направленности реализации ценовой политики по формуле (1).

$$T_{pr_{tot, fac}} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{pr_{cal, coef, i}}}{N_{pr_{cal, coef}}}, \quad (1)$$

где $T_{pr_{tot, fac}}$ – совокупный коэффициент векторной направленности реализации ценовой политики, $V_{pr_{cal, coef, i}}$ – значение i -го расчетного коэффициента актуализации ценовой политики, $N_{pr_{cal, coef}}$ – общее количество расчетных коэффициентов актуализации ценовой политики.

Также для расчета этого показателя можно использовать расширенные формулы, учитывающие удельную важность каждого анализируемого коэффициента. Для расчета можно использовать формулу (2).

$$T_{pr_{tot, fac}} = \frac{\sum_{i=1}^n (V_{pr_{cal, coef, i}} \times Iv_{pr_{cal, coef, i}})}{N_{pr_{cal, coef}}}, \quad (2)$$

где $Iv_{pr_{cal, coef, i}}$ – важность i -го расчетного коэффициента актуализации ценовой политики комплекса маркетинга, при этом $Iv_{pr_{cal, coef, i}} = 1$.

Если бы мы анализировали не одну, а несколько групп показателей, детерминирующих актуализацию того или иного вектора интенсификации усилий в области планирования и реализации стратегии распределения на предприятии, то можно было бы использовать более сложную формулу (3).

$$T_{pr_{tot, fac}} = \frac{\sum_{i=1}^n (I_{pr_{gr, j}} \times (\frac{V_{pr_{gr, j, cal, coef, i}} \times I_{gr, j, pr, cal, coef, i}}{N_{pr_{gr, j, cal, coef, i}}}))}{N_{pr_{gr, j}}}, \quad (3)$$

где $I_{pr_{gr, j}}$ – важность j -й группы расчетных коэффициентов ценовой политики комплекса маркетинга, при этом $\sum I_{pr_{gr, j}} = 1$; $V_{pr_{gr, j, cal, coef, i}}$ – значение i -го расчетного коэффициента в j -й группе актуализации ценовой политики; $I_{gr, j, pr, cal, coef, i}$ – важность i -го коэффициента в j -й группе расчетных коэффициентов ценовой политике комплекса маркетинга, при этом $I_{gr, j, pr, cal, coef, i} = 1$; $N_{pr_{gr, j, cal, coef, i}}$ – количество i -х расчетных коэффициентов в j -й группе ценовой политике комплекса маркетинга; $N_{pr_{gr, j}}$ – количество j -х групп показателей актуализации ценовой политики комплекса маркетинга.

В формуле (3) мы уже учитываем удельное значение важности каждой из потенциально выделенных групп показателей, характеризующих сводную актуализацию ценовой политики, а также удельные значения важности всех коэффициентов, входящих в состав каждой из выделенных групп.