

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРА СЕЗОННОЙ ДИНАМИКИ НА УПРАВЛЕНИЕ УСЛОВИЯМИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

А. Ю. Бердин

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Промышленность строительных материалов имеет ярко выраженный сезонный характер. В период с апреля по ноябрь потребляется около 80 % всего годового объема. Соответственно, данный фактор производители просто не могут не учитывать при реализации и определении условий ценообразования в частности. Но, несмотря на выраженную сезонность, спрос на различные строительные материалы на разных рынках может существенно варьироваться. Динамика цен, уровень спроса, градация между минимальными и максимальными ценами, разница между начальной и конечной ценой реализации, возможность смены поставщика с минимальными из-

держками и прочие факторы будут существенно влиять на конечные условия ценообразования производителя и обуславливать потенциальный экономический эффект от деятельности предприятия.

Неправильно реализованная стратегия ценообразования нивелирует все коммерческие усилия и существенно снижает эффективность всей хозяйственной и маркетинговой системы. А наличие фактора сезонности только усугубляет динамизм и сложность планирования и реализации ценовой политики. Следовательно, необходимо изначально детерминировать доминантные базисы ценообразования. Проанализировав показатели, представленные в табл. 1, можно будет сформировать первоначальное представление о возможном направлении интенсификации усилий в области ценообразования.

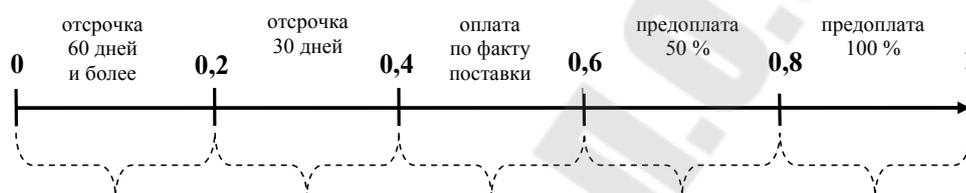


Рис. 1. Числовое градирование значений показателей актуализации ценовой политики

Чем больше значения показателей будут ближе к нулю, тем в большей степени предприятию необходимо предоставлять клиентам отсрочку платежа и использовать скидки. Соответственно, если расчетные значения стремятся к единице, то предприятие может использовать оптимальные условия сложившейся конъюнктуры, в частности просить у потребителей максимальную предоплату и увеличивать сроки поставки. Градацию потенциальных значений сводного усредненного показателя и соответствующие определенным интервалам маркетинговые стратегии ценообразования представим на рис. 1.

Градация интервальных значений была проведена на основе мониторинга предпочтений институциональных покупателей, а также структуры клиентской базы и характера отгрузок предприятий промышленности строительных материалов республики Беларусь. Анализ данных проводился с помощью пакета анализа SPSS.

Предлагаемые показатели особенности сезонности и ценовой динамики, обуславливающие политику ценообразования в комплексе маркетинга на предприятиях промышленности строительных материалов

Показатели	Порядок расчета показателя
1. Коэффициент сезонности отпускной цены производителя $S_{pr.prod}$	$S_{pr.prod} = \frac{P_{y.min.opt}}{P_{y.max.opt}}$ где $P_{y.min.opt}$ – минимальная цена реализации производителя по году продукции при реализации оптимальной партии поставки, тыс. р./ед.; $P_{y.max.opt}$ – максимальная цена реализации производителя по году продукции при реализации оптимальной партии поставки, тыс. р./ед.

Окончание таблицы

Показатели	Порядок расчета показателя
2. Коэффициент сезонности входящей цены конечного потребителя $S_{pr.fin.cun}$	$S_{pr.fin.cun} = \frac{P_{y.min.fin.con}}{P_{y.max.fin.cun}},$ <p>где $P_{y.min.fin.con}$ – минимальная по году входящая цена для конечного потребителя минимальной оптовой партии, тыс. р./ед.; $P_{y.max.fin.cun}$ – максимальная по году входящая цена для конечного потребителя минимальной оптовой, тыс. р./ед.</p>
3. Коэффициент сезонной ценовой градации объемов поставки $Gpr_{vol.del}$	$Gpr_{vol.del} = \frac{\Delta P_{v_{pbak.s}}}{\Delta P_{v_{fall.s}}},$ <p>где $\Delta P_{v_{pbak.s}}$ – разница в цене между минимальной и максимальной партией поставки в пик сезонного спроса, тыс. р./ед.; $\Delta P_{v_{fall.s}}$ – разница в цене между минимальной и максимальной партией в пик сезонного спада, тыс. р./ед.</p>
4. Коэффициент сезонной ценовой зависимости потребителя $P_{depen.con}$	$P_{depen.con} = \frac{\Delta P_{pbak.season}}{\Delta P_{fall.season}},$ <p>где $\Delta P_{pbak.season}$ – разница в цене за продукцию при смене поставщика (производителя) в пик сезонного спада, тыс. р.; $\Delta P_{fall.season}$ – разница в цене за продукцию при смене поставщика (производителя) в пик сезонного спроса, тыс. р.</p>
5. Коэффициент сезонной ценовой градации марочности продукции $Sq_{\Delta grad}$	$Sq_{\Delta grad} = \frac{Pq_{\Delta min}}{Pq_{\Delta max}},$ <p>где $Pq_{\Delta min}$ – минимальная разница в цене по году между самой высокой и самой низкой маркой аналогичной продукции, тыс. р.; $Pq_{\Delta max}$ – максимальная разница в цене по году между самой высокой и самой низкой маркой аналогичной продукции, тыс. р.</p>

Примечание. Собственная разработка.

Применение предложенных показателей позволит детерминировать оптимальный ценовой базис политики ценообразования и нивелирует многие маркетинговые и коммерческие риски. Естественно, нельзя будет принять окончательного решения о выборе той или иной формы организации ценовой политики без анализа прочих факторов. Но главное, предприятие сможет определить для себя исходный вектор.