

УДК 338.552

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЦЕНЫ ПРОДУКЦИИ С УЧЕТОМ УРОВНЯ КАЧЕСТВА

БОРИСЕВИЧ И. В.

Белорусский национальный технический университет

В условиях современного кризиса перепроизводства перед предприятиями стоит ряд проблем в области организации и управления бизнесом. Необходимо создавать не только условия для наилучшего использования имеющихся ресурсов, обеспечивая гибкость процесса освоения, но и возможности для перестроения на производство высококачественной конкурентной продукции. Целью данной статьи стала необходимость определения цены, обеспечивающей конкурентоспособность продукции, и заданный уровень качества. Объектом исследования был выбран рынок товаров народного потребления, а предметом – конкурентоспособная продукция промышленного предприятия.

Цель маркетинга – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами [1, с. 803]. Соответственно производитель должен изготавливать такую продукцию, которая будет востребована потребителем. Требование рынка должно стать предпосылкой производства. Помимо нужности гипотетически успешный товар должен обладать такими свойствами, как относительно невысокая стоимость при заданном уровне качества, новизна, оригинальность дизайна, функциональность и обеспечение прибыли не ниже среднеотраслевого уровня. Также следует отметить проблему выбора востребованного товара для постановки на производство, так как не существует объективно лучшей продукции, есть лишь самый лучший товар для конкретных нужд потребителей и предприятиям следует ориентироваться на их удовлетворение.

Дифференциация спроса при одинаковом денежном эквиваленте, которым он представлен, обусловлена именно тем, что платежеспособный спрос основывается на потребностях. В свою очередь, различия денежных доходов населения предопределяют и дифференциацию потребительского спроса.

Величина спроса на товар обуславливается также ценностью товара, который оценивается каждым потребителем субъективно, однако на рынке всегда действует группа покупателей, проявляющая схожее потребительское поведение. Соответственно необходимо провести сегментацию рынка, для того чтобы при освоении нового вида продукции ориентироваться на целевую группу потребителей, учитывая ее интересы, материальные возможности, образ жизни, вкусы, привычки и даже предрассудки. Рынок потенциальных покупателей практически любой продукции крайне неоднороден. Существуют значительные различия в поведении покупателей, действующих на нем. Это обусловлено различием в их экономическом положении-

нии, а также в используемой системе мотиваций и предпочтений, в их покупательских привычках и традициях. Потенциальные потребители обладают набором черт, которые часто объединяют в четыре группы: поведенческие, психографические, географические и социально-демографические. Любой сегмент можно оценить с использованием набора характеристик из этих групп. Успех на рынке определяется правильностью выбора сегмента, на который производитель будет позиционироваться. Раз-

мер сегмента равен величине спроса на товар у конкретной группы потребителей. Для товара с низкой ценой и приемлемым уровнем качества подойдет практически любой сегмент, при росте уровня цены сегмент сужается. Необходимо определить характер этой зависимости.

Предположим, необходимо оценить емкость сегмента с учетом таких характеристик, как цена исследуемого товара, его уровень качества, а также доход потребителя, желающего и способного приобрести его. Данный анализ будет проводиться с учетом востребованности товаров различной ценовой категории (низкой, средней, высокой), причем товары трех ценовых уровней будут содержать по три модели низкого, высокого и среднего уровней качества. Вся совокупность потребителей будет разбита на три группы в соответствии с уровнем дохода (низкий, средний, высокий). В этом случае вся емкость рынка разобьется на 27 неодинаковых сегментов.

Далее необходимо определиться с емкостью каждого из сегментов. Не всякий потребитель имеет высокий доход, а это означает, что на рынке в общем случае должны быть представлены товары высокого, низкого и среднего качества. Высокое качество товара еще не гарантирует того, что данный сегмент будет иметь самую высокую емкость, ведь доходы потребителей могут быть столь невысоки, что предпочтение будет отдано товару с низкими потребительскими свойствами и ценой. Для достижения этой цели было проведено исследование предпочтений различных сегментов потребителей. Исходя из гипотезы о том, что стоимость товара растет пропорционально росту уровня качества, респондентов попросили отметить

приемлемый вариант ценового диапазона для трех видов автомобилей различной ценовой категории (автомобили с малым объемом двигателя, обычные автомобили и минивэны). Первоначально респондентов разделили на три группы по уровню дохода, и оказалось, что 67 % относят себя к категории потребителей с низким уровнем дохода (средний заработок в месяц у таких респондентов составил 1500 тыс. руб.), 27 % – со средним (средний заработок этой группы респондентов 3000 тыс. руб.), 6 % – с высоким (средний заработок – 5000 тыс. руб.). Выявилась тенденция, согласно которой с ростом ценового уровня товаров приверженцев продукции становится все меньше, а вот количество респондентов, предпочитающих товар среднего качества, становится все больше. После опроса 100 респондентов графическая интерпретация поля для определения емкости сегмента примет вид, представленный в табл. 1.

Анализ данной информации позволяет сделать вывод о том, что наиболее емким будет сегмент рынка у товара среднего качества при высоком среднеотраслевом ценовом уровне, предназначенном для потребителей с низким доходом, а также товар соответствующего качества при среднем ценовом уровне. Производителям не следует стремиться снижать цену за счет ухудшения качества – даже для потребителей с низким уровнем дохода, так как данный товар не будет востребован.

После выбора сегмента для позиционирования необходимо определиться с привлекательностью инновационного товара для потребителей.

Таблица 1

Поле для определения емкости рынка на основе опроса респондентов

Цена, тыс. руб.	19600 руб. – средняя цена на автомобиль с малым объемом двигателя			47600 руб. – средняя цена на обычный автомобиль			84000 руб. – средняя цена на минивэн		
	«Деу Матиз»	«Ситроен»	«Пежо»	«Саманд»	«Мазда»	«БМВ»	«Рено меган сценик»	«Опель Зафира»	«Тойота»
Уровень качества									
Доход, тыс. руб.									
1500	2	12	7	1	17	4	0	18	4
3000	1	5	3	1	7	2	0	7	2

5000	0	1	1	0	2	0	0	2	0
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Мерой потребительской привлекательности товара является его конкурентоспособность [2, с. 10]. Терминология этого понятия рассмотрена отечественными авторами [3]. После проведения анализа данной информации получены следующие выводы:

- важны не сами параметры конкурентоспособности, а соответствие их запросам потребителей;
- важнейшие аспекты конкурентоспособности – это доступность и потребительская привлекательность в определенный период времени;
- в условиях дефицита потребители склонны сокращать временные затраты на поиск наиболее подходящего товара;
- необходимо следить, чтобы прибыль производителя была не ниже среднеотраслевой при оценке конкурентоспособности его продукции.

Конкурентоспособность продукции – это совокупность свойств как самого товара, так и сопутствующих ему нетоварных характеристик, имеющих более высокую степень реального и потенциального удовлетворения в определенный период имеющейся потребности по сравнению с другим товаром в заданном ценовом диапазоне.

Для успеха на рынке товар должен иметь стандартные для сегмента параметры качества высокого уровня либо специфические свойства, интересующие конкретный сегмент.

При дефиците имеющихся ресурсов наиболее привлекательным будет второй подход, ведь решающую роль при выборе товара среди однотипных играет его доступность. Второй подход также позволяет максимально использовать потенциальные возможности и резервы производства. Однако надо следить за тем, чтобы выбранный сегмент был не слишком узок, т. е. обладал низким потенциальным объемом спроса.

Любой производитель стремится повысить уровень рентабельности осваиваемой продукции. Но необходимо, чтобы стремление повысить показатели производственной эффективности не привели к снижению потребительской ценности товара. Целесообразно это делать за

счет увеличения уровня качества продукции, руководствуясь соображениями, что качество продукции обеспечивает высокую степень привлекательности товара. Следует руководствоваться принципом компенсации, т. е. обосновывать выбор тех свойств, которые подлежат совершенствованию. Ведь комплексное улучшение качества, значительно увеличивает себестоимость продукции и не всегда ведет к росту потребительской привлекательности. Товар как предмет потребления обладает двумя важнейшими свойствами: потребительской ценностью и меновой стоимостью. Причем мерой потребительской ценности товара является максимальная цена, которую готов заплатить потребитель. Мерой меновой стоимости будет себестоимость изготовления продукции.

Современное производство сталкивается с проблемой установления наиболее рациональной цены на продукцию. Часть изготовителей пользуется затратным методом ценообразования, не учитывая конкурентоспособность собственной продукции, что приводит к проблематичности ее сбыта. Целесообразно было бы при установлении цен использовать такие параметры, как востребованное качество и конкурентоспособность.

Увязка цены, качества и конкурентоспособности прослеживается в работах Долинской, Соловьева и других, однако в них отсутствует конкретизация меры экономической выгоды, получаемой продавцом и покупателем. Такой мерой может стать потребительская стоимость, рассмотренная учеными-экономистами Риккардо, Смитом и Марксом. Отсутствие единого подхода к определению такой экономической категории, как конкурентоспособная цена [4], вынуждает строить данное понятие на постулатах соотношения качественных и маркетинговых характеристик товара с затратами труда как продавца, так и покупателя продукции в данный момент времени на конкретном рынке.

Конкурентоспособная цена – это комплексная экономическая характеристика, привязанная к конкретному рынку в данный период времени, которая с учетом потребительской ценности позволит наиболее полно удовлетворить нужды покупателей товара с конкрет-

ными качественными и маркетинговыми свойствами.

Отечественные ученые Магомедов, Войтик, Ващенко и другие отождествляют привлекательность для потребителя с конкурентоспособностью, однако в их теории отсутствует конкретизация критериев, которые обеспечивают наиболее полное удовлетворение нужд потребителей. Возникает проблема определения методических подходов к оценке и планированию конкурентоспособной цены новой продукции.

Параметрический метод ценообразования предполагает

$$C_2 = C_1 UK_{2,1}, \quad (1)$$

где C_2 – цена нового товара; C_1 – то же базового; $UK_{1,2}$ – уровень качества нового товара в соотношении с базовым товаром.

За базу берется товар с сопоставимыми характеристиками и с известным уровнем цены.

Но при использовании такого алгоритма установления цены сталкиваемся со следующими проблемами:

- слишком высокий уровень затрат на производство продукции может привести к убыточности производства, если они не будут учитываться в цене;
- набор параметров качества у различных людей не отличается;
- необходимо определиться с величиной потребительской ценности товара.

Наиболее известной из методик количественного определения величины потребительской ценности товара для физических лиц является «модель Кано». Впервые метод был предложен японским профессором Нориаки Кано в 1982 г. в исследовательской работе «Привлекательное качество и необходимое качество». При планировании нового товара или услуги одним из основных этапов является составление списка потребностей покупателей, которые продукт должен удовлетворить. Н. Кано заметил, что люди по-разному реагируют на различные качества товара. Он выделил три группы характеристик: обязательные, количественные и сюрпризные.

Первые характеристики товара люди считают само собой разумеющимися. Если потребитель хочет купить автомобиль, он не обсуждает, что у автомобиля четыре колеса, руль,

крыша, сиденье, тормоз и т. д. В его сознании все это само собой разумеющиеся, неотъемлемые части того, что он называет автомобилем. И если мы под этим словом понимаем что-то другое, то покупка не состоится. И, конечно, он не будет покупать автомобиль с тремя колесами, потому что в его сознании он всегда с четырьмя. Требования по умолчанию очень важные требования, так как производитель не всегда понимает эти требования так же, как и потребитель. Если у товара нет обязательных характеристик, то данная покупка для потребителя неинтересна.

Удовлетворение потребителя растет по мере улучшения количественного показателя. Чем дешевле, тем лучше. Чем быстрее автомобиль, тем лучше. Чем экономичнее двигатель, тем тоже лучше. И эти требования: а) явно сформулированы; б) осознаны обеими сторонами; в) зарегистрированы в документах, регулирующих отношения между производителем и потребителем. Естественно, удовлетворение этих требований тоже обязательно, если их не удовлетворить, то сделка не состоится.

Отсутствие сюрпризных свойств у товара не отпугивает клиента – он просто их не ожидает, однако их наличие резко увеличивает потребительскую стоимость. Складной столик для кофе на передней панели автомобиля, автоматически выдвигаемая радиоантенна на автомобиле – потребитель доволен, если данные атрибуты присутствуют, но если их нет, это не сыграет решающей роли в выборе модели автомобиля.

Цель производства – создание таких свойств продукции, которых потребитель очень хочет, которые ни в каких контрактах, договорах, переговорах не звучали и которые ему предлагаются за те же деньги, ни в коем случае не дороже. То, что сегодня вызывает восхищение, завтра может стать ожидаемым качеством и по истечении времени, весьма возможно, перейдет в обязательное условие. Различные категории потребителей могут иметь потребности, различающиеся между собой способностью потребителей устанавливать требования к соответствующим характеристикам продукции.

Данная теория учитывает лишь расчет потребительской ценности, но целесообразным было бы использовать ее и при установлении цены на новый товар. Если уровень качества

нового товара по отношению к уже существующему товару-эталону выражается как частное от деления оценки характеристик нового товара к оценкам товар эталона. Тогда

$$УК_{2,1} = \frac{O_2 + K_2 + C_2}{O_1 + K_1 + C_1}, \quad (2)$$

где O – показатели обязательного характера; K – то же количественные; C – то же сюрпризные.

Индексы «1» и «2» означают принадлежность к базовому и новому товарам соответственно. Оценивать характеристики наиболее целесообразно методом экспертных оценок. Но тут возникает проблема параметрического измерения размера этих характеристик. Ведь у различных экспертов мнения могут расходиться о важности тех или иных характеристик.

Выходом из этой ситуации может послужить использование следующих постулатов:

- набор оцениваемых характеристик для нового и базового товара одинаков;
- наличие обязательных, количественных и сюрпризных характеристик у базового товара соответствует 1 баллу за каждую характеристику;
- за наличие обязательной характеристики новый товар получает 1 балл, за отсутствие таковой общая сумма баллов, полученных этим товаром, принимается равной нулю;
- количественные характеристики оцениваются в долях от единицы в зависимости от количественного показателя;
- сюрпризные характеристики в случае положительного ответа оцениваются двумя баллами, отрицательной – 0.

Пример такой оценки приведен в табл. 3. Однако первоначально необходимо разбить имеющиеся атрибуты анализируемого товара на три указанные выше группы и оценить их наличие или отсутствие, а также попытаться количественно их измерить (табл. 2).

Соответственно в данном случае имеем

$$УК_{1,2} = 20/18 = 1,1.$$

Если рыночная цена нового автомобиля марки Mazda 3 составляет 50 млн руб., то верхний предел цены на новый автомобиль анализируемой марки составляет

$$Ц_2 = 50 \cdot 1,1 = 55 \text{ млн руб.}$$

Соответственно в данный период времени на конкретном сегменте рынка востребованное качество товара-новинки может быть оценено в 55 млн руб. В случае установления цены на новый товар выше 55 млн руб. ее нельзя будет назвать конкурентоспособной, так как в этом случае соблюден принцип рациональности, позволяющий покрыть объем произведенной продукции платежеспособным спросом.

Таблица 2

Характеристики двух торговых марок автомобилей

Характеристики	Mazda 3	Новый товар
Обязательные		
Рабочие тормоза, дворники, тахометр, система ABS, спидометр, сигнализация	Есть	Есть
Количественные		
Расход топлива	13 л/100 км	10 л/100 км
Гарантия, лет	5	4
Объем двигателя, дм ³	1,8	1,6
Защита кузова, степень	1	3
Сюрпризные		
Складной столик для кофе	Есть	Есть
Подогрев сидений	Есть	Нет
Управление голосом	Нет	Нет
Партроник	Есть	Есть
Ксенон	Нет	Есть
Антизаносная система	Есть	Есть

Таблица 3

Экспертная оценка двух торговых марок автомобилей

Характеристики	Mazda 3	Новый товар
Обязательные		
Рабочие тормоза, дворники, тахометр, система ABS, спидометр, сигнализация	6	6
Количественные		
Расход топлива	1	13/10 = 1,3
Гарантия, лет	1	4/5 = 0,8
Объем двигателя, дм ³	1	1,6/1,8 = 0,9
Защита кузова, степень	1	3/1 = 3
Сюрпризные		
Складной столик для кофе	2	2
Подогрев сидений	2	0
Управление голосом	0	0
Партроник	2	2
Ксенон	0	2
Антизаносная система	2	2
Итого	18	20

Иностранный производитель делает ставку на дизайн, инновационные преобразования продукции, способные удовлетворить все за-

просы потребителей. Но их стоимость недоступна большинству необеспеченных граждан. Отечественному производителю следует сделать упор на сбытовые удобства и сервисные гарантии. Тем самым предприятие увеличит валовую выручку от продаж своей продукции. Высвобожденные дополнительные средства можно будет потратить на улучшение производственного и управленческого процесса, что в последующем повысит уровень качества и конкурентоспособности нашей продукции не только на отечественном рынке, но и на зарубежном.

ВЫВОДЫ

Производитель при изготовлении конкурентоспособной продукции должен опираться на платежеспособный спрос. Конкурентоспособность определяется степенью удовлетворения имеющейся потребности, позволяющей производителю получить прибыль не ниже среднеотраслевого уровня. Потребительская привлекательность товара должна лежать в основе прогнозирования рыночной цены новой продукции. Цель производства – создание продукции, которая удовлетворяет еще не осознанную покупателем потребность либо возвышает степень удовлетворения еще существующего запроса или расширяет круг людей, способных и желающих приобрести товар. Конкуренто-

способная цена приводит в соответствие совокупность качественных и маркетинговых характеристик товара, отличающих его от товара-аналога. Маркетинговые факторы подкрепления товара должны ориентироваться на конкретный рыночный сегмент. В конкурентоспособную цену должны закладываться ценность как для потребления, так и для обмена. Концепция оценки и планирования конкурентоспособной цены новой продукции должна прорабатываться в системе «товар – предприятие – рынок – страна». Соотношение критериев потребительской ценности новой продукции и товара-аналога в данный момент времени на конкретном рынке позволяет спрогнозировать конкурентоспособную цену товара-новинки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Друкер, П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2008. – 992 с.
2. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Даньков и К», 2003. – 294 с.
3. Минько, Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
4. Разработка и постановка продукции на производство. Термины и определения: СТБ 1218–2000. – Введ. 01.07.2000. – Минск: Госстандарт, 2000. – 36 с.

Поступила 12.02.2010

УДК 339.33

МАГАЗИНЫ-СКЛАДЫ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Асн. ПЕКЛИНА О. В.

Белорусский государственный экономический университет

Оптовая торговля может осуществляться в различных организационных формах, основными из которых являются акционерные общества, ассоциации, концерны, оптовые рынки, торговые дома и др. Выбор организационной формы во многом определяется внешней средой функционирования предприятия, стратегией его развития, целевым рынком и доступ-

ными финансовыми ресурсами. Одной из прогрессивных форм осуществления мелкооптовой торговли являются магазины формата cash & carry (в переводе «плати и увози») или магазины-склады. Такие мелкооптовые предприятия впервые появились в США в 1912 г. и сейчас достаточно успешно функционируют во многих странах с развитой экономикой.