

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Ценовая стратегия представляет собой выбор фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленных целей в каждый определенный период времени и на каждом определенном сегменте рынка. Ценовая стратегия является неотъемлемым элементом стратегического управления фирмой, которое реализуется через постановку целей деятельности или их совокупности, создание маркетинговой стратегии и входящих в нее стратегий в отношении комплекса marketing-mix, и предполагает контроль выполнения намеченных действий с точки зрения достижения этих целей и оперативное реагирование на перемены, происходящие во внешнем окружении.

В динамическом процессе экономической жизни общества реально существуют различные факторы и другие случайные составляющие, оказывающие влияние на реализацию ценовой стратегии. При этом возникает необходимость корректировки цен, которая позволяет фирме адаптироваться к изменениям конъюнктуры, а также сгладить возникающие внутренние негативные реакции.

Разработанная фирмой ценовая стратегия должна содержать помимо общей модели действий в области цен также оценочные критерии и те значения, которые они должны принимать в каждый определенный период времени. В роли таких критериев могут быть использованы показатели прибыльности, а также иные экономические показатели. Выбор оценочных критериев для изучения текущей ситуации должен быть обусловлен целями ценовой стратегии. В качестве оценочных показателей могут быть использованы:

- рост доли рынка;
- рост объема продаж;
- доля товаров, проданных со скидками, в общем объеме продаж;
- количество товаров в стадии роста и зрелости;
- прибыльность сегмента.

Анализ этих показателей позволяет фирме выявить критические и близкие к критическим зоны и определить меры, которые помогут ей поддерживать данные показатели в заданных значениях.

В качестве примера рассмотрим ситуацию и возникающие при этом проблемы, при которой фирма решила увеличить прибыльность сегмента за счет определенных корректировок цен в рамках ценовой стратегии. Целеустановка на увеличение общей массы прибыли является достаточно актуальной для субъектов хозяйствования, функционирующих на белорусском рынке. Так, сегодня в экономике Беларуси каждое третье предприятие является банкротом или стоит на грани финансового кризиса, возрастает просроченная кредиторская задолженность не только на предприятиях, деятельность которых дотиру-

ется государством, но и в коммерческих структурах. Поэтому, рассмотрение и апробация современных методик управления маркетинговыми инструментами и их адаптация к ситуации, которая сложилась на отечественном рынке, должна указывать пути поиска выхода из ситуации кризиса.

В литературе методика, позволяющая определить целесообразность пересмотра цен на уже существующие товары и рассматривающая ценовые изменения в аспекте их влияния на прибыль, получила название метода «точной регуляции цены» или политики «поигрывания» ценами. Предлагаемая в ней таблица точной регуляции цены содержит минимальные проценты увеличения объема продаж, при котором снижение цены на определенное количество процентов будет целесообразным, а также максимальные проценты снижения объема продаж, при котором увеличение цены не будет приносить убыток.

Отметим, что решения по осуществлению регуляции цены уже существующего на рынке товара принимаются исходя из неудовлетворительного состояния значений оценочных критериев (в нашем случае - показателей прибыльности), поэтому вряд ли стоит начинать осуществление корректирующих мер, при условии сохранения или лишь незначительного увеличения общей массы прибыли. Поэтому, данный инструмент необходимо дополнить значениями изменения в процентах физического объема продаж при условии достижения фирмой какого-либо определенного значения показателя общей массы прибыли (например, в x раз по сравнению с текущим состоянием).

При этом формула для расчета, например при условии снижения цен, примет следующий вид:

$$\% \Delta Q_n > [\% \Delta P * x / (\% R + \% \Delta P)] * 100\%, \quad (1)$$

где $\% \Delta Q_n$ - процент увеличения объема продаж;

$\% \Delta P$ - процент снижения цены;

$\% R$ - текущий процент предельной прибыли;

x - коэффициент увеличения прибыли.

Для того, чтобы данная методика приобрела практическую значимость, необходимо дать реалистичную оценку на предмет возможности достижения указанных объемов продаж. Именно этот момент вызывает наибольшие затруднения. Однако без осуществления вышеупомянутой оценки, таблица точной регуляции представляет интерес лишь в теоретическом плане.

Для измерения зависимости изменения объема спроса от изменения цены в экономической теории используются коэффициенты эластичности спроса по цене. Они, казалось бы, являются наиболее подходящими инструментами при принятии решения о пересмотре цен, поскольку дают возможность определить не абсолютный объем спроса, а его реакцию на изменение цены.

Однако здесь необходимо отметить некоторые свойства коэффициентов эластичности, которые затрудняют их применение на практике:

- коэффициенты эластичности принимают различные значения в один и тот же момент времени при вариации цен (в статической ситуации): при более высоких ценах - выше и ниже - при низких ценах. Эластичность спроса во

всех случаях величина переменная независимо от того, является ли функция спроса линейной или подчинена какой либо иной функции;

- значения коэффициентов эластичности также изменяется в зависимости от нахождения товара на определенной стадии ЖЦТ: заметно снижаясь в фазе внедрения и роста, в фазе зрелости доходят до минимума и в фазе спада снова возрастают;
- точные значения коэффициентов эластичности достаточно трудно определить в реальной действительности, поскольку требуется информация о будущих событиях (имеются в виду объемы продаж). Использование информации о ценовой чувствительности спроса в прошлых периодах затруднено для отечественных субъектов хозяйствования в силу отсутствия опыта ценовых корректировок, неразвитости рыночной инфраструктуры, ограничительного характера мер государственного регулирования и инфляционных процессов, затрудняющих сравнительные оценки;
- значения коэффициентов эластичности подвержены влиянию множества факторов, поэтому, если они и были рассчитаны в прошлом, то для того чтобы объективно оценивать чувствительность спроса по цене должны быть сохранены равными все прочие условия, что является нереальным в существующей турбулентной внешней среде.

Таким образом, поскольку рыночная конъюнктура представляет собой динамичную систему, в которой постоянно возникают новые взаимосвязи, поскольку маркетинговая среда не подчиняется строгим причинно-следственным закономерностям, количественно оценить состояния внешней среды достаточно проблематично. Поэтому, применение данной методики на практике требует дополнительной верификации. При этом важна не формализация процесса верификации и стремление выразить все количественно, а введение в модель управления ценовой стратегией приоритетных факторов влияния и учет их воздействия. Наиболее значимым из них представляется ответные реакции конкурентов, которые позволят прогнозировать спросовые характеристики сегмента в срезе ценовых подвижек конкурентов.

Белокринкин В.Д.

Академия предпринимательства и социологии (ФРГ)

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЙ

Раскрывая особенности целостных систем управления предприятий необходимо выделять совместимость одно-порядковых элементов и совместимость отдельно взятого элемента со всей системой. Эти исходные направления совместимости нужно также конкретизировать применительно к системе управления маркетингом предприятий. Можно рассматривать несколько на-