

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Под ценовой политикой понимается деятельность по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары и услуги, осуществляемая в рамках общей стратегии маркетинга предприятия. Основными недостатками формирования ценовой политики в настоящее время являются:

- ценовая политика ориентирована в основном на издержки;
- ценовая политика не приспособлена к изменениям рыночной ситуации;
- ценовая политика применяется без связи с другими элементами комплекса маркетинга;
- цены недостаточно структурированы по различным вариантам товара, жизненным циклам, сегментам рынка.

При формировании механизма реализации ценовой политики необходимо учитывать, что цена выступает не продуктом рациональной калькуляции, а является оптимальной равновесной рыночной характеристикой, критерием принятия потребительских решений, элементом конкурентной политики.

Механизм реализации ценовой политики предполагает учитывать:

- структуру затрат по каждому товару, группе товаров или потребителей;
- чувствительность потребителей к ценам;
- конкурентные преимущества;
- потенциальные возможности и стратегии.

На практике выделяют основные модели реализации ценовой политики:

- затратные;
- потребительские;
- конкурентные.

Затратные модели позволяют быстро добиться финансовой эффективности, рентабельности. Данные модели часто используют компании, которые являются технологическими лидерами.

Применение данных моделей ведет к занижению цен на сильных рынках и к завышению цен на слабых рынках, что является противоположностью стратегии, ориентированной на рынок. Поэтому устанавливать цену необходимо не как реакцию на издержки, а как инициативное предложение для достижения маркетинговых целей.

Модели, обусловленные интересами потребителей, позволяют избавиться от этих недостатков, однако и они не идеальны. Не всегда цены, отвечая интересам потребителей, отражают реальную стоимость товара, и вполне возможно, проблемы сбыта решены, а рентабельность не достигнута. Кроме того, существует проблема при формировании ценовой политики на товары рыночной новизны, ценность которых необходимо доказывать. Поэтому производители иногда занижают цену инновационных изделий, устанавливая ее на уровне восприятий потребителей ценности товара.

Модели ценовой политики, обусловленные конкуренцией, предполагают использование ценовой стратегии, необходимой для увеличения доли рынка, объема продаж. Компании, использующие данные модели считают, что чем больше доля рынка, тем выше прибыль. Однако целью ценовой политики является определение оптимального соотношения цены и доли рынка, которое способствовало бы достижению максимальной долгосрочной рентабельности. Необходимо учитывать, что более высокий уровень рентабельности может ограничить долю рынка. Кроме того, при снижении запланированной доли рынка увеличивается оборот капитала. Использование цены в конкурент-

ной борьбе не всегда оправдано. Дифференциация продукции, реклама, мероприятия по стимулированию продаж, совершенствование системы распределения не увеличивают долю рынка так быстро, как изменение цен, но они обычно более эффективны и сбалансированы.

Одной из проблем формирования ценовой политики выступает сложность проведения анализа чувствительности потребителей к ценам.

При определении чувствительности потребителей к ценам необходимо провести анализ экономической стоимости для выявления потенциальной ценности продукта для потребителя. Для этого рассчитывается положительная и отрицательная дифференциальная стоимость продукта. Положительная дифференциальная стоимость определяет аспекты продукции, которые позволяют экономить издержки, а также увеличивать ценность продукции относительно товаров-конкурентов. Отрицательная дифференциальная стоимость позволяет определить потенциальные проблемы и затраты. Общая экономическая стоимость товара определяется как сумма цены единицы продукции и положительной дифференциальной стоимости за минусом отрицательной дифференцированной стоимости. Конечная продажная цена должна устанавливаться ниже, чем общая экономическая стоимость. Разность между ними определяет побуждение к покупке товара.

При определении продажной цены необходимо рассматривать различные эффекты ценовой чувствительности: эффекты условной и уникальной стоимости, эффект цены и качества, эффект итогов расхода, эффект конечной выгоды, эффект вложенных инвестиций, эффект разделения затрат и т.д. Анализ экономической стоимости и исследование эффектов ценовой чувствительности создают основу для классификаций ценовых стратегий.

Реакция потребителей на изменение цен может быть учтена посредством регрессионного анализа и проведения на рынке эксперимента с различными ценами на продукцию.

Реализация ценовой политики предполагает решение следующих задач:

- определение уровня цен по ассортиментным группам и позициям;
- определение цен для товаров рыночной новизны;
- определение дифференциации цен.

Для этого необходимо проанализировать:

- информацию о рынке. Здесь анализируются сегменты рынка, его емкость, перспективы роста, взаимодействие отдельных сегментов и т. д.;

- информацию о конкурентах. Анализируются возможности для изменения цен, доли рынка, финансовое положение конкурентов, конкурентные преимущества и т. д.;

- информацию о ценах. Анализируются цены конкурентов, товаров-лидеров на рынке, соотношение между ценой и объемом продаж, модификация цен, ценовые льготы и скидки;

- информацию о государственной и экономической политике в области цен и в целом по республике. Исследуется влияние государства на рынок, цены, отдельные предприятия, анализируется налоговая система;

- информацию о производстве и затратах в данной отрасли. Исследуется объем производства, складские запасы, затраты, как они влияют на изменение объема;

- информацию о выручке от реализации товаров и прибыли. Анализируется соотношение между выручкой от реализации, прибылью и затратами, рентабельность продукции.

При установлении цены на товар или услугу должны учитываться следующие факторы:

- восприятие потребителем ценности товара (максимальная цена);
- затраты (минимальная цена);
- факторы конкуренции;
- рыночные цели;
- государственное регулирование, как рынка в целом, так и цен в частности;
- уровень риска в бизнесе или желаемый уровень прибыли.

Необходимо также учитывать поведение потребителя, эластичность цен и дохода, перекрестную эластичность.

Т.Н. Беляцкая
БГЭУ (Минск)

ЭВОЛЮЦИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Антикризисное управление предприятием получило развитие вместе с началом трансформационных процессов централизованных экономик. В конце 90-х гг. в белорусской, польской и российской экономической мысли появилось достаточно много публикаций, посвященных антикризисному менеджменту. Характерной особенностью научных исследований в области антикризисного управления является их предопределенность тенденциями практического менеджмента. С момента распада Советского Союза и до 1993 года в его бывших республиках основным инструментом преодоления кризиса признавали тотальную приватизацию государственной собственности и развитие малого предпринимательства. Однако, как показали последующие исследования, и предприятия государственного сектора, и фирмы других форм собственности испытывают финансовые трудности, приводящие к убыточности. Этот же факт подтверждают и исследования польских ученых.

Изучение опыта управления белорусскими промышленными предприятиями, а также исследование развития научных подходов к антикризисному управлению позволяют сделать следующее утверждение. Толчком к разработке технологий выживания предприятий стал структурный экономический кризис стран Восточной Европы, который породил антикризисные решения, принимаемые конкретными руководителями. Подобно тому, как мировой кризис 1929-1933 гг. дал толчок к развитию и научному обоснованию антикризисного регулирования на государственном и международном уровнях.

В то же время рост кризисных ситуаций на микроуровне характерен не только для переходных экономик. Экономическую реструктуризацию и технологическую трансформацию в 1970–1990 гг. переживали все индустриально развитые страны. Она привела к изменению отраслевой структуры экономики в пользу сферы услуг и обработки информации. За указанный период происходило сокращение занятости в обрабатывающей промышленности в Великобритании, США и Италии с 38,7% до 22,5%; с 25,9% до 17,5%; с 27,3% до 21,8% соответственно. Германия и Япония сокращали долю промышленной рабочей силы более умеренно: с 26% до 23,6% и с 38,6 до 32% соответственно. Очевидно, что такие трансформационные процессы неизбежно сопровождались изменением стратегий фирм либо их крахом. Так, по данным Х. Мундет Йерн, каждые 20 лет из списка 100 лучших компаний разных стран исчезает 60% компаний и с каждым годом этот процент растет.

Компании с мировым именем также испытывают трудности, ставящие их на грань выживания. Motorola в 1994 году потеряла значительную долю американского рынка радиотелефонов. Она сократилась с 60 до 30%. Следствием этому явилось сокращение прибыли на 33%, падение доходности ее ценных бумаг, размер дивидендов по которым