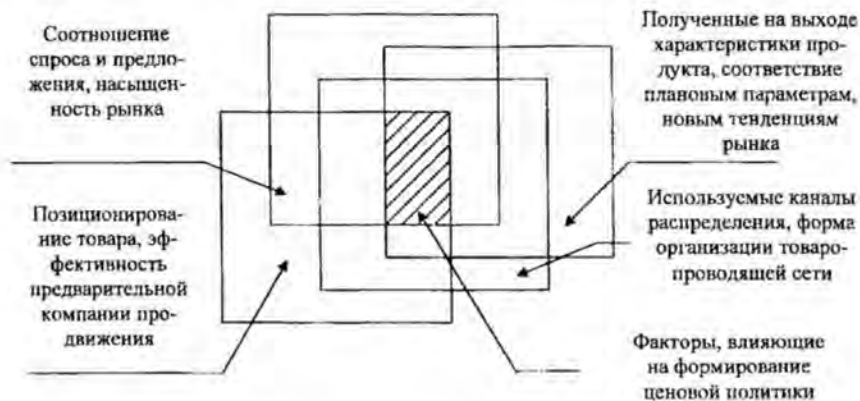


СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегическое планирование аспектов ценовой политики промышленного предприятия является наиболее сложно детерминируемым фактором комплекса маркетинга. Высокая степень зависимости актуализации итоговых ценовых стратегических показателей от потенциальных сдвигов в развитии обуславливающих рыночных парадигм определяется производностью ценовой функции продукта. Основные факторы, обуславливающие актуализацию ценовых параметров в отчетном периоде, показаны на рисунке.



Факторы, обуславливающие актуализацию плановой цены

Таким образом, невыполнение требуемого уровня актуализации при завершении стратегического проекта может зависеть от несоответствия полученных на выходе характеристик приоритетных технических параметров продукции, эргономических свойств, рентабельности используемых сбытовых каналов, наличия объектов собственной товаропроводящей сети, проведения несвоевременного или неадекватного позиционирования и пр. Все вышесказанное в конечном итоге обуславливает невыполнение запланированных ценовых параметров при реализации продукции, и, соответственно, недостижение запланированного уровня рентабельности и сроков окупаемости проекта.

Необходимо отметить, что если конечные технические характеристики можно определить с большей степенью вероятности, то потенциальную реакцию конкурентов и динамику соотношения спроса и предложения на рынке,

вследствие технологических прорывов или изменения стиля потребления, тенденций моды и социально приемлемых ориентиров общества, спрогнозировать весьма сложно. Современные сроки строительства крупных заводов составляют в среднем 2-3 года. Финансирование может вестись неритмично, в связи с чем, объект будет сдаваться циклами, плюс выход на проектную мощность.

Таким образом, полный цикл может растянуться на 5 лет, а за данный период может произойти как количественная, так и качественная реструктуризация рынка, при этом далеко не все производства можно адаптивно перепрофилировать.

Для достижения адекватного уровня планирования динамика функционирования стратегического проекта должна ориентироваться в первую очередь не на существующие рыночные реалии, а на стратегический прогноз развития доминантных рыночных парадигм, определяющих актуализацию прогнозных параметров. Адаптивное упреждающее стратегическое планирование и анализ всего возможного комплекса потенциальных рисков не застрахует инвестиционный проект от глобальных экономических потрясений, но позволит максимально обезопасить бизнес при прочих равных экономических условиях.

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Ужесточение конкуренции, нестабильная экономическая ситуация в стране диктуют необходимость стратегического планирования и контроллинга. На первое место выходят нефинансовые цели: завоевание рынка, обеспечение конкурентных преимуществ, удержание клиентов и привлечение новых, создание высокой ценности для потребителя и репутации надежного партнера. Оценить уровень достижения этих целей и выявить новые маркетинговые возможности успеха позволяет оценка маркетинговых показателей организации.

Оценка маркетинговых показателей позволяет перевести качественно сформулированную стратегию организации на язык количественных показателей. Это особенно важно в маркетинге, где чаще всего довольно трудно выделить показатели, относящиеся непосредственно к маркетингу, а не финансам, производству или сбыту (хотя сбыт – составной элемент маркетинга).

Таким образом, появляются ясные, четко определенные критерии эффективности деятельности, а это, в свою очередь, мотивирует персонал на достижение поставленных целей и позволяет перенести стратегию организации с верхних уровней управления на более низкие, где она будет непосредственно реализовываться.

Это также дает возможность оценить вклад каждого проводимого мероприятия в успех деятельности организации и выявить перспективные направле-