

ЭКОНОМИКА

Цалкович Егор Александрович

магистрант

Трачук Аркадий Владимирович

д-р экон. наук, профессор

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

г. Москва

**НЕОБХОДИМОСТЬ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ЦЕЛЕЙ
ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ**

Аннотация: в статье приводятся аргументы в пользу необходимости балансирования маркетинговых и корпоративных целей при определении ценовой стратегии предприятия, приводится практический пример, иллюстрирующий эффективность данного подхода к определению ценовой стратегии.

Ключевые слова: ценовая стратегия, Porsche, General Motors.

В условиях растущей конкуренции на мировом рынке все больше внимания уделяется выбору и внедрению эффективных ценовых мероприятий, причем не только на локальном рынке, но и на рынке глобальном. При этом в настоящее время весьма важное значение имеет не только исследование цены как исключительно рыночного фактора, а как комплексного фактора, который включает в себя и внешнюю, и внутреннюю составляющую.

Особенно важным исследование цены становится в современном быстро меняющемся мире, в котором монополистический характер «ведения игры» сменился открытой конкуренцией нескольких товаров на нескольких рынках. В этом контексте многие зарубежные и отечественные специалисты рассматривают цену как один из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микса), тем самым подчеркивая то, что управление ценой является скорее искусством, нежели наукой. Поэтому для успешного управления ценой необходимо в первую очередь уделить внимание выбору ценовой стратегии предприятия.

Основная цель грамотной ценовой стратегии – трансформация корпоративных и маркетинговых целей компании в соответствующее положение на рынке для производимого компанией продукта. Важность данного этапа заключается в том, что без заранее определенной ценовой стратегии цена становится чрезмерно зависимой от проявлений рынка. Трудность же данного шага проявляется в том, что бизнесу необходимо найти не только баланс между потенциально конфликтующими корпоративными целями (например, цели увеличения прибыльности и доли рынка), но также между ценой и ценностью продукта. В долгосрочной перспективе, «здоровые рынки» требуют от компаний принятия взвешенных ценовых решений, где объявленные цены отражают ценность данного продукта для потребителей. Однако, в краткосрочной перспективе, несбалансированные ценовые стратегии могут быть использованы в погоне за решением конкретных корпоративных задач – хотя и этот подход не лишает компанию рисков и может иметь серьезные последствия для ее деятельности.

В пределах одной отрасли разные компании могут иметь различные ценовые стратегии, т.к. у каждой компании свое понимание баланса корпоративных целей. В пределах одной отрасли, можно наблюдать различные стратегии цен на основе по-разному сбалансированных корпоративных целей. В качестве примера рассмотрим деятельность двух автомобильных корпораций: General Motors и Porsche [1, с. 33].

Эти компании хоть и производят автомобили для разных целевых рынков, но обе сталкиваются с сильными конкурентами на рынке, который отличается незначительным годовым ростом. В начале 2000-х гг. фокус руководства General Motors был направлен на долю рынка. Топ-менеджмент американского гиганта носил значки с цифрой «29», что означало стремление к 29-типроцентной доле автомобильного рынка Северной Америки. Ричард Вагонер, экс-генеральный директор GM, отмечал: «Постоянные затраты очень высоки в нашей отрасли. Мы поняли, что в условиях кризиса нам лучше жить с низкими ценами, чем снижать объем продаж».

В отличие от GM, Porsche считала приоритетной другую корпоративную цель и использовала другую стратегию ценообразования. Венделин Видекинг, тогдашний руководитель Porsche, отмечал: «У нас есть политика сохранения стабильных цен, чтобы защитить наш бренд и чтобы предотвратить падение цен на подержанные автомобили. Когда спрос падает, мы сокращаем производство, но не снижаем наши цены». Цель максимизации прибыли, которую преследовал немецкий автопроизводитель, означала, что компания будет регулировать объем продаж путем проактивного ограничения предложения с целью сохранения цен на высоком уровне [2, с. 71].

Этот пример служит наглядной иллюстрацией того, что в ценообразовании не существует понятия «оптимальная стратегия» – стратегия, принятая в одной компании, для другой компании может не подойти.

Список литературы

1. Simon, H., Bilstein, F. and Luby F. (2006) *Manage For Profit, Not For Market Share*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
2. Simon, H. (2009) *Beat the Crisis: 33 Quick Solutions for Your Company*, Springer Science + Business Media, New York.