

бельности не является аутсайдером рынка.

В отличие от карты Азоева, позволяющей проследить тенденцию изменения положения в течении определенного времени (до 5 лет), данная конкурентная карта составляется на один год. Однако, сравнивая положения предприятия на основе данных за несколько лет можно определить тенденцию развития рынка.

Предлагаемая методика построения конкурентной карты на основе показателей рыночная доля и рентабельность продукции, хотя и обладает преимуществом по сравнению с методикой Азоева, в то же время не имеет возможности учитывать финансовое состояние предприятий, что особенно важно в условиях нестабильной трансформационной экономики. Это обуславливает введение в методику построения конкурентной карты третьего показателя.

#### Литература

Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. -М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. -208 с.

Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 1993. - 693 с.

УДК 338.5:330.123.4/5

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УСТАНОВЛЕНИЮ ЦЕН НА НОВЫЕ ТОВАРЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Асп. Селезнева Ю.М.

(Витебский государственный технологический университет)

Одной из наиболее важных проблем, связанных с установлением цен производителями, является установление цен на новые товары. Решения по поводу цен на новые товары принимаются обычно при наличии очень небольшой информации, касающейся спроса, издержек и других факторов и весьма значительной неопределенности в отношении достижения успеха.

Степень трудности установления цен на новые товары носит различный характер в зависимости от того, является ли товар совершенно новым или представляет собой разновидность товаров, уже имеющихся на рынке. В первом случае фирма имеет определенные ориентиры для установления цены, в то время как во втором случае приходится изучать опыт установления цены на другие виды товаров.

Хотя общие факторы ценообразования, такие, как характеристики товара, круг покупателей и издержки, эластичность спроса от цены, должны приниматься в расчет в любом случае установления цен на новые товары, особенности установления цен на новые товары приводят к попыткам разработки стратегий установления цен, применимых специально для новых товаров.

Так, одна из стратегий предусматривает установление относительно высоких цен для тех товаров, которые выполняют качественно отличные от всех товаров функции. Эта стратегия может использоваться по следующим причинам:

1. Политика "снятия сливок" представляет собой более безопасный метод, поскольку высокую исходную цену можно легко впоследствии понизить, в то время как цену, которая слишком низка, повысить трудно.

2. Спрос на товар до некоторой степени неэластичен, поскольку покупатели мало осведомлены о товаре, а близких товаров-конкурентов незначительное количество (если таковые есть вообще).

3. Высокие цены обеспечивают быстрое возмещение издержек по освоению новой продукции, что может оказаться важным фактором для фирмы.

Вторая стратегия или "стратегия прорыва" требует установления относительно низкой цены, которая предназначена для проникновения на массовые рынки и, возможно, в короткий срок. Условия, необходимые для проведения этой стратегии, таковы:

1. Высокая эластичность спроса от цены для данного товара.
2. Экономия в издержках производства за счет "эффекта масштаба".
3. Отсутствие адекватного контингента покупателей, который принял бы высокую цену.
4. Угроза потенциальной конкуренции.

Применение следующей стратегии учитывает интересы различных групп, прямо или косвенно связанных с принятием решений в области цен, включая

сотрудников фирмы, клиентов, потенциальных конкурентов, посредников, поставщиков и правительство. Это поможет с самого начала до некоторой степени ограничить пределы, в которых должна быть установлена предполагаемая цена. В таком случае суть дифференциальной стратегии заключается в следующем: во множестве существующих товаров найдется один или группа таких, которые могут послужить в качестве основы при построении цены на новый товар. Базовым товаром может быть такой, который выполняет ту же функцию, что и новый товар: либо это может быть товар, подобный новому по общему виду, либо это может быть товар, который потенциальные покупатели сочтут сравнимым с новым товаром. После того, как такой товар найден, необходимо определить величину разницы (выше или ниже цены товара, выступающего в качестве основы для данного решения), приемлемой для потребителя, которого стремится привлечь производитель. Любой новый товар должен вписываться в привычную категорию товаров, поскольку большинство потребителей составляют свое мнение о достоинствах и цене нового товара путем его сравнения с уже существующими товарами.

Еще один подход к установлению цены на новый товар представляет собой процесс, состоящий из семи этапов:

1. Примерное определение влияния цены на объем производства, которого фирма предполагает достигнуть.
2. Определение плана сбыта товара.
3. Изображение расчетных кривых роста по нескольким избранным уровням цен.
4. Примерное определение показателей издержек.
5. Рассмотрение возможностей конкурентов с учетом фактора времени.
6. Оценка уровней издержек конкурентов.
7. Расчет цены.

Названные подходы несколько отличаются друг от друга. Так, первые две стратегии в большей степени обращают внимание на рассмотрение теоретических аспектов; они схожи в том, что рассматривают крайние решения задачи установления цены: высший уровень цены и низший. В противоположность этому дифференциальная стратегия выделяет тот факт, что при условии сужения, насколько это возможно, пределов установления предполагаемой цены путем учета всех групп, которые затрагиваются ценообразованием, цена на но-

вый товар должна быть установлена по аналогии с ценами на существующие товары. В этом отношении и в том, что не предусматриваются крайне низкий и крайне высокий уровни цены в качестве главной альтернативы ценообразования, дифференциальная политика отличается от всех остальных. Кроме того, это относительно простой метод установления цены на новый товар, однако его слабость заключается в предпосылках, на которых он основан:

1. Цены товаров, которые уже имеются на рынке, установлены верно.
2. Лицо, устанавливающее цену, в состоянии определить товары, способные служить ориентирами при установлении цены на новый товар.
3. Лицо, устанавливающее цену, в состоянии определить ту разницу, которую покупатели пожелают платить.

Часто некоторые из этих предпосылок оказываются непригодными. Например, нет твердой гарантии, что цены товаров на рынке установлены верно. Более того, для совершенно нового товара может оказаться затруднительным подобрать из числа уже существующих товар (или товары), который мог бы послужить подходящим ориентиром для установления цены. Также довольно трудно бывает определить потребителей, которые станут платить за новый товар данную цену.

Одна из возможных причин, по которой фирма может принять политику "снятия сливок", состоит в том, что ее производственные возможности и возможности в области маркетинга могут оказаться неадекватными для обслуживания крупного рынка. Еще одна причина подобной политики может заключаться в том, что фирма может пожелать обеспечить большую скидку посредникам с целью стимулировать содействие с их стороны в период освоения производства данного товара. При этом, если проникновение в отрасль нетрудно, результаты могут оказаться катастрофическими.

Один из ключевых элементов успешного использования высоких цен на новые товары для политики "снятия сливок" состоит в отсутствии на рынке разновидности данного товара. Этот фактор отражается в эластичности спроса от цены данного товара. Например, товары, обладающие прочной патентной защитой, либо произведенные с использованием уникальных технологий, обычно очень хорошо ограждены от конкуренции и обладают невысокой эластичностью спроса. В этих ситуациях фирма может извлекать выгоду путем установления высокой цены на новую продукцию. Однако важно отметить, что все эти методы

защиты товара мало что принесут, если покупатели не смогут понять и оценить разновидность товара, созданную в результате использования подобных условий. Другим фактором, который следует учитывать при установлении цены на новый товар, является возможное воздействие ее на старые товары в ассортименте фирмы. Например, если новый товар предназначен для замещения более старого товара, то приобретает большое значение фактор времени. Производитель может потерпеть убытки в результате затоваривания старыми образцами, если новый товар преждевременно выбрасывается на рынок в крупных объемах по низкой цене.

Очевидно, на решения о цене нового товара влияют особые причины, по которым выпускается новая продукция. Если продукция внедряется для придания дополнительного престижа ассортименту товаров, реализуемых фирмой, то требуется установление высокой цены. Если продукция внедряется для отражения конкуренции, то подходящей будет низкая цена типа "цены прорыва". Такая же цена может применяться, если товар добавляется к ассортименту с целью использования избыточных производственных мощностей, неиспользуемых ресурсов торговой сети или каких-либо других ресурсов фирмы, а также, если новый товар вводится в ассортимент для обеспечения проникновения в новую для фирмы отрасль.

Из рассмотрения вышеизложенных стратегий становится ясно, что существуют специальные факторы, которые следует учитывать при установлении цен на новые товары. Высокая и низкая цены представляют собой две основные альтернативы, но следует иметь в виду, что установление цены на новый товар не всегда означает выбор высокой цены или низкой. Две основные крайние альтернативы и условия, при которых каждая из них приемлема, предназначены лишь для того, чтобы служить в качестве ориентиров при установлении цены на новый товар. Во множестве ситуаций существующие условия требуют выбора не крайних альтернатив, а, скорее, некоторой компромиссной позиции.

#### Литература

- Dean, Pricing Policies for New Products. Harvard Business Review, Nov., 1950.  
Oxenfeldt, Pricing for Marketing Executives, San Fransisco, Wadsworth, 1961.

УДК 330.341.4 (474)

## ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ЭКОНОМИКИ В СТРАНАХ БАЛТИИ

Асп. Чёрный В.П.

(Витебский государственный технологический университет)

Трансформация экономических систем может идти естественным путем или благодаря сознательному управлению ею. Представляет научный и практический интерес изучение позитивного опыта отдельных стран в области сознательного и целенаправленного управления экономикой с учетом интересов государства, нации и людей.

В современных условиях особую актуальность приобретает исследование и систематизация опыта структурных изменений в странах, образовавшихся после распада СССР.

В результате командно-административной системы управления экономикой, бывшие советские республики оказались в состоянии глубокого экономического кризиса. Катастрофическая ситуация в народном хозяйстве была обусловлена следующими факторами:

1. всеобщим огосударствлением, которое привело к деградированию отношений собственности, ликвидации реальных хозяйственных стимулов к производительному труду;
2. деформированной структурой производства с высокой степенью милитаризации;
3. искажением трудовых мотиваций, господством социального иждивенчества.

Решающий фактор успеха трансформации - формирование рыночных институтов, которые порой приходится создавать. Подобная работа в отличие