

*В.В. Терешина, канд. экон. наук, доцент*

*БГЭУ (Минск)*

## ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ

На сегодняшний день одним из наиболее быстрых экономически эффективных методов повышения дохода компании является оптимизация механизма ценообразования.

Маркетинговая ценовая политика выст ает как одна из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение стратегических и тактических целей предприятия. Она предусматривает ориентацию предприятия на выявление и укрепление его положения на рынке, на последовательное выполнение функций управления процессом предпринимательской деятельности и использование современных методов хозяйствования и средств управления.

Цена должна устанавливаться так, чтобы удовлетворять нужды и потребности покупателей и способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов. Поэтому ценовая политика направлена на установление таких цен товаров и услуг в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный предприятием объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи. Практическое же воплощение политика цен находит в стратегии ценообразования, при выборе которой продавец должен учитывать множество внешних и внутренних факторов, определяющих механизм ценообразования. Согласно классификации американского экономиста Джерарда Дж. Гэллуса, рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное.

ООО «МДФ-КЛ» представляет собой динамично развивающуюся фирму, преимущественным видом деятельности которой является оптовая торговля. Основными видами продукции, предлагаемой ООО «МДФ-КЛ», являются сварочные электроды и сварочное оборудование.

Кроме перечисленной выше продукции ООО «МДФ-КЛ» поставляет запасные части для машин термической и плазменной резки металлов производства San Giorgio Plasma (Италия) и ESAB Cutting Systems (Германия).

Благодаря тому, что ООО «МДФ-КЛ» первое широко представило на рынке Республики Беларусь сварочное оборудование и электроды мирового лидера в области сварки — фирмы ESAB, в настоящее время фирма занимает устойчивое положение на национальном рынке как импортер этой продукции.

Основными задачами в области ценообразования фирмы являются: максимизация текущей прибыли, обеспечение стабилизации цен, завоевание определенных позиций на рынке по показателям доли рынка.

Для проведения стратегического анализа ООО «МДФ-КЛ» использовался SWOT-анализ — наиболее простой и доступный метод, позволяющий проинтегрировать различные аспекты внешней и внутренней среды и способный реально помочь в выборе оптимальной стратегии. Проведенный анализ показал, что основной ценовой стратегией, применяемой в ООО «МДФ-КЛ», является стратегия «высоких цен», при которой применяется максимально возможный уровень рентабельности — 30 %. Это несколько затрудняет привлечение новых покупателей. Поэтому предлагается

использование стратегии дифференцированного ценообразования, а точнее, одного из ее видов — стратегии установления цен со скидками и зачетами.

Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. Ее необходимо пересматривать, когда создается новый продукт, меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные этапы жизненного цикла, конкуренты меняют цены, возрастают издержки.

*С.Л. Флерко, ассистент*

*БГЭУ (Минск)*

## ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

До недавнего времени конкурентоспособность являлась категорией, слабо разработанной отечественной экономической наукой. И на то есть веские причины.

В дореформенных условиях обращение к этой области экономической жизни не было актуальным, а трансформация национальной хозяйственной системы оказалась настолько быстрой и радикальной, что наука не успевала основательно осмыслить новые реальности. В определенной степени такому осмыслению мешают и кажущаяся очевидность содержания категории конкурентоспособности, и ее близость к категории эффективности, хотя первая, основываясь на последней, заключает в себе более сложные взаимосвязи отдельных характеристик анализируемых объектов. Данная проблема многоаспектна. Ее исследуют специалисты по маркетингу, управлению качеством, товароведению, менеджменту, макро- и микроэкономике, при этом никто из них не пытается выйти за рамки своей специальности. Высокая теоретизированность и низкий уровень практической применимости. Развитие рыночной экономики происходило исключительно экспериментальным способом, когда решения принимались, разработки внедрялись, а затем происходило теоретическое осмысление результатов.

В последнее время вопросы конкурентоспособности товара в рыночной экономике стали исследоваться более детально. В экономической литературе нет однозначной трактовки понятия конкурентоспособности товара.

Рассмотренные определения конкурентоспособности продукции дают возможность конкретизировать основные характеристики этого понятия:

- основой конкурентоспособности выступает новизна конструкторского решения и техническое совершенство, обеспечиваемое использованием изобретений и открытий, а также закрепление патентной защиты и патентной чистоты. Исходным моментом планирования, проектирования и производства конкурентоспособного товара является определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения требований определенного рынка и для выявления преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других поставщиков. Фактически при определенных ценах конкурентоспособность выступает показателем не столько равенства, сколько известных преимуществ данного товара точки зрения удовлетворения определенной потребности;

- принципиально новый товар может получить признание потребителей на рынке не только благодаря высокой производительности, но и за счет высокой экономич-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>