

АССОРТИМЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЭНДА

Предприятие достаточно часто производит и/или продает не один вид товара, а продукцию широкого ассортимента. Это в свою очередь не может не повлиять на выбор стратегии ценообразования. В случае широкой номенклатуры товаров предприятие может формировать единую ценовую стратегию для всех видов его продукции, что позволит лучше учесть возможности предприятия и успешнее реализовать товар на рынке.

К ассортиментным ценовым стратегиям можно отнести: стратегию <ценового лидерства>, стратегию <ценовых линий>, стратегию <комплект>, стратегию <набор>, стратегию <выше номинала>, стратегию <имидж>.

Согласно стратегии <ценового лидерства>, фирма рекламирует и продает из своего товарного ассортимента ключевую продукцию по цене, обеспечивающей долю прибыли ниже обычной. Стратегия предполагает, что потребители будут приобретать товары повседневного спроса по обычным ценам, которые привлекают их в магазин наряду с продукцией по особым ценам для общенациональных торговых марок. Существует два вида ценового лидерства: первый – продажа по ценам ниже себестоимости и второй – продажа по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен.

Стратегия <ценовые линии> ограничивает диапазон цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции сначала определяются верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

Ценовая стратегия <комплект> основана на установлении более низкой цены на базовый товар фирмы и более высокой цены на дополнительную продукцию для базового товара.

Ценовая стратегия <набор> применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Она создает эффект сравнимой цены: набор предлагается по цене, которая намного ниже суммы цен его элементов.

Ценовая стратегия <выше номинала> применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства.

Ценовая стратегия <имидж> используется в ассортиментной политике фирмы, когда покупатели ориентируются на качество продукции, исходя из цен на взаимодополняемые товары.

Одной из важнейших составляющих ассортиментной стратегии фирмы является ассортиментная политика. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие. Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы). Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах:

- **Вертикальное изменение.** Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

- **Горизонтальное изменение.** Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

- **Комплексное изменение.** Диверсификация в обоих направлениях.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий: расширение связано с диверсификацией; сужение может быть вызвано необходимостью (целесообразностью) интеграции как вертикальной, так и горизонтальной.

Проблемы, связанные с изменением ассортимента тесно взаимосвязаны с подходом компании к стратегии развития брэнда. Сегодня ведущие мировые производители все чаще прибегают к политике диверсификации развиваемых брэндов. Это, в первую очередь, связано со спецификой сознания потребителей, для которых выявленные и обнародованные (иногда даже незначительные) недостатки в товаре под определенной торговой маркой автоматически экстраполируются на весь ассортимент продукции, выпускаемой под данным брэндом, рыночная стоимость которого как нематериального актива создается годами и десятилетиями соблюдения безупречного и стабильного качества продукции, а разрушается почти мгновенно, иногда даже в связи с небольшими отклонениями от рекламируемых свойств. Данное обстоятельство может служить причиной, по которой производители расширяют ассортимент под новой торговой маркой.

Принятие решения о создании нового брэнда или использовании старого, как мощного маркетингового инструмента, связано с необходимостью оценки

возможных сценариев восприятия новых видов продукции на потребительском рынке, а также возможности вмешательства госструктур и независимых общественных организаций. Решение этой дилеммы также возможно на основе внедрения системы тотального управления деньгами. Это означает, что любая продукция должна быть не только безупречного качества, но и должна быть необходима потребителю (востребована клиентами). В этом случае отпадает необходимость развития нового брэнда, значительно сокращаются маркетинговые расходы, а валовой доход компании максимизируется не только в виде роста прибыли, но и увеличения рыночной стоимости компании за счет роста стоимости нематериальных активов фирмы.

Секция 3

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.М. Бояр, Н.В. Мармыш, ГрГУ (г. Гродно), ФЭУ, 4-й курс, гр. КД-1
Научный руководитель – *А.Л. Белоусов*, канд. юрид. наук

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОМАТНЫХ И АПЕЛЬСИНОВЫХ СОКОВ ГОРОДА ГРОДНО

В период июля-сентября 2005 г. было проведено исследование рынка томатных и апельсинных соков г. Гродно. В процессе исследования были использованы как вторичные, так и первичные источники информации. В качестве торговых объектов для исследования были выбраны: магазин «Лимож» государственной формы собственности, мини-рынок «Девятковка» и сетевой магазин «Евроопт».

Результаты исследования показали, что рынок томатных и апельсинных соков г. Гродно является рынком монополистической конкуренции. На рынке по состоянию на 15.09.05 г. представлено более сорока торговых марок соков, произведенных более чем тридцати предприятиями Беларуси, Российской Федерации, Украины, Польши, Латвии, Молдавии. На рынке представлено 12 марок белорусских производителей, 10 российских, 9 украинских, 1 польских, 1 латышских, 2 молдавских, а также 6 марок «без имени».

Производители и продавцы соков активно используют как ценовые, так и неценовые методы конкуренции. Томатные и апельсинные соки достаточно