

Акулич И. Л., Демченко Е. В., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

При формировании ценовых стратегий необходимо учитывать, что цена выступает не продуктом рациональной калькуляции, а является оптимальной равновесной рыночной характеристикой, критерием принятия потребительских решений, элементом конкурентной политики.

Формирование оптимальной ценовой стратегии предполагает учитывать следующие факторы:

- структуру затрат по каждому товару, группе товаров, потребителей;
- чувствительность потребителей к ценам;
- конкурентные преимущества;
- потенциальные возможности и стратегии.

Выбор лучшей ценовой стратегии предполагает решение таких вопросов, как:

- определение уровня цен по ассортиментным группам и позициям;
- определение цен для товаров рыночной новизны;
- определение дифференциации цен.

Для этого необходима:

– информация о рынке, включая сведения о емкости рынка, перспективах роста, взаимодействии отдельных сегментов и т. д.;

– информация о конкурентах, содержащая данные об изменении цен, доли рынка, финансовом положении конкурентов и т. д.;

– информация о ценах, характеризующая цены конкурентов, товаров-лидеров на рынке, соотношение между ценой и объемом продаж, ценовые льготы и скидки;

– информация о государственной и экономической политике в области цен и в целом по республике, содержащую сведения о влиянии государства на рынок, цены, отдельные предприятия, налоговую систему;

– информация о производстве и затратах в данной отрасли, характеризующая объем производства, складские запасы, затраты, их влияние;

– информацию о выручке от реализации товаров и прибыли.

Ценовая стратегия на рынке товаров и услуг должна соответствовать следующим требованиям:

- поддерживать стратегию позиционирования товара;
- соответствовать реалиям рыночной среды;
- способствовать достижению финансовых целей предприятия.

При установлении цены на товар или услугу должны учитываться следующие факторы:

- восприятие потребителем ценности товара (максимальная цена);
- затраты (минимальная цена);
- факторы конкуренции;
- рыночные цели;
- государственное регулирование как рынка в целом, так и цен в частности;
- уровень риска в бизнесе или желаемый уровень прибыли.

Необходимо также учитывать поведение потребителя, эластичность цен и дохода, перекрестную эластичность.