



При рассмотрении этой схемы видны два варианта возможной реализации продукции. Первый из них - продажи через собственный персонал - может подходить для предприятия реализующего продукцию на небольшой территории, или имеющего достаточно разветвленную торговую сеть.

Для рассматриваемого предприятия самой оптимальной системой было бы совмещение обоих каналов распределения. Для продаж на территории Республики Беларусь стоило бы использовать каналы нулевого уровня. Уровень реализации по Республике Беларусь, с учетом возросшей платежеспособности населения, может повыситься за год на 10-25%. В отношении наших соседей, в частности России, то стоило бы в крупнейших городах (Москва, Санкт-Петербург) открыть фирменные салоны, и работать с оптовыми и мелкооптовыми посредниками. Российский рынок достаточно изучен, поэтому легко предсказать, что продукция ЗАО «Бобруйскмебель» будет иметь преимущество по качеству перед российскими конкурентами, и по цене перед зарубежными. При рассмотрении реализации товаров предприятия в дальнее зарубежье, стоит сказать о необходимости поиска крупной оптовой фирмы, специализирующейся на реализации мебели в каждой из стран, где продается продукция. Преимуществом ЗАО «Бобруйскмебель» перед западными конкурентами будет невысокая цена и относительная надежность изделий.

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОТНОШЕНИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Тимонина Д.А., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: А.А. Морозова

В современных рыночных условиях особая роль принадлежит цене, так как именно от правильного выбора метода или стратегии ценообразования зависит эффективное управление предприятием.

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Ценовая стратегия может базироваться на издержках, спросе или конкуренции.

В случае стратегии, основанной на издержках, маркетолог определяет цены рассчитывая издержки производства, обслуживания и накладные расходы, и за тем добавляет желаемую прибыль на эти цифры.

В рамках стратегии, основанной на спросе, маркетолог определяет цены после изучения желаний потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка.

При стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их – в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара, реальных или предполагаемых различий между товарами или магазинами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования используется фирмами, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию.

Необходимо отметить, что существует и другая классификация рыночных стратегий ценообразования. Они подразделяются на три вида: дифференцированные, конкурентные и ассортиментные. Такое деление основывается на целях предприятия, неоднородности покупателей, в результате чего один и тот же товар может быть продан по разным ценам. Каждый из перечисленных видов стратегий в свою очередь включает несколько частных стратегий. Данные стратегии используются и могут использоваться в условиях формирующихся рынков в республике. Их применение даст возможность предприятиям расширять объем сбыта продукции и получать за счет этого большую прибыль.

Проанализировав ситуацию в Республике Беларусь на примере предприятий швейной промышленности, таких как ОАО «Славянка», ОАО «Элема», ЗАО «Калинка», ЗАО «Вясянка», выяснилось, что наиболее часто используются такие виды стратегий как дифференцированное ценообразование и стратегия, основанная на издержках производства.

К стратегиям дифференцированного ценообразования относят:

- скидки на втором рынке;
- сезонной (периодической) скидки;
- случайной скидки.

Использование стратегии, основанной на издержках производства, обусловлено рядом причин: полным учетом издержек производства, обслуживания и накладных расходов при ее реализации; а также возможностью добавлять желаемую прибыль. Таким образом, при выборе стратегии ценообразования нужно учитывать как внутренние ограничения (издержки и прибыль), так и внешние (покупательная способность, цены товаров-конкурентов и т.д.), так как от использования различных рыночных стратегий ценообразования зависит реализация целей предприятия соответственно ситуации, складывающейся на рынке на определенный период времени.