

В результате такого анализа определяется набор обоснованных выводов, которые становятся базой для построения стратегии предприятия.

Поскольку наиболее значимой сильной стороной торгового предприятия является ценовое преимущество, фирме следует поддерживать цены на конкурентном уровне для повышения привлекательности среди потребителей, для удержания и укрепления прежней доли на внутреннем рынке. Стратегией нейтрализации угроз и контроля над слабыми сторонами является поиск новых поставщиков-производителей товара и расширение рынка сбыта с целью достижения конкурентного преимущества на рынке.

На втором этапе применяются матричные методы для анализа рынка, отрасли и стратегических единиц бизнеса (номенклатурных товарных групп). Основными инструментами на этом этапе являются матрица BCG, исследующая зависимость темпов роста и доли рынка, и метод SPACE, позволяющий определить рекомендуемую стратегию развития.

Применение описанного подхода, реализованного в разработанной информационно-аналитической системе, при обосновании стратегии развития предприятия оптовой торговли компьютерной техникой позволило не только уточнить направления развития предприятия, но и оценить состояние товарной политики и обозначить изменения в ней с целью повышения эффективности работы торговой компании.

М.В. Денисова, А.А. Погосова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель Р.П. Валевиц
(канд. экон. наук, профессор)

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ С РАЗЛИЧНЫМИ ФОРМАТАМИ

В современных условиях организации торговли все чаще сталкиваются с проблемой разработки эффективной ценовой политики, позволяющей быстро адаптироваться к динамичным условиям внешней среды и использовать ценовые факторы в конкурентной борьбе. Одним из основных факторов выбора ценовой политики торговой организации является ее формат. Рассмотрим стратегии ценообразования, характерные для дискаунтера, дрогери и бутика.

Дискаунтер косметики и бытовой химии «Остров чистоты» принадлежит ЧТУП «ЗападХимТорг». Организация придерживается стратегии «стабильных низких цен», которая состоит в установлении цен в интервале между уровнем распродаж, устраиваемых конкурентами, и средним уровнем цен на рынке. Низкая конечная стоимость товара, которая близка к оптовой, обусловлена сотрудничеством напрямую с производителем. Задачей является не установление самых низких цен на все

товары, а поддержание общего невысокого уровня цен при соответствующем позиционировании магазина в сознании покупателя. Стратегия рассчитана на то, что покупатели связывают магазин с низкими ценами и увеличивают частоту посещений и объем покупок.

«Мила» — сеть магазинов косметики и парфюмерии под управлением компании ООО «Парфюм Трейд». Этот магазин представляет новый для Беларуси формат Дрогери, заимствованный у западных компаний. Дрогери — сетевое торговое предприятие, ориентированное на продажу ассортимента товаров первой необходимости непроизводительной группы (косметики, парфюмерии, бытовой химии, средств гигиены и др.). В сети «Мила» используют стратегию «средних или повышенных цен». Общий уровень цен устанавливается на более высоком уровне, чем у дискаунтеров, при этом магазин создает определенное удобство для покупателей (выгодное месторасположение в жилом квартале). Также сеть магазинов «Мила» практикуют стратегию дифференцированных цен. В «Миле» проводятся акции, действующие 14 дней, на товары, указанные в рекламных макетах.

Вышеназванные магазины не являются прямыми конкурентами крупных магазинов формата бутик, таких как «Л'Этуаль» или «Ив Роше».

«Ив Роше» — французская косметическая компания, производящая косметику и парфюмерию. Предлагает продукцию среднего ценового диапазона, позиционируя натуральность сырья и процесса производства. Компания придерживается стратегии «высоких/низких цен», она имеет широкий ассортимент косметических продуктов с доступными ценовыми предложениями в каждой продуктовой категории. Стратегия основана на создании имиджа престижного магазина. Такие магазины предлагают товары по более высоким ценам, чем конкуренты, но при этом часто устраивают мероприятия по стимулированию сбыта (карта привилегий постоянного клиента, которая заводится при любой покупке в бутиках «Ив Роше»).

В сочетании с основной стратегией торговые объекты описанных ранее форматов применяют стратегию психологических цен. С помощью такого ценообразования продавцы могут вносить товар в более низкие ценовые сегменты. Создается иллюзия дополнительной скидки, тем самым повышаются продажи. Недостаток у данного метода один: некоторые потребители мыслят рационально при совершении покупок, ими нельзя манипулировать с помощью психологического ценообразования.