

Секция 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

УДК 658.8

В. Н. Алексеевич, М. С. Черняк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. В настоящее время произошло изменение отношения к ценовой стратегии предприятия и методам формирования цен на продукцию. Изменения произошли как с руководителями предприятий, так и с самими потребителями продукции. Как известно, процесс разработки ценовой политики это одно из сложных и ответственных мероприятий, основанное на изучении уровня и динамики цен, конъюнктуры рынка, анализе финансовых показателей деятельности предприятия.

Каждое предприятие стремится максимально точно определить степень чувствительности потребителя к изменению цен на свой товар, так как при ряде факторов эта чувствительность может изменяться. На потребителя могут оказывать взаимодействие как внутренние факторы, так и внешние. Чтобы тщательно изучить этот вопрос, необходимо регулярно проводить маркетинговое исследование. Для этого предприятие может обратиться в стороннюю организацию либо организовать маркетинговое исследование собственными силами [3, с. 837].

Цена является одним из важнейших элементов и играет не только экономическую, но и коммуникативную роль в позиционировании товара, т. е. определяет позицию товара на рынке по отношению к конкурентам и в сознании потребителя. Правильно установленная цена может сыграть ключевую роль в успешности товара на рынке.

Основная часть. В деятельности предприятия много неопределенностей и рисков. Предприятия при выборе ценовых стратегий ориентируются преимущественно на получение положительного результата. Ценовая стратегия — это основа ценовой политики и база стратегического развития предприятия, представляет собой специальную методологию и набор практических правил для формирования рыночных цен. Предприятие должно реализовывать свои товары по той цене, которую приемлет потребитель, а не по той, которая кажется более привлекательной. Поэтому цена на продукцию является наиболее сложным элементом рынка: она связывает спрос и предложение. Это подвижный, постоянно меняющийся механизм, гибко приспособляющийся к конъюнктурным колебаниям рынка. От уровня цен на продукцию зависит конкурентоспособность и положение товаров на рынке [4, с. 261].

Маркетинговые исследования проводят в целях объяснения показателей, которые влияют на уровень цен. В интересах организации маркетинговых исследований, процесс формирования цен можно представить следующими этапами: 1) предварительные оценки — определение интересов и возможностей заключения сделки между продавцом и покупателем; 2) объявление цены — доведение информации до реального партнера; 3) согласование интересов и возможностей (этап связан с ценами заключенных сделок); 4) обобщающие расчеты информационно-аналитического характера (цель данного этапа — сделать доступной первичную информацию для дальнейшего анализа и принятия решений) [1, с. 132].

Как известно, методы ценообразования делятся на три категории: затратные, с ориентацией на конкуренцию, с ориентацию на спрос.

С позиций маркетинговой концепции именно методы, ориентированные на спрос, являются наиболее востребованными и ориентированными на потребителя. Однако на практике они не могут быть успешно применены в связи с тем, что спрос значительно сложнее определить и выразить в количественных показателях по сравнению с издержками. Оценка спроса может вестись статистическими методами, а также при помощи проводимых интервью и экспериментов. В основе ценностных методов ценообразования лежит спрос на продукцию, т. е. определяется цена предложения [5, с. 80].

На практике, наиболее часто используется следующие ценовые стратегии:

1) стратегия премиального ценообразования («снятия сливок») — установление цен на более высоком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар, и получение выгоды от более высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

2) стратегия ценового прорыва (понижения цен) — установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и захвата большей доли рынка;

3) нейтральная стратегия подразумевает установление цен исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других реализуемых на рынке аналогичных товаров [4, с. 263].

Существует много способов ценообразования, и каждый из них используется в конкретных обстоятельствах:

1) маржа прибыли. Розничная цена может быть получена путем добавления определенной маржи прибыли (или процента) к стоимости товара. Она может быть разной для разных видов товаров;

2) использование цен, рекомендованных производителем. Розничная цена, рекомендованная производителем, позволяет избежать ценовой конкуренции и при этом получать прибыль. Предприниматели не участвуют в процессе принятия решения о цене, используя рекомендованные цены;

3) цена, как у конкурентов. В основном у покупателей есть выбор, где купить товары и по какой цене. Если предприятия решили установить цены такие же, как у конкурентов, они должны предоставлять покупателям отличный сервис, чтобы получить конкурентное преимущество;

4) психологическое ценообразование. Психологические приемы в ценообразовании действуют, когда цены находятся на некотором уровне, который покупатели считают справедливым;

5) удвоение. Сейчас этот метод используется нечасто, но суть его в том, что закупочная стоимость товара умножается на 2, и получается розничная цена. Основное преимущество этого метода — простота использования;

6) назначение одной цены за несколько товаров. Покупатель получает более одного товара за некоторую цену. Это отличная стратегия для распродаж, а также стимул для клиентов покупать в больших количествах;

7) дисконтирование. В данном случае товары, реализующиеся со скидкой, продаются практически по себестоимости.

Выбор способа ценообразования зависит от расходов предприятия, практики ценообразования. Поэтому сложно сказать, какой способ ценообразования является важным. Самое главное — иметь в виду, что правильная цена на товар та, за которую потребитель готов заплатить, обеспечивая при этом вашу прибыль [2, с. 87].

Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки, цены на продукцию слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации, цены на продукцию недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие.

Заключение. Маркетинговые исследования цен должны иметь систематичный характер, а результаты маркетинговых исследований ценовых предпочтений — помогать формировать базу данных цен, которая должна регулярно обновляться. Сформированная база данных должна представлять интерес для руководителей предприятий и может быть использована для принятия решений в отношении методов формирования ценовой стратегии предприятия. Эффективно на основании результатов маркетинговых исследований использовать ценовой контроллинг. Эффективная ценовая стратегия должна соответствовать современным тенденциям рынка и обеспечивать прибыльность предприятия. Проведение маркетинговых исследований цен обеспечит рост эффективности процесса ценообразования и повысит конкурентоспособность предприятия и выпускаемой продукции.

Список цитируемых источников

1. Гладких, И. В. Маркетинговые исследования уровня цен дифференцированных товарных рынков / И. В. Гладких, Н. К. Кривулин // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8. Менеджмент. — 2002. — № 1. — С. 129—156.
2. Образцова, В. С. Ценообразование в розничной торговле. Выбор правильной ценовой политики / В. С. Образцова, Е. А. Рыбакова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2014. — № 10. — С. 87—88.
3. Санкеева, М. А. Роль маркетинговых исследований в формировании ценовой политики предприятия / М. А. Санкеева // Концепт. — 2014. — Т. 20. — С. 836—840.
4. Сыропятова, С. Б. Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции / С. Б. Сыропятова, Н. А. Афоничкина // Вестн. ВУиТ. — 2010. — № 20. — С. 259—265.
5. Толстяков, Р. Р. Маркетинговый анализ ценовой политики продовольственных супермаркетов на региональном рынке (на примере напитков) / Р. Р. Толстяков, В. А. Тетушкин // Соц.-экон. явления и процессы. — 2015. — № 3. — С. 78—87.

УДК 658.6

В. А. Безуглая, О. В. Павловская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА

Введение. Проблема разработки стратегии в отношении брендов актуальна для многих компаний. Следует отметить тот факт, что стратегия брендинга не является изолированной от стратегии бизнеса и бренда. Бизнес-стратегия задает направления развития в разрезе охватываемых рынков и предлагаемых товаров, предусматривает ресурсы для создания конкурентных преимуществ. Стратегия отдельного бренда определяет его индивидуальность и позиционирование. Именно эти решения влияют на распределение ролей в портфеле брендов и реализацию стратегий брендинга в отношении каждого из них. В то же время выбранная стратегия брен-