

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студент гр. 113625 Ю.С. Пальчех,  
канд. экон. наук, доцент А.Г. Ляхевич

*Белорусский национальный технический университет*

Анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования. Стратегическое правило ценообразования: никогда не следует принимать ценовое решение лишь для привлечения еще одного покупателя или обеспечения немедленного роста продаж. Такое решение должно всегда подчиняться задаче обеспечения фирме возможности прибыльно вести дела в длительной перспективе. Принимая решения в области ценообразования, менеджерам приходится постоянно делать выбор между вступлением в ценовую конкуренцию и маркетинговыми маневрами с целью обеспечения длительной прибыльности продаж.

Для «фирмы-ветерана» эффективной стратегией будут упреждающие действия, направленные на уклонение от прямой конкуренции. Для «фирмы-лидера рынка» предпочтительнее заблаговременно вытеснить с рынка наиболее слабых конкурентов. Для «фирмы-новичка», не обладающей существенными конкурентными преимуществами (КП), лучше не вступать на новый рынок. Под давлением лидирующих фирм, «фирма-новичок» вынуждена будет сосредоточиться на продажах на наиболее невыгодном сегменте рынка с высокой чувствительностью покупателей к уровню цен и низким уровнем прибыльности.

Для ОАО «Горизонт», являющегося новичком на Азербайджанском рынке, на начальной стадии предлагается создание КП за счет использования стратегии ценового прорыва, благодаря которой покупателей можно будет привлечь игрой на дешевизне товара. Для долгосрочной перспективы лучше воспользоваться политикой фиксированных цен (ПФЦ). Она лишает торговых агентов фирмы возможности добиваться роста продаж за счет ценовых уступок, и заставляет больше внимания уделять качеству и организации послепродажного обслуживания. Поначалу стратегия может привести к более медленному росту продаж, однако она будет эффективной в долгосрочном периоде. Естественно, что ПФЦ вовсе не требует полного отказа фирмы от ценовой дискриминации. Определенным категориям покупателей могут предоставляться дополнительные скидки. Однако должны быть жестко заданы категории покупателей, имеющих право на скидку, условия предоставления и размеры скидки. Такой поход позволит не отклоняться от установленной ПФЦ.