

## СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Студент гр. 10302120 Абрамова М.А.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Зеленковская Н.В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Ценообразование – процесс формирования рыночных цен на конкретные виды товаров, выпускаемые и/или реализуемые предприятием, включающий методы и правила оценки и учета множества объективных и субъективных факторов.

В связи с тем, что предприятия реализуют свой товар неоднородной категории покупателей, на различных рынках сбыта в целях достижения установленных индивидуальных экономических результатов, наиболее обоснованным является применение дифференцированного ценообразования.

На основе анализа научной литературы выделены три группы стратегий дифференцированного ценообразования и дана их характеристика (рисунок 1).



Рисунок 1 – Группы стратегий дифференцированного ценообразования и их характеристика [1, 3]

Существуют различные виды стратегий дифференцированного ценообразования, которые отличаются между собой по характеристикам и возможности их применения в отношении физических и юридических лиц (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика стратегий ценообразования [1, 3]

Наименование стратегии	Характеристика	Возможность применения для лиц	
		физических	юридических
<b>Дифференциация цен на взаимные товары</b>			
Высокая цена на самый ходовой товар	высокая цена на ходовой товар, низкая – для дешевых и новых	+	+/-
Низкая цена на основной товар	недополученный доход компенсирует цена на дополняющие товары	+	+
Широкий выпуск товара для сегментов с разной эластичностью	различные цены в пределах ассортимента показывают различия между товарами	+	-
Связывание товаров по льготной цене	в наборе цена на товары ниже	+	+/-
<b>Ценовые линии</b>			
Цены на продуктовые линии соответствуют установленной шкале		+	+/-
<b>Ценовая дискриминация</b>			
Пространственная дискриминация	уровень цены зависит от места реализации товара	+	-
Временная дискриминация	уровень цены зависит от времени реализации товара	+	+
По статусу потребителя	уровень цены зависит от статуса покупателя	+	-
По объему продаж	уровень цены зависит от объема продаж товара	+	+

*Примечание:* цены применяются: «+» без ограничений, «+/-» - ограничено, «-» невозможно.

Выбор наиболее подходящей стратегии дифференцированного ценообразования включает следующие этапы [1, 2, 3]:

1. Определение цели и задач ценообразования: завоевание рыночной доли, увеличение объема продаж, сокращение остатков готовой продукции, и т.д. На этом этапе осуществляется первоначальное определение стратегии ценообразования.

2. Оценка спроса на товар: большую долю успеха гарантирует достоверный прогноз реакции потребителей на изменение цены. При недостаточной эластичности спроса предприятия рискует получить обратный эффект от выбранной стратегии.

3. Формирование цены затратным методом: определяются затраты на производство и реализацию товара, исходя из нормы рентабельности определяется уровень прибыли, рассчитываются косвенные налоги.

4. Уточнение стратегии ценообразования: сопоставляются полученные результаты предыдущих этапов.

5. Окончательное формирование цены: корректируется полученная цена затратным методом исходя из уточненной стратегии.

Таким образом, разработка стратегий дифференцированного ценообразования – сложный процесс, включающий множество этапов и приводящий к получению экономической выгоды.

### *Литература*

1. Герасименко, В. В. Ценообразование / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 422 с.

2. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З с изменениями и дополнениями: // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.07.2014, 2/2190.

3. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика и организация машиностроительного производства»; сост.: Н. В. Зеленковская, Л. М. Короткевич. – Электрон. дан. – Минск: БНТУ, 2018. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/51584>.