

Ценовая политика в условиях конкурентного рынка

Терешина В.В.

Белорусский государственный экономический университет

Для эффективного функционирования предприятия, а значит и для успешных продаж, необходима продуманная ценовая политика. Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента. Это означает, что для принятия правильных решений надо изучить уровни и динамику цен, а также формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке.

В современном мире ценовая конкуренция утратила свое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Эту форму конкуренции следует связывать с ценностными формами ценообразования. Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительскую стоимость товара (предприятия выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления предприятием, среди которых разработка и выпуск новых товаров, комплексные исследования рынка и планирование маркетинга, реклама и стимулирование сбыта, политика цен, сокращение издержек обращения.

Политика цен является центральным элементом конкурентной стратегии предприятия, которая включает разработку мероприятий, направленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами на рынке конкретной продукции. Чтобы достичь этих целей, предприятие должно осуществить внутреннюю оценку своих ресурсов и возможностей в сравнении с конкурентами, чтобы выявить свои сильные и слабые стороны.

Оценка конкурентоспособности товаров и услуг является исходным элементом политики цен любого предприятия. Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Она отражает отличие данного товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности. Наличие данных конкурентных преимуществ, высокое значение интегрального показателя конкурентоспособности позволяют позиционировать товар с высокой ценностью для потребителя, а значит использовать стратегию престижных цен, которая основана на эффекте связи цены и качества.