

УДК 338

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

А. А. МИНИНА

Научный руководитель О. В. БАЛЬЧЕВСКАЯ

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Оной из важнейших проблем формирования стратегии ценообразования является поиск баланса между двумя показателями – ценой и качеством. Покупатель, приобретая товар, изучает его ценность и необходимость, поэтому, выбирая в ассортименте продукции, происходит соотношение товаров по ценовому фактору.

Стратегия ценообразования является актуальной проблемой для многих организаций. Объектом оценки данного вопроса было выбрано ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай», которое является передовым в области производства булочно-кондитерских изделий в Могилевской области. Ценовая стратегия основана на формировании и сохранении состава и уровня цен, усовершенствовании их с течением времени по товарам и рынкам. Ассортимент достаточно велик, что способствует наличию широкого ценового диапазона. Поэтому был рассмотрен ассортимент выпускаемых изделий для отнесения их к определенной группе. В связи с этим проведен АВС-анализ ассортимента продукции.

После проведенного анализа можно сделать следующие выводы. В группу А, входят такие изделия, как: хлеб «Домочай» домашний, хлеб пшеничный «Дымковский», булочка «Столичная» с корицей, булочка «Снежинка», булочка «Могилевский сметанник». Удельный вес группы А в общей стоимости составил 67,6 % при удельном весе в номенклатуре 17,4 %. Группа А требует к себе пристального внимания, т. к. она обеспечивает наибольшую долю дохода предприятия. Удельный вес группы Б в общей стоимости составил 16,8 % при удельном весе в номенклатуре 21,2 %. Продукция группы Б относится к дополнительному ассортименту к основной группе. Удельный вес группы С в общей стоимости составил 15,6 % при удельном весе в номенклатуре 61,4 %. Встает необходимость решения вопроса о целесообразности выпуска продукции, входящей в данную группу. Убрать ненужные позиции и оставить только те, которые обеспечат необходимую широту ассортимента. Исследование ценовой стратегии выявило, что необходимо более эффективно дифференцировать выпускаемую продукцию и использовать ее исходя из того, к какой товарной группе относится товар.

Таким образом, для ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» можно предложить следующие ценовые стратегии: группа А – стратегия средних и престижных цен; группа Б – стратегия гибких цен; группа С – стратегия низких цен.