

ЦЕНА И КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

И.П. Колтунова

Могилевский государственный университет продовольствия, Беларусь

Сегодня потребителя ставили привлекать не низкими ценами, как это было раньше, а высоким качеством продукции. Повысилось внимание к экологическим проблемам, новым технологиям. Однако, большое значение ценовой политики для целей привлечения потребителя и конкурентной борьбы недостаточно хорошо было оценено и нельзя так сразу сбрасывать со счетов такой фактор, как цена.

Потребительское качество – это то, что необходимо потребителю и неважно розничный это товар или исходное сырье. Почему некоторые предприятия предпочитают закупать сырье за пределами Республики Беларусь? Да потому, что потребительские характеристики этого сырья позволяют создать такие покрытия, которые сформируют потребительские характеристики лучше, чем предлагает конкурент. Если потребительские характеристики продукта хорошо воспринимаются потребителями, но не лучше предложений конкурента не надо отчаиваться. Есть параметр «цена», который становится сильным элементом конкурентного преимущества в случае, если:

- цена прямым и наглядным для потребителя образом привязана к потребительским характеристикам;
- цена дифференцирована по сегментам;
- цена может быть мгновенно изменена без длительных бюрократических согласований по правилам установленным ценовой политикой;
- цена регулируется на предприятии специальной документированной политикой, четко регламентирующей направление деятельности персонала по использованию цены в качестве элемента конкурентоспособности;
- цена важный элемент стимулирования покупки через различные скидки.

Если и по цене и по потребительским характеристикам конкурент обходит предприятие по всем статьям, то может быть задействован следующий параметр, обращающий внимание на те выгоды, которые получит потребитель от использования товара.

Даже в наших непростых условиях инструментом для повышения конкурентоспособности вполне достаточно, важно включить их в арсенал тех инструментов, которые действительно помогают руководителям предприятий в этой нелегкой работе.

Для товаров массового спроса, какими являются большинство продуктов перерабатывающих отраслей АПК, цена была и будет важнейшим критерием потребительских решений. На фоне других факторов конкуренции цена остается традиционным инструментом конкурентной политики в связи с сильным влиянием на рыночную позицию и прибыли предприятий.