

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ СОАО «КОММУНАРКА»)**

**Гузова П.В.**

**Научный руководитель – Климова Ю.Е., ст. преподаватель  
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий  
г. Могилев, Беларусь**

Маркетинговый подход в ценовой политике предприятия играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности товаров. Этот подход включает в себя разработку стратегий ценообразования, которые помогут предприятию добиться конкурентных преимуществ на рынке [1].

С ОАО «Коммунарка» является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь, которая специализируется на выпуске шоколада, конфет, ириса, какао-продуктов [2].

Рассмотрим основные маркетинговые подходы в ценовой политике СОАО «Коммунака», которые могут помочь повысить конкурентоспособность товаров:

1. Дифференцированное ценообразование: установление различных цен на товары в зависимости от их характеристик, целевой аудитории. Так, в 2023 году предприятие наладило выпуск изделий без сахара, где содержится 22% белка, стоимостью 31,09 руб./кг (по состоянию на 11.02.2024). В среднем, цены на конфеты СОАО «Коммунарка» варьируются от 15 до 27 руб./кг, поэтому конфеты Protein 22% выделяются своей стоимостью из ассортимента компании ввиду своих характеристик и питательной ценности. Таким образом, это позволяет предприятию удовлетворить потребности различных сегментов рынка и выделиться на фоне конкурентов.

2. Стратегия динамического ценообразования: изменение цен в зависимости от спроса, сезонности, акций и других факторов. В преддверии нового года стоимость сладкого подарка «Огнедышка» составляла 8.99 руб./300г. Однако, по состоянию на 11.02.2024 новогодний подарок можно найти по стоимости 6.99/300г. Это означает, что предприятие в период повышенного спроса на продукцию повышает стоимость, а в период падения – снижает. Таким образом, предприятие быстро реагирует на изменения на рынке и максимизирует прибыль.

3. Применение скидок и акций: при заказе новогодних подарков от 100 до 200 штук в период с августа по сентябрь, ОАО «Коммунарка» предоставляет скидку 7%, в октябре – 3%, в ноябре – 1%. Таким образом, компания увеличивает объемы продаж.

Таким образом, применение маркетингового подхода в ценовой политике поможет предприятию не только повысить конкурентоспособность своих товаров, но и успешно выйти на новые рынки, укрепить свои позиции и увеличить прибыль.

### **Список использованных источников**

1. Мелехин, В.Б., Магдиев, А.Ш. Управление важным влиянием цены, качества и конкурентоспособностью продукции / В.Б. Мелехин, А.Ш. Магдиев // Науковедение. – 2017. – № 5 (24). – С. 1-12.

2. Официальный сайт СОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommunarka.by/>. Дата доступа: 11.02.2024