

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

С. Л. Плесская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н. П. Драгун

Ценовая политика является одним из механизмов повышения конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.

Ценовая политика предприятия определяется в первую очередь его собственным потенциалом, технической базой, наличием достаточного капитала, квалифицированных кадров, современной, передовой организацией производства [1].

Ценовую политику предприятия в широком смысле можно охарактеризовать как совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, на обеспечение устойчивого сбыта и получение достаточной прибыли. Также ценовая политика предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения планируемой прибыли, ориентацию на состояние спроса и конкуренции [2].

Непосредственно разработка ценовой политики на предприятии подразумевает анализ рынка, отрасли, конкурентов, разработку стратегий и выбор метода ценообразования, а также тесное взаимодействие маркетинговой, экономической служб предприятия для осуществления полного учета всех факторов внешней и внутренней среды.

Многоаспектность ценовой политики обуславливает сложность определения и установления целей и стратегий ценообразования, поэтому актуальным является вопрос об эффективной организации процесса ценообразования на предприятии.

В этой связи нами было проведено исследование ценовой политики РУП Гомельский завод «Гидропривод».

Ценовая политика предприятия основывается на Законе Республики Беларусь «О ценообразовании» от 1999 г № 255-3 (в редакции от 31 декабря 2009 г.), Постановлении Министерства Экономики Республики Беларусь № 210/161/151 «Об утверждении основных положений по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)», которое с 2011 г. носит рекомендательный характер.

Согласно названным нормативным документам отпускные цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) формируются на предприятии на основе плановой себестоимости.

Одной из проблем реализуемой предприятием ценовой политики является практическое отсутствие каких-либо мер по стимулированию спроса и оплаты продукции для предприятий Республики Беларусь (исключая ПО «МТЗ»), что является сдерживающим фактором при реализации продукции, а также одной из причин роста дебиторской задолженности.

Не менее важной проблемой, на наш взгляд, является использование предприятием исключительно затратного метода ценообразования. Безусловно, затратный метод является наиболее простым и удобным при определении отпускных цен, полностью обеспечивает покрытие затрат на производство, однако, существенным недостатком этого метода является его ориентированность только на внутривыпускные факторы хозяйственной деятельности.

В этой связи можно сделать вывод, что ценовая политика РУП ГЗ «Гидропривод» недостаточно проработана, требует совершенствования и разработки более гибкой, продуманной системы скидок, которая будет стимулировать потребителей к большим объемам покупок и своевременному погашению дебиторской задолженности.

Нами предложено использовать при расчете отпускной цены метод ориентации на конкурентов, что позволит учитывать не только издержки производства продукции, но также и уровень цен на рынке.

Формирование цены согласно описываемому методу предполагает изучение цен на аналогичные товары конкурентов, потребительского спроса и расчет вероятности получения заказа. Учет всех внешних и внутренних факторов дает возможность определения объективной цены предложения.

В качестве примера рассмотрим возможные цены на кран блокировки, реализуемый предприятием по рыночной цене 61190 р. Предположим, что при покупке

заказчик желает приобрести партию данных изделий по цене на 15 % ниже рыночной цены. Значит верхний предел цены предложения составит 45893 р. ($0,75 \cdot 61190$ р.), а нижний предел – 27536 р. (переменные затраты). Итоговые данные расчета по изделию представлены в таблице.

Итоговые данные расчетов

Возможные цены предложения, р.	27 600	30 000	32 000	37 000	40 000	45 893
Переменные затраты, тыс. р.	27 536	27 536	27 536	27 536	27 536	27 536
Валовая прибыль, тыс. р.	65	2 465	4 465	9 465	12 465	18 358
Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	55	51	48	40	35	25
Вероятность получения заказа, %	95	75	50	40	30	10
Вероятная прибыль, тыс. р.	62	1 849	2 233	3 786	3 740	1 836

Вероятная прибыль определяется умножением подсчитанной выше вероятности получения заказа при указанных ценах предложения на валовую прибыль, получаемую при той же цене ($19000 \cdot 95/100 = 18050$ р.).

Таким образом, наиболее приемлемым является вариант реализации товара по цене 37000 р., что дает возможность снижения цены до 35–40 %. Это будет способствовать продвижению товара как на отечественном, так и на зарубежном рынке и получению большей прибыли предприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование : учеб. пособие / А. С. Баздникин. – М. : Юрайт-Издат, 2009. – 332 с.
2. Ерухимович, И. Л. Ценообразование : учеб.-метод. пособие / И. Л. Ерухимович. – К. : МАУП, 2009. – 108 с.
3. Ценообразование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pricinginfo.ru>.