

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

В современных рыночных условиях цена продукта является рычагом экономического механизма от которого во многих отношениях зависит успешное развитие предприятия, его доходы и расходы, положение относительно конкурентов, перспективы роста и ряд других факторов.

Цена – это посредник при обмене товаров на деньги, важный показатель конъюнктуры рынка, фактор уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, территориального размещения производства, инструмент образования прибыли и управления эффективностью, фактор налогообложения, главная составляющая инфляционных процессов, средство влияния на инвестиционную политику (повышение цен часто ведет к росту привлекательности инвестиций). Цена – мощный фактор уровня жизни населения, влияющий на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, это орудие конкурентной борьбы.

Ценовая политика – важнейшая часть общей хозяйственной политики, состоящая в установлении цен, обеспечивающих выживание предприятий в рыночных условиях, и включающая выбор способа ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий.

Выделяют несколько главных целей ценовой политики, присущих любому предприятию:

- выживание предприятия, обеспечение его дальнейшего существования;
- максимизация имеющейся прибыли;
- стремление завоевать максимальную долю рынка;
- стремление занять лидирующую позицию в области качества [3, с.137].

К целям, которые предприятие может поставить перед политикой цен, относят: максимизацию выручки; максимизацию прибыли; получение определенной нормы прибыли; сохранение текущей прибыли; компенсацию затрат, понесенных по данному продукту; улучшение загрузки производственной мощности; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; недопущение потенциальных конкурентов на рынок; увеличение или сохранение своей доли рынка; стабильность или сохранение благоприятного климата для своей деятельности; обеспечение выживаемости предприятия.

Целенаправленность ценовой политики заключается в том, что на товары промышленного предприятия необходимо устанавливать такие цены, которые могли бы безболезненно для его финансово-хозяйственной деятельности реагировать на малейшие изменения рынка и при этом не снижать намеченные объемы прибыли, а решать оперативные и стратегические задачи.

Ценовая политика включает в себя набор ценовых стратегий и тактик ценообразования. Ценовая стратегия – это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению цен, выбор фирмой возможной долгосрочной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовая тактика носит краткосрочный или разовый характер и направлена на устранение деформаций, возникающих в результате непредвиденных изменений рыночных условий.

Избираемые предприятием стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления непосредственно вытекают из проводимой ею рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики или соответствующая комбинация таких форм [1, с. 43-44].

Основные виды ценовой политики:

"Ценовой лидер". Этот тип ценовой политики характерен для крупных предприятий, владеющих значительной долей рынка и являющихся на нем монополистами. Использование такого типа в практике ценообразования обуславливает монопольно высокие цены.

Ценовая политика "следование в фарватере" характерна для мелких предприятий, которые выпускают продукцию, аналогичную монополистам, и не владеют весомой долей рынка. В основе действий таких предприятий лежит ориентация на крупные предприятия.

Ценовую политику "атака" обычно применяют товаропроизводители, которые хотят занять на рынке лидирующее положение. Для этого они резко снижают цену на свой товар (иногда до уровня ниже затрат). При этом создается монопольное положение на рынке. После этого цены устанавливаются на уровне сложившихся на рынке.

"Снятие сливок". При введении нового товара на рынок, когда покупатели готовы дать за него любую высокую цену, продавец получает максимальную прибыль от реализации каждой единицы товара. Обязательное условие использования в практике ценообразования этого типа ценовой политики – невозможность быстрого производства аналогичного товара конкурентами.

Использование ценовой политики "внедрение" предполагает, что товар вводится на рынок по очень низкой цене и отличается простотой производства (предметы первой необходимости). По мере завоевания рынка цена возвращается к нормальному уровню [2, с.521-523].

Ценовые стратегии функционируют плохо, если: продукт имеет слишком много вариантов цен, цены меняются очень часто, цены не соответствуют целевому сегменту, ценовую политику трудно объяснить покупателям, участники каналов сбыта не довольны долей прибыли, много времени торговый персонал тратит на «уторговывание», решения по ценам принимаются без достаточной информации о рынке, фирма сталкивается с ограничениями, связанными с законодательством, и др.

Сложные условия хозяйствования в настоящее время обуславливают менеджеров предприятий подходить взвешенно в выбору и формированию ценовой политики для достижения успеха в условиях конкуренции.

Список использованных источников

1. Гридюшко, А.Н. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / А.Н. Гридюшко, В.Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, – 2018. – 163 с. ISBN 978-985-467-815-3.
2. Чибугаева, С.Г. Ценовая политика предприятия / С. Г. Чибугаева, Н.В. Андрианова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 12 (92). – С. 521-523.
3. Печенкина, А.А. Формирование ценовой политики торгового предприятия / А.А. Печенкина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 41 (227). – С. 137-143.

Д.А.Шпанькова
Е.В.Трейтьякова

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

ПРОБЛЕМЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современном мире международная торговля товарами находится на новом эволюционном витке, который выражается в процессах всеобщей информатизации, слияния компаний в транснациональные хозяйствующие единицы, интенсивного инновационного развития, упрощения торговых и таможенных процедур. На сегодняшний день экономическая политика Республики Беларусь направлена на представление государства на мировом рынке как независимого участника, ориентированного на рыночные отношения и стремящегося к интеграции в мировое хозяйство. Поэтому исследование и анализ внешнеторговой деятельности является особенно актуальным сейчас в период её становления и развития. Изучение внешнеторговой деятельности страны в целом основывается на исследовании внешнеторгового оборота предприятий. Внешнеторговый оборот предприятия – это сумма стоимостей экспорта и импорта того или иного предприятия за определенный период времени, например, за год, квартал, месяц [1, с.424].

В настоящее время наиболее актуальной проблемой внешнеэкономической деятельности является необходимость принятия долгосрочной внешнеэкономической стратегии РБ. Причиной этого является относительно новая ситуация в долгосрочной перспективе в сфере внешнеэкономических отношений Республики Беларусь по сравнению с предшествующим периодом. В первую очередь это обусловлено необходимостью перехода белорусской экономики на инновационный путь развития. Стратегия определяет ключевые приоритеты и параметры внешнеэкономической политики РБ в увязке с долгосрочными целями и задачами ее внутренней политики на этапе перехода к инновационному типу социально-экономического развития.