

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесозэксплуатация и лесосплав. Обзорная информация. Вып. 8. М., 1992. С. 38.
2. Государственный стандарт РБ. Рубки главного пользования. Экологические требования к технологиям.
3. Государственный стандарт РБ. Машины лесные для рубок главного пользования. Экологические требования.

УДК 338.53.4.025.24.534:338.244:338.51.2.4

Е. Б. Крупкова, аспирант

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

The article touches upon the problems of policy of prices: there is the description of its objectives, stages and types, according the modern economic theory. Also, more attention is dedicated to the inflation in our circumstances and the great role of Byelorussen Government in price control and price set.

Экономическая нестабильность, инфляционные процессы, неблагоприятная динамика цен на сырьевые и финансовые ресурсы, обострение конкурентной борьбы, снижение покупательной способности привели к росту значения ценообразования в начале 90-х. До недавнего времени в процессе выбора решения о цене главнейшими являлись финансовые факторы (издержки, рентабельность), а в середине 90-х все большую значимость приобрели другие стратегии ценообразования, которые, кроме анализа издержек, исследуют также конъюнктуру рынка, изучают спрос и конкуренцию.

Разработка собственной ценовой политики – процесс постоянный. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться, корректироваться и, главное, сочетаться с общей маркетинговой стратегией фирмы. Наиболее часто используют стратегию доминирования на рынке, товарной концентрации или дифференцирования цен.

Формирование ценовой политики включает в себя следующие этапы:

1. Определение целей. Основные цели фирмы – это увеличение прибыли, рост объемов продаж или другие, например стабилизация рынка, работа на имидж, ускорение ухода с рынка слабых конкурентов.

2. Определение спроса. В общем случае спрос и цена находятся в обратной зависимости, однако существует целый ряд экономических и психологических факторов, способных изменить эту закономерность: уровень доходов потребителя относительно с ценой товара, товары-субституты, отношение к покупке (необходимость или прихоть), срок хранения, качество, мода. Зависимость спроса от изменений цены есть ценовая эластичность. Она бывает долгосрочной и краткосрочной, и определяемый на ее основе объем спроса формирует верхнюю границу цены.

3. Оценка издержек. При расчете цены на основе средних издержек можно использовать эффект масштаба производства при борьбе с конкурентами, наращивая выпуск и снижая цены, чтобы вытеснить с рынка мелких конкурентов. Издержки формируют нижнюю границу цены. Поэтому цену надо устанавливать не ниже издержек, но не выше величины, обусловленной спросом. В таких рамках ценами манипулировать достаточно сложно, особенно на высококонкурентных рынках.

4. Изучение конкуренции. Изучение цен и качеств конкурирующих товаров, предположения о ценовых решениях их производителей могут способствовать выработке правильной ценовой политики в отношении собственного товара.

Если покупатели оценивают потребительскую ценность всех товаров приблизительно одинаково, то цены можно установить на уровне выше или ниже цены товара-конкурента. В соответствии с этими ценами формируется ценовая политика фирмы.

Нейтральная стратегия ценообразования предусматривает установление цены на сложившемся уровне, без учета спроса и собственных затрат. Эта политика также называется «следование за лидером конкуренции».

Стратегия ценового прорыва обязательно снижает цены относительно общепринятого уровня, обеспечивая больший объем продаж, увеличение прибыли, иногда и захват доли рынка. Однако снижение цен не всегда приводит к подобному результату. Потребитель может отказаться от покупки, предположив следующее: модель устаревает; у данной товарной марки обнаружилось, видимо, недостатки и ее реализация идет плохо; финансовые трудности у производителя; цена будет падать и дальше, значит, имеет смысл подождать с покупкой; качество товара тоже снизилось.

Установление повышенных цен сопровождается обычно повышенной прибыльностью продаж и основывается на потребительской оценке товара. Психологически высокие цены на изделие ассоциируются у покупателя с высоким качеством. Политика, использующая относительно высокие цены, называется *премиальной, или «снятия сливок»*. Она также часто используется при выводе на рынок принципиально нового товара, не имеющего аналогов.

Таким образом, увеличение продажной цены на товар, которое, в принципе, должно сокращать объем сбыта в соответствии с законом спроса, на практике, наоборот, способствует продаже изделий. Потребители предполагают, что это какая-то особая продукция, или считают, что такая дорогая вещь, видимо, обладает какой-либо особенной полезностью.

Одним из самых распространенных на сегодняшний день вариантов определения цены является *стратегия дифференцирования*. Она нацеливает предприятие на большой рынок, где его товар должен оказаться привлекательным для многих потребителей. При этом устанавливают не одну цену на продукцию, а систему ценовых модификаций в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает различия ассортимента и модификации продукции, внешние условия реализации, сегменты рынка и другое.

Если в условиях стабильной рыночной конъюнктуры предприниматель, в принципе, избегает прямого повышения цен, то инфляция заставляет его постоянно планировать их прямое повышение. При этом разрабатывается система тактических ценовых мероприятий, используется распределение ценовых рисков, осуществляются прямые ценовые изменения, меняется структура цены.

Распределение ценового риска между покупателем и продавцом осуществляется путем включения в договор способа определения цены. Если фирма относительно уверенно и надежно может прогнозировать будущий уровень своих издержек, тогда она может смело использовать *твердые цены* при заключении договоров с поставщиками сырья и оборудования для своего производства, перекладывая на них инфляционные риски в той мере, в какой удалось их просчитать. Форма договора с *возобновлением ценового торга*, вступающего в силу при наступлении определенных условий, оставляет вопрос о конкретном уровне цены полностью или частично открытым. *Скользящие ценовые условия* – одна из наиболее часто применяемых на практике форм договора о ценах в условиях инфляции. Сначала достигается договорен-

ность о базовом уровне цены, которая затем будет приспособливаться к конкретным условиям инфляции с помощью точно установленной в договоре формулы индексирования. При перечисленных формах установления цен риск инфляционных потерь лежит на продавце.

Договора на базе *фактической цены на момент поставки товара*, а также сделки по типу «*издержки плюс прибыль*» перекладывают риск потерь от инфляции практически полностью на покупателя. Указанные формы ценовой защиты фирм от инфляции применяются в мировой предпринимательской практике довольно широко.

В условиях инфляции неизбежно возрастают общая подвижность цен и размер издержек, связанных с ценовыми приспособлениями. В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, сопровождающееся изменением потребительских критериев оценки товаров. Потребительские оценки полезности продукции в расчете на денежную единицу спроса выравниваются и снижаются, а сам спрос направляется в значительной степени на изделия с более низкой ценой независимо от их качества.

Превышение роста реальных денежных доходов над прогнозными данными (18% против 6-7% за 1998 год), резкое падение курса белорусского рубля с 30.7 тысячи рублей за один доллар в декабре 1997 года до 220 тысяч рублей в декабре 1998 года и, главное, 6-кратное превышение по отношению к прогнозным показателям кредитных эмиссий привело к инфляции за год в размере 283.7% при исчисляемых 9% среднемесячного прироста индекса цен. По официальному сценарию уровень инфляции не должен был выходить из ежемесячного 2-х %-ого коридора.

В Республике Беларусь самым главным фактором ценообразования выступает, безусловно, государственное вмешательство. Методы воздействия правительственных органов на цены можно разделить на прямые и косвенные.

Косвенное регулирование осуществляется методами налогового, экспортно-импортного и антимонопольного законодательства. Регулируя общее состояние денежной и кредитной системы, регулируя валютный курс, осуществляя постоянную денежную эмиссию, определяя уровень заработной платы, пенсии, пособия и прочие выплаты в государственном секторе, государство влияет на спросовые ограничения, инфляцию и инфляционные ожидания и тем самым – на динамику общих уровней цен и их основных групп.

Прямое регулирование цен осуществляется на трех основных уровнях:

1. Установление государством фиксированных цен в виде государственных преysкурантных цен, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен (основные продукты питания, коммунальные услуги, плата за электричество, теплоэнергию, газ, воду, декларирование отпускных цен на продукцию предприятий-монополистов с ограничением уровня рентабельности 10 %).

2. Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования: фиксирование предельного уровня цен, выделение максимальных надбавок к фиксированным преysкурантным ценам, внедрение предельного значения элементов розничной цены (15% на 1999 год для торговых предприятий потребкооперации), установление максимального уровня разового повышения цен (2% в месяц в 1998 году), установление цен для продукции государственных предприятий.

3. Свободные (договорные) цены. Государство ограничивает степень самостоятельности предприятий определением правил игры на рынке за счет различных запретов: на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен, запрещение ценовой дискриминации (продажа с нагрузкой – осуществлялась, по крайней мере, в ноябре-декабре 1998 года в отношении продуктовых наборов через стол заказов на предприятиях; покупка только у одного производителя; запрещение демпинга).

Можно сделать вывод, что государство регулирует цены всеми возможными способами и на всех уровнях. Резкие колебания цен и изменение покупательной способности домашних хозяйств под воздействием ценовых факторов и ажиотажного спроса привели к деформациям на потребительском рынке и возникновению дефицита ряда продуктов питания.

Конечно, основной причиной деформаций было искусственное сдерживание цен на протяжении всего года, что заставляло производителей ограничивать свои доходы 2 % прироста цен на продукцию, хотя курс доллара и цены внешних рынков не соответствовали этой установке. На практике стала явственно проявляться тенденция искусственного «обновления» ассортимента и номенклатуры выпускаемой продукции в связи с доведением нормативов по росту цен на товары в размере 2 %. В тех отраслях, где динамику выпускаемой продукции можно объективно оценить в натуральном выражении, успехи в нара-

щивании объемов производства значительно скромнее по сравнению с отраслями, где возможны разнообразные манипуляции с ассортиментом. Производство продукции по сравнению с 1997 годом в сопоставимых ценах выросло:

- на предприятиях химической и нефтехимической промышленности на 6%, в том числе на предприятиях концерна «Белнефтехим» на 1.9%;
- лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной на 21.2%;
- промышленности строительных материалов на 14.3%.

Рентабельность промышленной продукции составила 10.7% против 13.3% в январе-ноябре 1997 года, строительных и ремонтно-строительных организаций 7.7% против 9.6%.

К концу года стала очевидна необходимость изменений в общей ценовой политике. В связи с этим президентом и правительством Беларуси утверждены прогнозные показатели инфляции на 1999 год в размере 4-6% в месяц. Инфляция в Беларуси, по данным Министерства статистики и анализа, за первую неделю января уже составила 9.3%. Рост реальных доходов по официальному прогнозу составит 1-2% за год, а рост потребительских цен ожидается в 290-305%.

Таким образом, главными факторами для выбора ценовой политики предприятия остаются, прежде всего, инфляция и меры правительства по регулированию цен. Кроме этого, нельзя не учитывать спрос, уровень издержек, поведение конкурентов и потребителей и следить за меняющейся рыночной конъюнктурой, чтобы успеть отреагировать на изменение условий хозяйствования на фоне экономического кризиса и сложностей переходного периода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасименко В. В. Эффективное ценообразование. М., 1997.
2. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 1997.
3. Лученок А. Денежно-кредитная политика и развитие реального сектора национальной экономики // Финансы, учет и аудит. № 5, 1998.
4. Полещук И. И. Ценообразование и маркетинг. Мн., 1997.
5. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 1997.
6. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. М., 1998.