

также с учетом назначения пилопродукции и ее размерно-качественных характеристик, объемов производства и других конкретных условий предприятия.

Реализация предложенных мероприятий позволит уже в ближайшее время повысить эффективность производства пиломатериалов.

УДК 338.5:66.013

Г. Ф. Кузнецова, доцент;

Е. Б. Крупкова, аспирант

ЗАТРАТНЫЙ И ЦЕННОСТНЫЙ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

The article touches upon the problems of modern methods of pricing, describes the advantages and disadvantages of each .

На формирование цены оказывает влияние множество факторов, таких, как спрос на продукцию, наличие конкуренции и ее характер, дифференциация продуктов, психологические особенности, формирующие поведение покупателя, инфляционные ожидания, социальные характеристики потребителей, общий уровень доходов и структура потребления, стоимость аренды, банковский процент, уровень цен на сырье и материалы и множество других факторов.

Для достижения своих целей фирме приходится постоянно изучать спрос, наблюдать за конкурентами, анализировать затраты и на основе полученных данных принимать решение об объемах выпуска и уровне цен.

От умения и дальновидности экономистов и менеджеров зависят и методы ценообразования.

Существует два альтернативных метода ценообразования.

Затратный метод осуществляется по следующей схеме: продукт-технология-затраты-цена-ценность-покупатели.

Главной идеей этого метода является формирование такой цены, которая бы обеспечила окупаемость всех затрат и определенную прибыль. Этот метод не лишен недостатков. В большинстве случаев величину удельных затрат на единицу продукции, которая является основой для определения конечной цены, невозможно определить до того, как цена будет установлена. При рыночной организации сбыта продукции уровень цены на основании закона спроса, определяет возможный объем продаж и соответственно - возможный масштаб производства. Однако от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции . При росте масштабов выпуска снижается сумма посто-

янных затрат, приходящаяся на одно изделие, и соответственно, величина средних затрат на его выпуск .

Ценностный метод схематично можно представить следующим образом: покупатель-ценность-цена-затраты-технология-продукт.

Ценностное ценообразование - установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения “ценность - затраты”.

К сожалению, при использовании этого метода маркетологи исходят из того, что покупатели склонны за товар заплатить, а не оценивают, какой реальной цены этот товар заслуживает. В итоге они могут подорвать основу для сохранения фирмой прибыльности в длительной перспективе.

Фирмы, использующие в своей практике ценностный подход к ценообразованию, не всегда достигают максимально возможного результата по причинам:

- Опытные покупатели редко бывают вполне честны, когда они называют сумму , которую готовы заплатить за товар.
- Задача специалистов по сбыту - вовсе не получение как можно большего числа заказов по тем ценам, которые покупатели готовы оплатить. Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от покупателей большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность .

В то же время затратное ценообразование пока продолжает использоваться так же и в практике зарубежных фирм. Тому есть веские причины:

1. Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные.
2. Не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более современными методами ценообразования.
3. Затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли.
4. Затратное ценообразование часто воспринимается как наиболее обоснованное и справедливое.

Исследование коммерческой практики показывает, что наиболее распространенными методами затратного ценообразования являются:

- Определение цен с помощью нормативов рентабельности к затратам.
- Определение цен с помощью торговых скидок .

И тем не менее, с точки зрения современной экономической теории, затратный метод ценообразования неприемлем, так как:

1. Не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара.
2. Опирается на бухгалтерские, а не экономические затраты.
3. Использует как основу определения цен средние переменные, а не предельные затраты.

При альтернативном методе ценообразования, “маркетинговом”, основную трудность представляет определение экономической ценности товара.

Экономическая ценность товара - цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров {цена безразличия} плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы .

На практике расчеты экономической ценности становятся достаточным обоснованием цены лишь в тех случаях , когда мы имеем дело с высококвалифицированными и хорошо осведомленными покупателями. В остальных случаях опора на модель расчета экономической ценности может оказаться недостаточной. Поэтому расчет экономической ценности обязательно должен быть дополнен анализом тех основных факторов, которые влияют на восприятие цены покупателями и которые определяют их “ ценочувствительность “.

В какой бы рыночной позиции ни находилась фирма, какого бы метода ценообразования ни придерживалась, она не может позволить себе одного - устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, для успешного использования цены в качестве инструмента для достижения своих целей фирма должна обладать и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования. Это значительно укрепляет ее позиции в конкурентной борьбе.

УДК 658.5:684(083.72)(476)

В.А. Марчевская, ассистент

ОПТИМИЗАЦИЯ НОМЕНКЛАТУРЫ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ НПО МИНСКПРОЕКТМЕБЕЛЬ

The problems of programme optimization of production are described and the methods of desision some of this problems are proposed in the article.

Радикальная экономическая реформа, переход к рыночным отношениям предусматривают широкую самостоятельность предприятий. В первую очередь – в вопросах номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции. Такая самостоятельность, однако, не будет в полной мере реа-