

## МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Принятие решения об установлении цены на товар является одной из ключевых задач деятельности организации. От успешности решения этой задачи зависит финансовая стабильность и инвестиционная привлекательность проекта. Рассматривая ценовую политику в тесной взаимосвязи с процессом принятия стратегических и финансовых решений, можно выделить основные цели ценового управления.

С точки зрения стратегии развития организации ее ценовая политика должна быть направлена на достижение маркетинговых целей и, в первую очередь, увеличение объемов продаж товаров и прибыльности производства. С позиции финансовых решений ценовая политика должна быть направлена на построение гибкой стратегии ценообразования, результатом которой выступает увеличение валовой прибыли, создавая предпосылки для развития организации на перспективу.

Ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет поддерживать, восстанавливать или улучшать позицию предприятия на конкурентном рынке определенного вида продукции, увеличивая при этом прибыль организации. Предпочтительность политики ценового управления обусловлена тем, что при рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно возможный объем производства, а следовательно, и величину удельных затрат на производство единицы продукции. При росте объемов производства и с ростом объемов продаж, обеспечиваемых новым уровнем цен, снижается сумма постоянных затрат и, соответственно, величина средних затрат, приходящихся на единицу продукции.

В общем виде процесс установления цены в рамках активной ценовой политики организации можно представить в виде последовательно выполняемых логически и информационно взаимосвязанных этапов.

Начальным этапом установления цены является постановка цели ценовой политики в увязке с общей маркетинговой целью организации. Далее осуществляется сбор и анализ информации о ценообразующих факторах. Это предполагает исследование потенциального товарного рынка, в результате которого выявляются требования потребителей к товару; устанавливаются потенциальные предприятия-конкуренты и собирается вся необходимая технико-экономическая информация об их изделиях и ценах; определяются параметры самого товарного рынка: тип рыночной структуры (возможности производителя в области установления цен будут, прежде всего, определяться типом рынка, на котором предполагается реализация, его конкурентной структурой, а следовательно, и ограничениями, действующими на нем), его емкость, ценовая эластичность спроса.

Оценка собственных затрат осуществляется во взаимосвязи с анализом спроса, установлением объемов производства и учетом особенностей реализации аналогичных товаров конкурентами. Анализ спроса дает возможность определить верхнюю границу цены товара. Изучение цен конкурентов в сопоставлении с технико-экономическими параметрами изделий позволяет определить возможный уровень цены на разрабатываемый товар с учетом его отличительных особенностей, уровня качества по отношению к товарам конкурентов.

Выбор способа достижения поставленной цели предполагает поиск метода установления цен, наиболее соответствующего особенностям товара, а также выбор и закрепление ценовой стратегии, обеспечивающей достижение поставленной цели.

*Ю.Е. Челяпина, ассистент  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В условиях мирового финансового кризиса для всех субъектов хозяйствования необходим поиск путей преодоления возникших проблем. Для предприятий РБ негативная тенденция состоит в сокращении экспорта и падении покупательной способности в целом. Ощущается необходимость поиска новых рынков сбыта, оптимизации процессов производства, снижения издержкостоемкости и ресурсосбережения. Однако для поиска нового рынка необходимо предлагать покупателям товар высокого качества по относительно низкой цене. Основным направлением, следуя которому предприятия могут диверсифицировать рынки сбыта и увеличить объемы реализации продукции, является инновационное развитие.

В инновациях, как правило, имеют место две составляющие: маркетинговая и технологическая. Маркетинговая составляющая позволяет на основе проведения маркетинговых исследований по выявлению рыночных тенденций, изучению спроса, потребностей и других характеристик потребителей вносить предложения по разработке новых товаров, удовлетворяющих ранее не известные потребности или предоставляющих возможность увеличить степень удовлетворенности потребителя до качественно более высокого уровня. С целью воплощения маркетинговых предложений в материальную форму используется технологическая инновация. Эти две составляющие инноваций активно взаимодействуют для создания конкурентоспособной продукции.

Таким образом, инициаторами, движущей силой рыночных инноваций должны стать маркетологи, а инструментом — сам маркетинг. Маркетинг как деятельность, направленная на всестороннее удовлетворение потребностей потребителей, налаживание долгосрочных взаимо-