

— при импорте — сокращения и предотвращения случаев закупок белорусскими участниками ВЭД товаров и услуг по завышенным ценам, обеспечивая информационную поддержку работы тендерных комиссий, обоснованность решений при присуждении победы и минимизацию аспектов недобросовестного партнерства.

*К.Ю. Воронковская
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СПРОСА НА РЫНКЕ МЕБЕЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Большинство предприятий формирует отпускные цены на мебель, опираясь главным образом на учет затрат при ее производстве. При этом уровень и динамика спроса в достаточной мере ими не учитываются. Для того чтобы использовать возможности, предоставляемые рынком, необходимо разработать и применить собственные стратегии ценообразования, основанные на постоянном изучении спроса на рынке мебели и его формировании с помощью конкурентоспособного предложения.

Спрос на рынке мебели определяют следующие факторы: численность наличного населения, ее постепенное снижение оказывает огромное влияние на производство мебели; численность трудоспособного (а значит, платежеспособного) населения, которая на протяжении 1996—2003 гг. постоянно увеличивается; реальный располагаемый денежный доход и доход трудоспособной части населения, о чем свидетельствует показатель уровня реальной начисленной заработной платы.

Если изготовитель мебели имеет цели снизить издержки и увеличить доход от продажи мебели, то он может установить практику изменения значений отпускных цен в зависимости от колебаний спроса. Этот метод требует использования понятия “эластичность спроса по доходу”. Для ее определения можно воспользоваться динамикой реальной начисленной заработной платы и соответствующей ей динамикой производства мебели, которая имеет четыре фазы: в декабре — январе — фаза снижения спроса до уровня 97 % среднегодового значения; в феврале — мае — фаза стабильно низкого спроса; в июне — сентябре — фаза роста спроса до уровня 101 % среднегодового значения; в октябре — ноябре — стабильно высокого спроса.

Необходимо рассмотреть несколько вариантов определения коэффициента эластичности спроса к доходу $K_{сд} = (\text{изменение спроса, \% , за фазу}) / (\text{изменение цены товара, \% , за ту же фазу})$.

Первый вариант. Определение $K_{сд}$ на товар в фазе роста спроса. Это удобнее всего делать в период с июня по сентябрь. Спрос за это время вырастет с 97 до 101 % относительно среднего уровня, т.е. на 4 % относительно нижнего значения, и составит в сентябре 104 % относительно июня. Если цена на товар в этот период не растет, то ее сентябрьское

значение составляет 100 % июньского. В этом случае $K_{сд} = 104 \% / 100 \% = 1,04$. Это много: нужно не более единицы, чтобы рост цены сопровождался ростом спроса на то же процентное значение. Поэтому с июня по сентябрь можно поднять цену на 2 %. При этом рост спроса должен составить $(1,04 / 1,02 = 1,02) = 2 \%$, а $K_{сд} = 102 \% / 102 \% = 1$.

Второй вариант. Определение $K_{сд}$ на товар в фазе снижения спроса. Спрос за это время снизится с 101 до 97 % относительно среднего уровня, т.е. на 4 % относительно верхнего значения, и составит в январе 96 % / 100 % = 0,96. Этого мало: нужно, чтобы снижение цены сопровождалось ростом спроса на то же процентное значение. Поэтому с декабря по январь нужно снизить цену на 2 %, до значения $(100 - 2 = 98 \%)$ от ноябрьского значения. При этом спрос должен составить $(0,96 / 0,98 = 0,98) = 98 \%$ относительно ноябрьского значения. В этом случае $K_{сд} = 98 \% / 98 \% = 1$.

Следующим важным ценовым фактором является скидка, предоставляемая изготовителем торговому партнеру. Ее размер должен определяться исходя из следующих соображений: выгоды для торговца, наценка которого составляет в среднем 30 % закупочной цены товара; выгоды для изготовителя, имеющего ограничения по рентабельности производства, определенной в технологии производства мебели; объемов закупок; сезонных колебаний спроса. Размеры предоставляемых скидок должны зависеть от сезонных колебаний спроса, а также от новизны и уникальности товара.

Овладев, таким образом, инструментарием формирования цены на основе спроса, изготовитель сможет правильно реагировать на его колебания и извлекать из них дополнительную прибыль или сокращать издержки.

О.Г. Духота

БГЭУ (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НЕФТЕПЕРЕРАБОТКИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В результате ужесточения требований европейских стандартов в последние годы некоторая продукция белорусских нефтеперерабатывающих заводов стала неконкурентоспособной на западных рынках.

Новые жесткие ограничения выбросов в атмосферу вызывают радикальные изменения в структуре спроса на производимые нефтепродукты, в том числе и на внутреннем рынке: в теплоэнергетике вместо мазута и т.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.