

преимущества. Таким образом, достижение высокого качества выпускаемой продукции будет способствовать экономическому росту организации, выполнению основных экономических показателей производства и реализации, получению прибыли.

Е.П. Чернявская
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

В условиях развивающейся рыночной экономики ценообразование в агропромышленном комплексе является актуальным вопросом. Сельское хозяйство является одной из самых важных отраслей народного хозяйства. От состояния и темпов его развития во многом зависит рост экономики всей республики и повышение жизненного уровня ее населения.

При закупках сельскохозяйственной продукции используются следующие цены: закупочные, бартерные, биржевые.

В настоящее время заготовительные и перерабатывающие предприятия покупают сельскохозяйственную продукцию у различных товаропроизводителей преимущественно по закупочным ценам, т. е. ценам, по которым государство закупает продукцию у сельскохозяйственных предприятий для своих нужд. Основу закупочной цены составляет себестоимость сельскохозяйственной продукции. Себестоимость включает в себя производственные затраты, которые разделяются на переменные и постоянные.

На уровень закупочных цен влияет значительное количество факторов:

- сильная государственная поддержка сельского хозяйства;
- природно-географический фактор, суть которого в том, что климатические условия и особенности почвы формируют различные затраты на производство продуктов;
- сезонность производства, которая обусловлена несовпадением периода производства и рабочего периода;
- установление минимальных рекомендательных закупочных цен по регионам, носящих директивный характер.

В настоящее время важнейшая проблема в области ценообразования состоит в обеспечении паритета цен в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством или достижении эквивалентности этого обмена. Ценовой паритет в течение длительного времени постоянно нарушался, что приводило к значительным потерям в сельском хозяйстве и отрицательно сказывалось на его экономике, сдерживало развитие этой отрасли.

Решению проблемы паритета цен и государственной помощи сельскому хозяйству способствовало создание в 1995 г. в Беларуси специального республиканского внебюджетного фонда поддержки производителей сельскохозяйственной продукции. Наиболее ощутимый урон сельское хозяйство получает от

инфляционного роста цен, поскольку результат своего труда оно реализует один раз в год – после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы на протяжении всего года, когда цены повышаются, поэтому сельскому хозяйству нужна постоянная экономическая и социальная поддержка государства.

Для решения проблемы, связанной с ценообразованием в агропромышленном комплексе, необходимо осуществлять сочетание постепенного внедрения форм рыночного ценообразования с взвешенным государственным регулированием рынка сельскохозяйственной продукции, а также:

- повышать эффективность производства;
- выявлять внутренние резервы снижения затрат на основе совершенствования нормативной базы;
- поддерживать сбалансированность спроса и предложения сельскохозяйственных продуктов;
- создавать необходимые гарантии товаропроизводителям;
- защищать отечественных товаропроизводителей;
- создавать равные условия конкуренции с зарубежными товаропроизводителями на внутреннем рынке.

И.В. Шамаль
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он выбирает нужное ему предложение среди имеющихся по особым, известным только данному человеку причинам, и лишь около 10 % покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, по его мнению, изготовлен лучшей фирмой и поэтому несравненно лучше других аналогичных товаров.

Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение по престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара. Эта политика реализуется благодаря использованию следующих средств коммуникации:

- *реклама* – под ней обычно понимается всякая платная форма наличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий;
- *личная продажа* – предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок;
- *стимулирование продаж* – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- *общественные связи* – чаще всего, это – установление и поддержка коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) о его изготовителе.