

Согласно первому постановлению, регулируется реализация круглых лесоматериалов и леса на корню, которые должна организовывать Биржа. Согласно второму и указу — определяются процедуры и этапы закупок государственных предприятий и закупки за счет государственных средств.

В постановлении Совета Министров № 1615 от 12.12.2003 г. определяется перечень продукции и государственных поставщиков этой продукции. Согласно данному постановлению, предприятия ГО «Белресурсы», предприятия Министерства сельского хозяйства и предприятия концерна «Белнефтехим» получают дополнительные конкурентные преимущества, что в значительной степени снижает эффективность проведения закупочных мероприятий.

Значительное влияние на движение материальных и информационных потоков оказывает международное законодательство: международные соглашения регулируют информационные потоки, необходимые при транспортировке наземным, водным и воздушным транспортом. К таким соглашениям можно отнести «Гаагские правила», «Варшавскую конвенцию», «Конвенцию о международной перевозке по железной дороге», «Женевскую конвенцию о договоре международной перевозки грузов» и т.д.

На движение материальных и информационных потоков в значительной степени влияет взаимодействие с поставщиками и покупателями. На тех лесопромышленных предприятиях, где руководство управляет и контролирует цепочку поставок, существует возможность снижения ненормативных запасов готовой продукции, сырья и материалов, появляется возможность снизить логистические издержки, затрачиваемые предприятиями на поиск покупателей и поставщиков, и т.д.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что на формирование и эффективное функционирование логистических систем значительное влияние оказывают внешние факторы, которые лесопромышленные предприятия не могут контролировать. Данная группа факторов может как облегчить движение материальных и информационных потоков, так и в значительной мере усложнить.

Т.Г. Юрченко

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Один из важнейших инструментов, который может быть задействован фирмой в конкурентной борьбе, — ценообразование. Стоимость закупаемых материалов и товаров определяет поставщик, стоимость рабочей силы — рынок труда, объемы выпуска продукции ограничены располагаемыми производственными мощностями.

Ценовая политика — это часть маркетинговой деятельности, зависит от цели, которую на данном этапе ставит перед собой фирма.

Цена должна быть установлена таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой, — реализовать все цели производителя на определенном рынке, обеспечить ему поступление приемлемых доходов.

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. При ценовой конкуренции субъекты хозяйствования влияют на спрос главным образом посредством изменения в цене. Это гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменять с учетом спроса, издержек, действий конкурентов. Однако конкурентам легче всего воспроизвести такую же политику, поэтому ее копирование нередко приводит к «ценовой» войне.

Технология обоснования цены на фирме состоит из нескольких этапов, зависит от типа рынка, на который поступил товар. Так в условиях свободной конкуренции, когда каждой фирме принадлежит небольшая доля рынка, ни одна из них не может оказывать заметного влияния на формирование цен. В условиях монополии, когда присутствует один продавец (или покупатель), складывается иная ситуация. В условиях олигополии любые действия одного субъекта хозяйствования по изменению объема продаж или цен вызывают ответную реакцию остальных конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласование объемов продаж, правил и процедур ценообразования. Таким образом, возможность и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка.

Выбор цели и задач ценообразования вытекает непосредственно из анализа рынка, положения на нем предприятия и его целей. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера.

Цели, основанные на сбыте, предполагают решение задач по максимизации объема продаж продукции предприятия, завоеванию определенных позиций на рынке по показателям доли рынка, создание определенного противостояния конкурентам. Это позволит снижать относительные издержки производства, в частности, условно-постоянных расходов, а следовательно, цену, получая большую совокупную прибыль. В условиях жесткой конкуренции на рынке нередко возникает проблема выживаемости. В таких случаях предприятие идет на снижение цен, порой покрывающее только издержки производства продукции.

В большинстве случаев анализ спроса дает возможность определить верхнюю границу цены товара, поэтому фирмы должны стремиться иметь необходимую информацию, проводя экспериментальным путем замеры спроса соответственно изменяющимся ценам на товар. Конкретные данные о том, как реагирует спрос на изменение цены, дают показатели эластичности. Цена эластичности определяется чувствительностью покупателей к изменению цены на соответствующий товар.

Расчет затрат производства товара дает возможность определить его минимальную цену. На конкретное значение цены в реальной ситуации оказывают влияние не только затраты и спрос, определяющие ее максимальную и минимальную границы, но и цены конкурентов. Ориентируясь на уровень цен конкурентов, фирма может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров.

После этого выбирается способ установления исходной цены товара. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется, и другими факторами. Цена при этом определяется еще до того, как товар будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных стратегий ценообразования, психологических факторов.

При установлении окончательной цены субъекту хозяйственной деятельности следует учитывать некоторые психологические факторы, реакцию потребителей. Отдельные товары могут иметь несколько предназначений, и цены должны быть установлены таким образом, чтобы соответствовать им. Вещь, приобретаемая для подарка, будет лучше продаваться по высокой цене, поскольку покупатели не любят, чтобы их воспринимали как не способных купить дорогой подарок. Считается, что предпочтительнее выражать цены нечетным числом. Это создает у покупателей впечатление тщательной обоснованности и продуманности цены.