

Усложняет процесс материального стимулирования в лесном хозяйстве отсутствие должного учёта производственных затрат. В связи со сложностью определения затрат на конечную продукцию в лесхозах республики не рассчитывается полная себестоимость лесохозяйственных мероприятий, нередко допускается общий учёт прямых затрат и приблизительное определение стоимости обрабатываемого сырья, расчёт себестоимости продукции заменяется ранее составленными калькуляциями. Подобные отклонения от нормативно - инструктивных документов не позволяют объективно оценивать зависимости между затратами лесного хозяйства и его доходами, а также чётко фиксировать полученные результаты и выявлять закономерные связи с уровнем оплаты труда работников. Всё это приводит к искажению экономических показателей деятельности лесохозяйственных предприятий и принятию необоснованных управленческих решений в области заработной платы.

Акулич И.Л., Демченко Е.В.
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

При формировании ценовой политики необходимо учитывать, что цена выступает не продуктом рациональной калькуляции, а является оптимальной равновесной рыночной характеристикой, критерием принятия решений потребителями товаров и услуг, инструментом конкурентных преимуществ.

Формирование обоснованной ценовой политики предполагает необходимость учета следующих факторов:

- структуру затрат по каждому товару, группе товаров, потребителей;
- чувствительность потребителей к ценам;
- конкурентные преимущества;
- потенциальные возможности и стратегии.

Реализация ценовой политики предполагает:

- установление уровня цен по ассортиментным группам и позициям;
- определение цен для товаров рыночной новизны;
- установление дифференциации цен.

Для осуществления последнего, необходима:

- информация о рынке. Анализируются сегменты рынка, их емкость, перспективы роста, взаимодействие отдельных сегментов и т. д.
- информация о конкурентах. Анализируются возможности изменения цен, доли рынка, финансовое положение конкурентов, конкурентные преимущества и т. д.

- информация о ценах. Анализируются цены конкурентов, товаров – лидеров на рынке, соотношение между ценой и объемом продаж, модификация цен, ценовые льготы и скидки.
- информация о государственной и экономической политике в области цен и в целом по республике. Исследуется влияние государства на рынок, цены, отдельные предприятия, анализируется налоговая система.
- информация о производстве и затратах в данной отрасли. Исследуется объем производства, складские запасы, затраты, как они влияют на изменение объема.
- информация о выручке от реализации товаров и прибыли. Анализируется соотношение между выручкой от реализации, прибылью и затратами, рентабельность продукции.

В целом ценовая политика на рынке товаров и услуг должна:

- поддерживать стратегию позиционирования товара;
- соответствовать реалиям рыночной среды;
- способствовать достижению финансовых целей предприятия.

При установлении цены на товар или услугу должны учитываться:

- восприятие потребителем ценности товара (максимальная цена);
- затраты (минимальная цена);
- факторы конкуренции;
- рыночные цели;
- государственное регулирование, как рынка в целом, так и цен в частности;
- уровень риска в бизнесе или желаемый уровень прибыли.

Необходимо также учитывать поведение потребителя, эластичность цен и дохода, перекрестную эластичность.

Акулич И.Л., Черник Н.Ю.
БГЭУ (Минск)

СТОИМОСТНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БРЭНДОМ

Бренд в руках специалистов является сегодня важным инструментом в конкурентной борьбе. Бренд – это нематериальный актив компании, и как любым активом им нужно управлять. Поскольку любой актив имеет стоимостную оценку, то индикатором эффективного управления в данном случае является увеличение стоимости этого актива. Крайне важно для брэнда и других нематериальных активов компании построить адекватную задачам управления стоимостную модель и проводить периодический мониторинг. Именно стоимостная модель или оценка стоимости брэнда является важным элементом его управления для получения доходов и создания конкурентных преимуществ в бизнесе.

Стоимость брэнда рассчитывается как чистая текущая стоимость доходов, которые брэнд может принести в будущем.