

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА – ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Смоглюков В.Н.

УО «Бобруйский филиал БГЭУ»

В период перехода экономики к рыночным отношениям необходимо создание хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям демократического общества. Особая роль в этом механизме отводится ценам, поскольку именно они в рыночных условиях являются основным индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства. В условиях рыночной экономики значение цены огромно. Цена определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы и, наконец, уровень жизни общества. Успех коммерческого предприятия определяют следующие составляющие: научно обоснованная ценовая стратегия; разумная ценовая тактика и правильная методика установления цен. Ценовая политика – одна из главных составляющих системы маркетинга предприятия. Она тесно связана с другими элементами маркетинга и может быть успешно реализована лишь в том случае, если вся система функционирует согласованно. Ценовая политика предприятия подразумевает использование ориентированной на потребителя системы обоснования цен, применения различных методов и стратегий их формирования, учета разнообразных факторов, определяющих цен на отдельных товарных рынках, налоговой системы.

Цена и ценовая политика для предприятия – второй после товара существенный элемент маркетинговой деятельности. Именно по этому разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности. Принятие решения в области цен сопряжено с необходимостью, учитывать многочисленные факторы, в частности такие, как:

1. себестоимость товара, или вернее его стоимостная оценка, рассчитанная различными способами;
2. цена конкурентов и возможность ее изменения;
3. ожидаемая реакция покупателей на возможное изменение цены;
4. участники каналов товародвижения;
5. прямое и косвенное воздействие со стороны государства на политику цен.

Ценовая политика предприятия используется для достижения следующих целей:

- 1) ориентация на сбыт, когда производитель заинтересован в максимизации доли на рынке;
- 2) ориентация на прибыль, т.е. получение максимума доходов от оптимизации инвестиций или обеспечение быстрого поступления денежных средств;

3) ориентация на существующее положение, когда производитель стремится избегать неблагоприятных воздействий внешней среды, минимизировать результат действия конкурентов и т.п.

Таким образом, целенаправленная ценовая политика в маркетинге предприятия заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной его долей, получить намеченный объем прибыли, своевременно отреагировать на действия неконтролируемых параметров внешней среды, т.е. по сути, решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе жизненного цикла с учетом влияния рассмотренных факторов.

Политика предприятия, является основой разработки его стратегии ценообразования, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием. Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих факторов: цены, которые могут обеспечить реализацию продукции; объемы реализации этой продукции, возможные при этих ценах; объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации; средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства; рентабельность продукции к затратам и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Активная ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет: восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем), а также увеличить чистую прибыль предприятия.

## ТОРГОВЛЕ И ПРОИЗВОДСТВУ – СЛАЖЕННОСТЬ В РАБОТЕ

Трояновская Г.В., к.э.н., доцент  
УО «БГЭУ»

1. Одним из важнейших показателей оценки состояния потребительского рынка является розничный товароборот. За 2003 г. по Республике Беларусь его общий объем составил 14,6 трлн. руб., что в сопоставимых ценах на 9.9% больше, чем в 2002 г. Высокими темпами развивался товароборот индивидуальных предпринимателей и физических лиц, его доля в общем товарообороте республики составила 36%, что выше уровня прошлого года.

2. В республике объем розничного товарооборота растет более высокими темпами, чем производство товаров, являющееся основным источником товарного предложения. За 2003 г. объем производства потребительских товаров в сопоставимых ценах по сравнению с 2002 г. возрос на 7,3%, в т.ч. по товарам легкой промышленности – на 3,6%. По сравнению с прошлым годом снизилось