

операций электронно-вычислительными средствами и специальными технологиями обслуживания на основе изучения динамики операций с применением современных информационных систем и технологий, а по внутрибанковским системам – исходя из критериев «стоимость – удобство – универсальность».

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В ОБЛАСТИ ЦЕН

Н.Н. Чмыр

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Под политикой цен понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на продукцию.

Ценовую политику предприятия рекомендуется использовать для достижения максимизации рентабельности продаж, чистого собственного капитала предприятия, всех активов предприятия; стабилизации цен, прибыльности и рыночных позиций на данном товарном рынке; достижения наиболее высоких темпов роста продаж.

При определении цены продукции, выпускаемой предприятием, следует учитывать уровень потребительского спроса на продукцию; эластичность спроса, сложившуюся на рынке на эту продукцию; возможность реакции рынка на изменение объема выпуска продукции; меры государственного регулирования ценообразования; уровень цен на аналогичную продукцию конкурентов.

При определении цен на продукцию используются следующие методы:

- 1) расчет цен, исходя из себестоимости и прибыли;
- 2) ориентация на потребительский спрос продукции;
- 3) использование среднеотраслевых цен;
- 4) ориентация на цены продукции, выпускаемой конкурентами.

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования, которой целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием. Ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции, или увеличить чистую прибыль предприятия.

Политика и стратегия ценообразования должна разрабатываться в соответствии с определенной маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией может быть проникновение на новый рынок продукции; развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием; сегментация рынка продукции; разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков.

В условиях, когда реализовать избранную предприятием стратегию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования невозможно, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления

ценами. Исходя из этого, рекомендуется выбрать одну из типовых ценовых стратегий:

1) установление цен несколько выше, чем у конкурентов (премиальное ценообразование);

2) установление цен примерно на уровне конкурентов (нейтральное ценообразование);

3) установление цен несколько ниже, чем у конкурентов (ценовой прорыв).

Стратегия премиального ценообразования может быть избрана, если имеет ся сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой предприятием, более высокую цену. С помощью маркетинговых исследований предварительно оценивается следующее: может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж продукции по повышенной цене окупить потерю объема прибыли при реализации по более низкой цене; позволит ли продажа предприятием продукции по относительно высоким ценам создать ему положительную рекламу; возможно ли за счет сокращения объемов продаж продукции освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала с целью повышения рентабельности продукции.

Стратегия премиального ценообразования может быть использована также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для покупателей в данном сегменте рынка.

Применение нейтрального ценообразования означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. В случае избрания такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму. Такое решение может быть рациональным в том случае, если целей предпринимательской стратегии можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов. Нейтральное ценообразование можно рекомендовать предприятиям, действующим на рынке, где покупатели весьма чувствительны к уровню цены продукции предприятия; конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке; каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен на различные модели одной и той же продукции.

Стратегия ценового прорыва направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Такая ценовая стратегия может быть рекомендована в следующих случаях: потенциальные конкуренты не могут ответить аналогичным снижением цен; предприятие, снижающее цену, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем конкуренты; предприятие только вступает на рынок и объемы его продаж еще малы; покупатели на рынке особенно сильно реагируют на снижение цен.