

своей работе принципами самокупаемости и самофинансирования, поэтому прогнозирование финансового состояния предприятия, становится всё более актуальной проблемой для различных субъектов хозяйствования.

При разработке финансового плана следует учесть изменения как внешних, так и внутренних условий хозяйствования, разработать несколько альтернативных вариантов развития событий в прогнозируемом периоде, и на основании полученных данных создать приемлимый вариант финансового плана.

<http://edoc.bseu.by>

**В. В. Кокарев**  
БГЭУ (Минск)

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рынков с совершенной конкуренцией, в современных условиях, практически не существует. Поэтому, механизм ценообразования предприятий, функционирующих на реальных рынках, должен быть включать в себя следующие три элемента, взаимодействие которых и порождает рыночную цену: условия производства, к которым относятся структура затрат, сезонность, длительность жизненного цикла товара, технология производства и т.д.; стратегия предприятия, включающая стратегию ценообразования и товародвижения, товарную и инвестиционную стратегию и стратегию НИОКР; структура рынка, которую определяют количество продавцов и покупателей, дифференциация, наличие барьеров на вход.

Одним из факторов, значительно влияющих на структуру рынка, являются цели общества, которые оказывают сильное воздействие на механизм рыночного ценообразования, особенно в условиях социально-ориентированной экономики.

Целями предприятия в основном являются: максимизация прибыли и удовлетворение потребностей трудового коллектива и собственников имущества. В свою очередь, к главным целям общества относятся: эффективное распределения ресурсов, рост благосостояния общества посредством экономического роста и достижение полной занятости.

Цели общества, в масштабах экономики, являются превалирующими над целями предприятия, в связи с чем, механизм свободного рыночного ценообразования следует использовать только на рынках чистой конкуренции, а на всех остальных (олигополия и монопо-

лия), вводить государственное регулирование, посредством которого государство будет корректировать стратегию поведения предприятия для достижения целей общества.

Итак, можно выделить три основных типа стратегии ценообразования в зависимости от структуры рынка и условий производства:

1. Стратегия ценообразования на рынке чистой конкуренции, заключается в установлении цены путем взаимодействия спроса и предложения. Влияние отдельного предприятия, на процесс установления цены, сведено к минимуму.

2. Стратегия ценообразования на рынке монополиста. Здесь само предприятие, независимо не от кого, определяет цену в соответствии со своей целью максимизации прибыли. В данной ситуации эффективное распределение ресурсов, т.е. достижение одной из целей общества невозможно. Поэтому, чем раньше монополист начнет использовать данную стратегию, тем быстрее это привлечет внимание государства, а, следовательно, максимизация прибыли на каком-то этапе развития монопольного рынка необходима обществу.

3. Стратегия ценообразования в условиях олигополии. Эта стратегия наиболее применима в условиях РБ, поскольку подавляющее большинство рынков, на которых функционируют белорусские предприятия - олигополистические.

Многие предприятия РБ при определении цены продукции оказываются перед дилеммой, какой метод ценообразования выбрать, от издержек + нормальная величина прибыли, или же ориентироваться на цену, которая установилась на рынке. Однако применение этих подходов в условиях олигополии не позволяет предприятию работать с должной эффективностью. На олигополистическом рынке, в связи с тем, что на нём решение отдельного субъекта рынка влияет на решение остальных, чтобы достичь своих целей, необходимо учитывать сразу два фактора – структуру рынка (в т.ч. стратегии ценообразования конкурентов) и условия производства (собственные производственные издержки и возможности).

Таким образом, стратегию ценообразования определяет не только результат взаимодействия спроса и предложения, а в первую очередь структура рынка и издержки производства.