

вое положение о лизинге (№ 1769 от 31.12.97), которое по мнению международных экспертов является одним из прогрессивных в Восточной Европе.

Л. Ф. Киנדрук

Белорусская сельскохозяйственная академия

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВИЕ

Формирование эффективного рыночного механизма в республике диктует необходимость на переходном этапе создания адекватной экономической среды для всех субъектов хозяйствования. Ее важнейшим элементом является, прежде всего, механизм ценообразования. Ценовые отношения в рыночной экономике базируются на сочетании свободного ценообразования и государственного регулирования цен, формировании равновесных цен под влиянием спроса и предложения, обеспечении доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей, стимулировании НТП, роста эффективности и снижении издержек аграрного производства.

Вместе с тем следует признать, что методы установления цен на основе планирования издержек с присоединением к ним нормативной прибыли используются во всем мире, хотя и в разной степени, особенно на мелких предприятиях. Безусловно, указанный подход исключает централизованное его применение на уровне государства, по аналогии с отечественным механизмом установления минимальных закупочных цен на социально-значимые виды продовольствия. Однако, многие экономисты и руководители предприятий отмечают его преимущества. Во-первых, он считается самым простым методом ценообразования. Привязывая цену продовольствия к его себестоимости, продавцы существенно облегчают решение проблемы ценообразования, поскольку не приходится постоянно корректировать цены вслед за изменением спроса. Во-вторых, если такими методами пользуются все предприятия отрасли, их цены будут более близкими и стабильными, и в итоге в какой-то мере может сокращаться ценовая конкуренция между ними. В-третьих, использование этого метода отражает ценовую политику, которая ориентируется скорее на оптимальную, чем на максимальную прибыль от продажи, поскольку при высоком спросе продавцы не имеют возможности получать сверхприбыль за счет покупателей. В-четвертых, планирование издержек позволяет установить предел, ниже которого цена опускается только при исключительных обстоятельствах и на ограниченный период времени.

Выполненная сравнительная оценка изложенных выше преимуществ ценовой политики предприятия свидетельствует о том, что наиболее оп-

равдано, особенно в переходный период, исходить не из так называемого получения оптимальной прибыли, а из самого изменения спроса, т. к. при высоком спросе должна быть и высокая цена, иначе рынок не достигнет равновесия. Кроме того, в условиях перехода к рыночной экономике нельзя ориентироваться на сокращение конкуренции, ценовой особенности. Иначе эта экономика по-прежнему будет тяготеть к административно-плановой монополии.

В условиях перехода к рыночной экономике все большее внимание должно уделяться разработке и использованию методов установления цен, основанных на оценке спроса и его эластичности по отношению к цене в различных сегментах аграрного рынка. Основным фактором ценообразования являются не столько издержки производства, сколько посприятие продовольствия потребителем.

Установление цен на продовольствие с учетом существующего на него спроса наталкивается на ряд трудностей. Значительная их часть не является взаимозаменяемыми. Поэтому наличие различных продуктов питания дает производителю некоторую свободу в отношении цен, что не имеет места при выпуске однородных товаров. Успешная дифференциация цен на продукты питания во многом зависит от способности производителя придать им такие качества, которые давали бы покупателю реально ощутимую выгоду.

С дифференциацией продуктов питания тесно связана дифференциация их рынка. В ее основе должна лежать предпосылка о том, что предприятие работает не с однородным рынком покупателей, ищущих один и тот же товар, а несколькими его секторами, каждый из которых состоит из потребителей, по-разному оценивающих отдельные свойства продовольствия.

Особенность положения белорусских производителей сельскохозяйственной продукции заключается в том, что в настоящий момент времени идет процесс формирования и становления их маркетинговых отделов, служб, которые должны заниматься изучением спроса, сбором и обработкой информации о потребителях, анализом форм и методов сбыта, установлением контактов с покупателями. Следует также отметить, что слабой стороной маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий является их оторванность от потребителей в силу неразвитости информационной среды, отсутствия специальных исследовательских разработок и квалифицированных кадров в области маркетинга. Поэтому важно, чтобы субъектами маркетинга стали все предприятия АПК.