

4. Промышленность Республики Беларусь. Статистический сборник – Мн.: Национальный статистический комитет, 2009 – 280 с.

5. Самый конкурентный рынок. Производство мебели. [Электронный ресурс] – 2009 – Режим доступа: <http://www.bkc.by/downloads/mebel.doc> – Дата доступа: 10.01.2010

6. О. Микша. Дизайн под копирку. [Электронный ресурс] – 2009 – Режим доступа: <http://www.belgazeta.by/20040419.15/080211510> – Дата доступа: 12.01.2010

<http://edoc.bseu.by/>

И.В.Ивановская, аспирант, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Для обеспечения устойчивого роста экономики «Основными направлениями социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2015 годы» предусматривается дальнейшее совершенствование ценовой и конкурентной политики Республики Беларусь. Основной целью ценовой политики является формирование ценового механизма, стимулирующего структурную перестройку экономики, повышение конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей на внутреннем и внешних рынках, создание условий для повышения эффективности функционирования отраслей экономики. Для реализации указанных целей, обеспечения стабильности и сбалансированности цен предусматривается проведение взвешенной ценовой политики, базирующейся на гибком сочетании свободных и регулируемых цен [1].

Государственная ценовая политика определяется Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» [2], Указом Президента Республики Беларусь от 19.05.1999 г. № 285 «О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь» и «Инструкцией о порядке формирования и применения цен и тарифов», утверждённого постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. №183 [3].

Формирование отпускных цен на предприятиях происходит по следующей схеме: на основе себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли рассчитывается предварительная отпускная цена. Далее происходит ее сопоставление со среднерыночной. Если имеет место совпадение, происходит утверждение фактической отпускной цены. В случае если предварительная цена выше рыночной, предприятие снижает норму прибыли в цене, а если дальнейшее снижение является нецелесообразным, корректирует себестоимость. Если предварительная цена ниже рыночной, предприятие, в первую очередь, пересматривает себестоимость, а затем корректирует норму прибыли.

Такое ценообразование можно охарактеризовать как переходное от затратного к рыночному. Его нельзя считать рыночным, потому что оно предполагает корректировку себестоимости. Его нельзя назвать затратным, поскольку он ориентирован на конъюнктуру рынка, но, в то же время, не учитывает структуру этого рынка [4], [5].

Наибольший интерес с точки зрения ценообразования представляет такая струк-

тура рынка, как олигополия – олигополисты обладают значительным контролем над рыночными ценами, но каждый должен принимать во внимание возможную реакцию своих соперников на его решения в области цен, объемов производства и расходов на рекламу [6], [7]. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что такую структуру имеют некоторые товарные рынки Республики Беларусь (например, рынок фанеры), что подтверждается следующими данными:

- исследуемый рынок представлен ограниченным количеством производителей, доля каждого в общем объеме предложения достаточно высока;
- все производители имеют собственную торговую марку, которая обеспечивает узнаваемость их продукции;
- отрасль характеризуется высокой капиталоемкостью, владением и контролем над источниками сырья и рядом технологических особенностей, что существенно затрудняет вход новых предприятий на рынок;
- степень рыночной власти исследуемых предприятий и показатели концентрации производства в отрасли достаточно высоки (НИИ 1800, СЗ 70%);
- между производителями очень распространена неценовая конкуренция (путем повышения качества продукции, осуществления организационно-сбытовых мероприятий и др.).

Один из главных вопросов моделирования взаимодействия предприятий на олигопольном рынке – вопрос о существовании и единственности равновесного решения модели. Многовариантность ответных действий олигополистов не позволяет разработать единую модель ценового поведения. Все известные модельные построения только в определенной степени отражают процессы практического ценообразования. Однако, определив параметры равновесия для всех моделей стратегического взаимодействия можно построить матрицу ценовых ситуаций, которая позволит предприятию-олигополисту быстро реагировать на ценовые ситуации, создаваемым конкурентами.

Результаты исследований ученых, занимающихся изучением поведения предприятий, функционирующих в условиях олигополии, позволяют сделать вывод о невозможности создания единой универсальной модели стратегического взаимодействия олигополистов. Этим объясняется существование разнообразных моделей ценообразования в условиях олигополии.

Имея возможность определить равновесные параметры наиболее известных олигопольных моделей, предприятие может построить матрицу контрстратегий, в которой будут отражены следующие параметры:

1) по диагонали – равновесные цены и прибыль предприятия и его ведущего конкурента в том случае, когда они выбирают одну и ту же модель поведения; над диагональю – прибыль предприятия, если предприятие и его ведущий конкурент выбирают различные модели стратегического взаимодействия;

2) под диагональю – прибыль ведущего конкурента, если предприятие и его ведущий конкурент выбирают различные модели стратегического взаимодействия.

Стратегии ценообразования ведущих конкурентов на рынке создают стабильную или нестабильную конкурентную среду. Главное стратегическое значение матрицы состоит в том, что она содержит ряд стратегических альтернатив, позволяющих предприятию в кратчайшие сроки адаптироваться к ценовой ситуации, созданной конкурентом.

Главная практическая сложность состоит в сборе информации о деятельности конкурентов. Чем более полной информацией обладает предприятие, тем более достоверными являются расчеты равновесных параметров рассматриваемых моделей. Кроме этого, при оценке различных конкурентов равновесные значения будут отличаться. Использование одной и той же матрицы будет некорректным.

Матрица контрстратегий может стать одним из инструментов стратегического планирования. Использование данной методики позволит предприятию: быстро реагировать на ценовую ситуацию, создаваемую конкурентами; достигать оптимальных в сложившихся условиях финансовых результатов; сократить период установления цены на продукцию; снизить потери от неэффективного ценообразования.

Предприятие первоначальную отпускную цену формирует строго в соответствии с действующим белорусским законодательством, а после выхода на рынок, учитывая его структуру (количество конкурентов, их цены, объем предложения, производственные, технологические, инновационные возможности и др.), разрабатывает ценовую матрицу и корректирует свою отпускную цену таким образом, чтобы обеспечить достижение поставленных целей (оптимизировать размер прибыли).

Таким образом, учет структуры рынка при формировании цены в условиях олигополии, с одной стороны, позволит повысить гибкость ценовой политики предприятия, создать условия для повышения уровня ценовой конкуренции за счет снижения издержек, экономии материальных ресурсов, с другой стороны, деятельность предприятий-олигополистов должна находиться под пристальным вниманием государства во избежание недобросовестной конкуренции, тайного сговора производителей, а также для содействия развитию цивилизованной конкуренции между производителями на национальном рынке.

Литература

1. Об утверждении основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 4 ноября 2006 г., № 1475 // Национальный реестр правовых актов республики Беларусь. – 2006. – № 186. – 5/24172.

2. О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-3 // НЭГ. – 1999. – № 21. – С. 21–30.

3. Инструкция о порядке формирования и применения цен и тарифов : постановление Министерства экономики Респ. Беларусь, 10 сент. 2008г., № 183 // Нац. Реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 9. – 8/19435.

4. Карпенко, Е.М. Моделирование ценового поведения предприятий в условиях олигополии / Е.М. Карпенко, И.В. Ивановская // Вестник Черниговского государственного технологического университета. – 2009. – № 35. – С. 309–319.

5. Карпенко, Е.М. Исследование возможностей использования олигопольных моделей в практике ценообразования деревообрабатывающих предприятий / Е.М. Карпенко, И.В. Ивановская // Труды БГТУ. Сер VII, Экономика и управление. – 2009. – Вып. XVII. – С. 166–169.

6. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю ; пер. с англ. под ред. С.В. Чершакова. – Киев : Хагар-Демос, 1993. – 785 с.

7. Гребенников, П.И. Микроэкономика : учебник / П.И. Гребенников, Л.С. Тарасевич ; под общ. ред. Л.С. Тарасевича. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 352 с.