

В мировой практике различают три основные цели ценообразования, которые могут быть выбраны предприятием: ориентация на сбыт, ориентация на прибыль, ориентация на существующее положение.

В первом случае предприятие заинтересовано в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором — в максимизации прибыли, получении достаточного дохода от оптимизации инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств, в третьем — предприятие стремится избегать неблагоприятных правительственных решений в этой области, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать конкуренции. В соответствии с поставленными целями в торговой практике стран с развитой рыночной экономикой для формирования базовой торговой надбавки используются следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод стоимости реализации;
- 3) метод маржинальных издержек;
- 4) метод рентабельности инвестиций;
- 5) метод маркетинговых оценок;
- 6) опытно-экспериментальный метод;
- 7) метод определения на базе имеющихся публикаций;
- 8) эмпирический метод;
- 9) оптимизационный метод;
- 10) метод сопоставления торговых надбавок.

Перечисленные методы для определения торговых надбавок могут использоваться независимо друг от друга или в комбинациях, при этом все они исходя из необходимости покрытия затрат и получения определенной торговой прибыли, позволяющей предприятию развиваться в условиях рынка.

*В.Ю. Шутилин*, ассистент  
Белорусский государственный экономический университет

### **Ценовая политика промышленных предприятий Беларуси и проблемы ее адаптации к конкурентной среде**

Среди вопросов, относящихся к практике принятия ценовых решений на отечественных предприятиях, в последние годы все более существенное место принадлежит проблеме соотношения внутренних и внешних факторов в цене их продукции.

Достаточно длительная ориентация на примат издержек при расчете цены способствовал укоренению затратных технологий в производстве и сбыте. Сужение внутреннего рынка вынудило предприятия переориентироваться на рынок внешний, где они столкнулись с серьезными проблемами, среди которых одной из главных оказалась конкурентоспособность отечественной промышленной продукции, соотношение ее качественных параметров, цен и условий продажи. Некоторое время предприятия, продолжая традиционную сбытовую политику на прежних рынках, могли поддерживать производство. Однако монополизм и неразвитость рыночной инфраструктуры на этих рынках, и прежде всего в России, привел к неиз-

бежному росту цен на экспорт из РБ. Например, контрактные экспортные цены в долларовом исчислении в торговле с Россией за 1993 — 1996 гг. увеличились: по грузовым автомобилям — в 4,1 раза; по тракторам — в 5,1 раза; по телевизорам — в 2,14 раза; по холодильникам — в 1,1 раза; по металлорежущим станкам — в 5,0 раз и т. д. Аналогично росли цены и на белорусские товары, экспортируемые в “дальнее зарубежье” — в 1,96 раза. Неприятие мировой практики при установлении цен, когда даже в результате модернизации продукции цену на нее одновременно можно увеличивать не более чем на 5 %, привело к срыву многих, достаточно выгодных с точки зрения перспективы, контрактов. Например, в 1995 г. МАЗ практически потерял существенный заказ из Аргентины, когда увеличил отпускную цену на свою продукцию против оговоренной ранее на 40-50 %, а по некоторым моделям — и на 100 %. Подобная ценовая политика приводит к сужению потенциальных рынков и объемов экспорта, ведет к росту запасов и возникновению финансовых проблем, а в конечном счете отражается на внешнеторговом сальдо государства. Существующие же мощности на предприятиях многих отраслей промышленности Беларуси, даже с учетом снижения объемов производства, неадекватны потребностям внутреннего рынка, что, в сочетании с проводимой ценовой политикой, неизбежно приводит к трудностям со сбытом и здесь. Косвенно эти проблемы отражаются, в частности, в состоянии складских запасов. В июне 1997 г. сбытовые запасы составляли 51,3 % от объема произведенной продукции в целом по промышленности, в том числе в машиностроении — 105 %, в легкой промышленности — 75,3 %, в деревообработке — 53,0 %. Сложившаяся ситуация свидетельствует о недостаточном учете рыночных факторов в процессе ценообразования, которые зачастую в бизнес-планах предприятий излагаются в тезисном порядке как некоторая цель, при отсутствии комплексного подхода к ее достижению. Фактически на большинстве предприятий отсутствует стройная ценовая политика по отношению к конкретным рынкам с использованием приемов и методов маркетинга, что мешает адекватно оценить рыночную конъюнктуру и приводит не только к завышению, но и к занижению цен.

Характерный пример игнорирования влияния на цену реальной конъюнктуры рынка и отсутствия комплексного маркетингового подхода при принятии ценовых решений можно привести из практики ценообразования АО “Белмедпрепараты”: при внедрении на рынок одного из лекарственных препаратов (тиресидина) первоначальная цена предложения в 5 центов оказалась ниже окончательно сложившейся на рынке в 6 раз (30 центов). Продолжительный поиск оптимального ценового решения снизил потенциальный доход предприятия.

Тем не менее среди крупных отечественных производителей существуют примеры более или менее успешного подхода к проблемам ценовой политики. В частности, в 1996 г. ПО “Горизонт” предпринята попытка при выборе товарной и ценовой политики использовать комплексный маркетинговый подход. Стартовые позиции при переходе на новую для большинства отечественных предприятий модель рыночного поведения были весьма скромными: при проектной мощности в 50 тыс. телевизоров в месяц в начале 1996 г. завод производил около 1,5 тыс. штук, имея и при этом проблемы со сбытом. Предприятие сознательно вначале отказалось от наращивания выпуска цвет-

ных телевизоров, поставив для себя задачу распродать остатки и “раскачать рынок”. При этом постоянно шло снижение цен на основные выпускаемые модели (например, на “Горизонт 51/510” в феврале 1996 г. отпускная цена составляла около 230—240 долларов США, а в мае 1996 г. — 180—190 долларов США), хотя предприятие работало себе в убыток — материальные затраты находились на уровне около 200 долларов США, а общий уровень рентабельности составил в мае 1996 г. -40 %. Тем не менее такая политика в совокупности с широким использованием других приемов стимулирования сбыта (продажи с отсрочкой платежа и т. п.) себя оправдала и предприятию удалось добиться роста объемов реализации, через год выйдя на уровень в 20—25 тыс. шт. в месяц. В свою очередь это повлекло за собой снижение уровня постоянных издержек в расчете на единицу продукции и вывело ПО “Горизонт” на положительную рентабельности, что позволило ему проводить еще более агрессивную ценовую политику, снизить уровень цен на указанную модель до 160—170 долларов США к началу 1997 г. Использование комплексного маркетингового подхода так же способствовало созданию конкуренции среди поставщиков комплектующих, следствием чего стало снижение прямых материальных затрат с 206 до 150 долларов США в начале 1997 г. В комплексе с агрессивной ценовой политикой проводились и другие мероприятия маркетингового плана — восстанавливалась сервисная сеть, оптимизировались финансовые потоки (уровень бартера снизился до 20 %), лоббировалось лицензирование производства телевизоров, совершенствовался контроль качества (в начале 1996 г. уровень дефектности составлял около 30 %, а через год — 4 %), внедрялись в серийное производство новые модели, ценообразование на которые строится сегодня так же в соответствии с принципами маркетинга.

Таким образом, комплексный маркетинговый подход, позволяя отслеживать материальные и финансовые потоки, а так же оперативно управлять издержками и ценами, способствует выходу предприятий из кризиса и повышению их финансовой устойчивости, хотя и требует определенных первоначальных инвестиций. Поэтому, на наш взгляд, в современных условиях отечественным предприятиям необходимо переходить от однофакторных моделей ценообразования, когда на первое место ставится уже сложившийся уровень издержек, к многофакторным моделям, когда уровень издержек является равнозначным фактором наряду с уровнем спроса и уровнем конкуренции. Предприятиям так же важно установить связь между стратегией ценообразования и внутренней инвестиционной политикой, для чего, на наш взгляд, при расчете отпускной цены необходимо отталкиваться не от сложившихся издержек, а от нормы и объема прибыли, необходимой для поддержания и развития производства на заданном технологическом и рыночном уровнях, приводя при этом уровень издержек в соответствие с рыночной ценой.

Многофакторная модель ценообразования на базе целевой прибыли, в отличие от однофакторной, гораздо гибче, поскольку позволяет учитывать обратное воздействие цен на факторы ценообразования — издержки, спрос и конкуренцию. При этом решение об уровне цены должно приниматься еще на стадии предварительной разработки рынка с использованием различных методов. Для предварительного расчета цены, в частности, на