

И. В. Ивановская

*Межгосударственное образовательное учреждение
высшего образования «Белорусско-Российский университет»
Могилев, Республика Беларусь*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КАК ОДНОГО ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье представлены теоретические аспекты механизма ценообразования предприятий-олигополистов с учетом структуры рынка при формировании цены, обеспечивающие гибкость ценовой политики предприятия, условия для повышения уровня ценовой конкуренции за счет снижения издержек.

Ключевые слова: ценовая политика, механизм, государственное регулирование, рынок, издержки.

Активная ценовая политика предусматривает применение различных маркетинговых подходов формирования цены с целеполаганием на высокие финансовые результаты в долгосрочной перспективе. Ценовая политика занимает актуальную позицию в системе устойчивого развития предприятия и ориентирована на обеспечение устойчивого развития предприятия в перспективе. Для обеспечения устойчивого роста экономики «Основные положения проекта программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы» предусматривается дальнейшее совершенствование ценовой и конкурентной политики Республики Беларусь. Основной целью ценовой политики является формирование ценового механизма, стимулирующего инновационное развитие предприятий, 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 [2].

В настоящее время отпускные цены на продукцию предприятий формируются исходя из нормативно-законодательной базы (закона Республики Беларусь «О ценообразовании» с изменениями и дополнениями; постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10 февраля 1999г. №209 «О некоторых мерах по усилению контроля за соблюдением дисциплины цен»; «Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов», утверждённого постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. №183; постановления № 184 от 30.03.2020 года «О временных мерах по стабилизации ситуации на потребительском рынке», утверждённого постановлением Совета Министров Республики Беларусь: 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 предприятия. В случае если предварительная цена выше рыночной, предприятие снижает норму прибыли в цене, а если дальнейшее снижение является нецелесообразным, корректирует себестоимость. В случае если предварительная цена ниже рыночной, предприятие, в первую очередь, пересматривает себестоимость, а затем корректирует норму прибыли (рисунок 1).

Такое ценообразование можно охарактеризовать как переходное от затратного к рыночному. Его нельзя считать рыночным, потому что затратные методы при установлении цены по-прежнему являются доминирующими. Его нельзя назвать затратным, поскольку он ориентирован на конъюнктуру рынка, но, в то же время, не учитывает структуру этого рынка.

Многие ученые в области структуры отраслевых рынков считают, что на сегодняшний день самой распространенной моделью рынка является олигополия [1]. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что такую структуру имеют некоторые товарные рынки Республики Беларусь.

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 в отраслях экономики. Определив параметры равновесия для всех известных моделей можно построить матрицу ценовых ситуаций, которая позволит предприятию-олигополисту быстро реагировать на ценовые ситуации, создаваемым конкурентами.

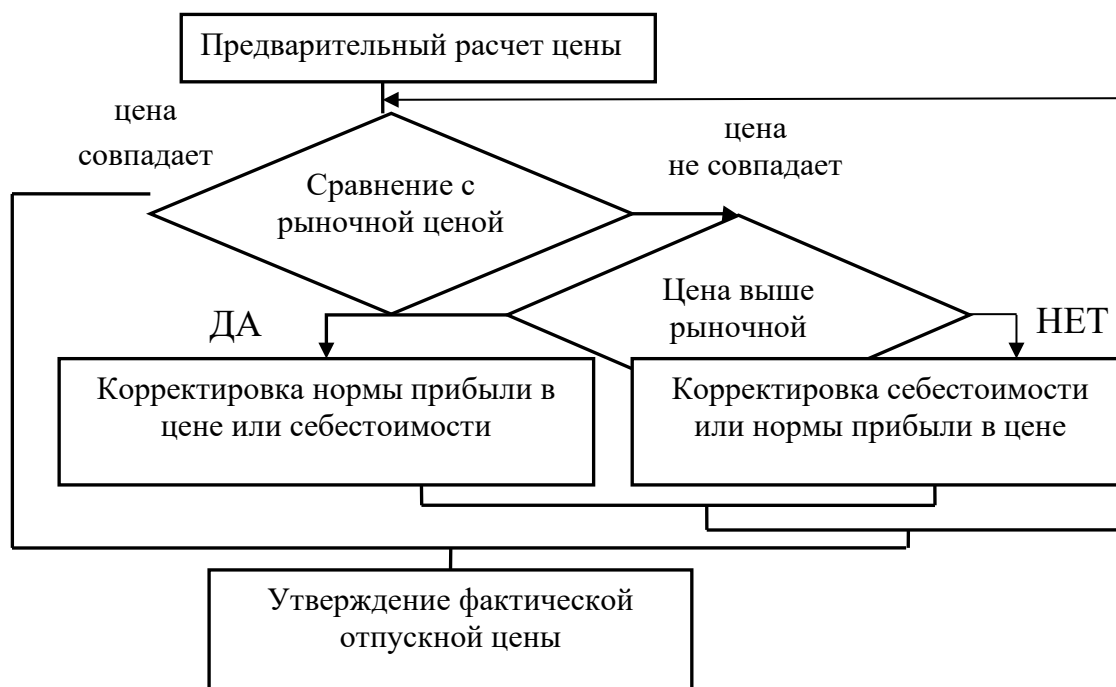


Рисунок 1 – Алгоритм формирования цены на продукцию

Тогда, алгоритм формирования отпускной цены предприятий, функционирующих в условиях олигопольного рынка можно представить следующим образом:

- выбор метода ценообразования. Расчет предварительной отпускной цены предприятия;
- определение средней цены на рынке (средняя арифметическая цен всех присутствующих на рынке конкурентов);
- расчет окончательной отпускной цены. Утверждение цены. Выход на рынок;
- разработка матрицы ценового поведения предприятий–олигополистов;

– корректировка цены реализации продукции в процессе функционирования предприятия на рынке для достижения поставленных целей.

Визуализация предлагаемого механизма ценообразования представлена в виде схемы (рисунок 2).

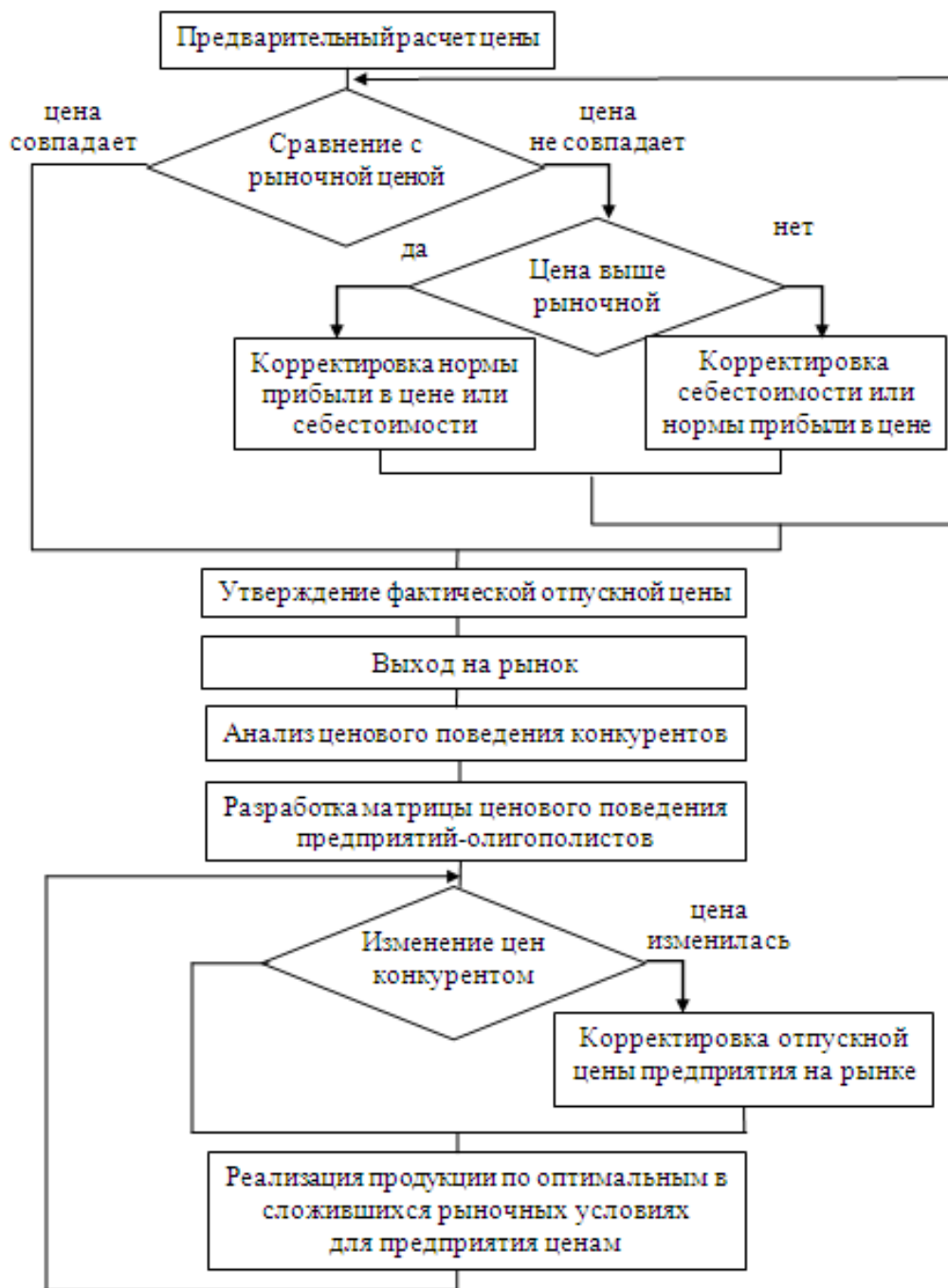


Рисунок 2 – Предлагаемый механизм ценообразования предприятий-олигополистов

Таким образом, 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).

В результате установлено, что 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.

Опираясь на выявленные недостатки действующего механизма ценообразования на рынке фанеры (отсутствие в этом механизме учета такого фактора как структура рынка) и возможности этого рынка, имеющего структуру олигополии, было предложено в условиях конкуренции на основе моделей олигопольного ценообразования разработать программу, способствующую принятию контрстратегий по отношению к ценовым ситуациям, создаваемым конкурентами.

Так как все известные модели олигополии только в определенной степени отражают процессы практического ценообразования в отраслях экономики, было предложено определить равновесные параметры наиболее известных олигопольных моделей, построить матрицу контрстратегий, которая, учитывая различные варианты поведения предприятия и его конкурента, позволит предприятию быстро реагировать на создавшуюся ценовую ситуацию, сформировать объективный механизм ценообразования, сократить период установления цены на продукцию, снизить потери от неэффективного ценообразования. Предлагаемый механизм ценообразования предполагает, что предприятие первоначальную отпускную цену формирует строго в соответствии с действующим 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 предприятием целей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Володина, С. Г. Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования // АНИ: экономика и управление. – 2018. – №2 (23). – С. 101 – 104.

2. Шнайдер, О. В. Ценовая политика предприятия, её совершенствование и взаимосвязь с денежным потоком / О. В. Шнайдер, В. А. Фролова // Вестник НГИЭИ. – 2016. – №5 (60). – С. 90 – 96.

I. V. Ivanovskaya

IMPROVING THE PRICING POLICY AS ONE OF THE TOOLS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF AN INNOVATIVE ECONOMY

The article presents the theoretical aspects of the pricing mechanism of oligopolistic enterprises, taking into account the market structure in the formation of prices, ensuring the flexibility of the pricing policy of the enterprise, conditions for increasing the level of price competition by reducing costs.

Keywords: pricing policy, mechanism, state regulation, market, costs.