

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Е.А. Игнатович, 5 курс

*Научный руководитель – Е.М. Бельчина, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет*

В современных условиях вопрос реализации продукции является актуальным для многих белорусских предприятий. В связи этим для увеличения сбыта продукции необходима эффективная ценовая политика как один из важнейших элементов комплекса маркетинга. Необходимость и актуальность разработки и реализации эффективной ценовой стратегии подтверждается также и следующими факторами [1, стр. 300-301]:

- ✓ цена в значительной степени формирует уровень спроса и объем продаж;
- ✓ цена непосредственно определяет рентабельность всей деятельности предприятия, т.к. задает уровень прибыли и фиксирует его посредством объема продаж;
- ✓ большое разнообразие слабо дифференцированных товаров повышает значимость правильного позиционирования товара по цене, т.к. даже незначительные колебания цены могут существенно изменить восприятие товара рынком.

Следовательно, цена является важным инструментом комплекса маркетинга, позволяющим значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия. Все вышесказанное обусловило цель исследования – разработать предложения по совершенствованию ценовой политики КУП «Цветы столицы». В соответствии с целью нашего исследования, мы изучили особенности ценовой политики КУП «Цветы столицы», в результате которых нами было установлено, что на предприятии сложилось два канала сбыта: собственная розничная сеть предприятия, состоящая из 9 магазинов и киосков по г. Минску; сбыт посредством торговых посредников, кото-

рые закупают продукцию мелкими партиями непосредственно со склада предприятия и осуществляют транспортные расходы за свой счет.

Однако, несмотря на то, что каналы сбыта различаются и оптовые посредники самостоятельно оплачивают транспортные расходы, дифференцированное ценообразование в зависимости от каналов сбыта не применяется, т.е. цена устанавливается единая для всех покупателей. Проведенные нами исследования показывают, что такая ценовая политика не является эффективной, поскольку оптовые посредники закупают продукцию непосредственно со склада предприятия и необходимо из плановой калькуляции исключить расходы на реализацию (оплату труда продавцов и начисления на заработную плату, затраты на охрану, инкассацию и т.д.).

Следовательно, предприятию необходимо составлять две калькуляции на продукцию, если данная продукция реализуется посредством двух каналов сбыта. Нами предлагается расчет цены на живые розы 1 группы с длиной стебля 100 см в зависимости от канала реализации (табл. 1). Калькуляционная единица – 645 000 шт.

Таблица 1 – Плановая калькуляция цены на розы в зависимости от канала реализации

Статья калькуляции	Собственная розничная сеть	Оптовые посредники
1	2	3
Сырье и материалы, руб.	176 457 743	176 457 743
Тепло- и электроэнергия, водоснабжение, руб.	672 695 891	672 695 891
Заработная плата и начисления на заработную плату, руб.	266 782 317	266 782 317
Общепроизводственные расходы, руб.	136 771 759	136 771 759
Общехозяйственные расходы, руб.	164 305 323	49 291 598
1	2	3
Амортизация, руб.	215 478 252	215 478 252
Прочие расходы, руб.	229 881 912	229 881 912
Расходы на реализацию продукции, руб.	131 444 258,4	-
Полная себестоимость, руб.	1 993 817 455,4	1 747 359 472
Рентабельность, %	18	18
Прибыль, руб.	358 887 142	314 524 705
Выход, шт.	645 000	645 000
Отпускная цена без НДС, руб.	3 650	3 200
Отпускная цена с НДС, руб.	4 380	3 840

Примечание – собственная разработка на основании данных учета КУП «Цветы столицы».

На основании приведенных в таблице 1 расчетов видно, цена для оптовых посредников ниже на 540 руб. (или на 12 %) чем для розничного покупателя и составляет 3 840 руб./шт.

Таким образом, использование дифференцированного ценообразования позволит стимулировать сбыт продукции КУП «Цветы столицы» через оптовых посредников, а одним из факторов стимулирования станет снижение отпускной цены.

Кроме этого, изучая ценовую политику КУП «Цветы столицы», нами было установлено, что одной из основных целей является выход на российский и украинский рынок живых цветов. В связи с этим мы проанализировали цены основных производителей России, Украины и Беларуси, данные приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Ценовые предложения для оптовых покупателей живых роз (100 см), бел. руб.

Россия			Украина		Беларусь	
«Розовый сад»	«Юг Агро»	«Агрокомбинат «Южный»»	«Камелия»	«Украфлора»	«Цветы столицы»	«ДорОрс»
5 040	4 760	4 650	7 230	5 000	3 840	3 850

Примечание – цены производителей России и Украины переведены по курсу Национального банка Республики Беларусь на 07.02.2010 г.

Анализируя данные табл. 2 можно сделать вывод о том, что КУП «Цветы столицы», применяя дифференцированное ценообразование в зависимости от каналов сбыта своей продукции, может рассчитывать на проникновение на рынки Российской Федерации и Украины, поскольку соответствует ценовому сегменту анализируемых рынков. Так, средняя цена (в белорусских рублях) национального российского производителя на розы с высотой стебля в 100 см на российском рынке составляет 4 820 руб., на украинском рынке – 6 120 руб., на белорусском рынке – 3 850 руб.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что ценовые разницы между ценами КУП «Цветы столицы» и национальными производителями других стран составляют необходимый резерв для осуществления поставок белорусской продукции в Российскую Федерацию и Украину, поскольку они образуют резерв для включения дополнительных расходов по транспортировке продукции при сохранении конкурентных преимуществ белорусского производителя. Следовательно, введение на КУП «Цветы столицы» дифференцированного ценообразования является неотъемлемым условием, способствующим увеличению объема реализации продукции посредством оптовых посредников как национальном рынке, так и на внешних рынках стран-соседей.

Список использованных источников

1. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.