

ПОИСК НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ  
ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.В. Ивановская, магистр экономических наук,

Е.М. Карпенко, кандидат экономических наук, доцент,

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого, [I.V.Ivanovskaya@mail.ru](mailto:I.V.Ivanovskaya@mail.ru)

Решения, принимаемые руководством предприятия в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны оказывать существенное влияние на показатели финансово-хозяйственной деятельности. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия. Помимо этого, ценовые решения могут иметь долговременные последствия, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления. В такой ситуации актуальной становится разработка гибкой ценовой политики, позволяющей предприятию быстро реагировать на изменения внешних факторов и успешно функционировать на рынке.

В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель при формировании цены, выделяют рыночные и затратные методы ценообразования. Затратные методы являются простыми, надежными, справедливыми по отношению и к производителям, и к потребителям. Однако они не интересуют производителя в снижении затрат [1, 2]. При использовании рыночных методов ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Эти методы, в свою очередь, имеют один существенный недостаток - сложность сбора полной и достоверной информации о ценовой политике конкурентов.

Ориентируясь только на затраты, или только на факторы, определяющие спрос и предложение, невозможно разработать объективный механизм ценообразования. Цена во многом зависит от типа рынка, на котором работает предприятие. Наиболее распространенными типами рыночных структур являются совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. В условиях свободной конкуренции многочисленные участники рынка не в состоянии оказать решающее воздействие на процесс ценообразования. Принимая решения, хозяйствующие субъекты могут позволить себе не учитывать реакцию ближайших конкурентов. Особенности ценообразования на монополизированном рынке вытекают из возможностей монополии, во-первых, определять не только объем выпуска, но и цену товара и, во-вторых, ориентировать хозяйственную деятельность не только на максимизацию прибыли, но и на достижение других целей. В условиях олигополии специфическим фактором ценообразования является многовариантный стратегический план реакции производителя на ожидаемые действия немногочисленных конкурентов. Механизм ценообразования в условиях монополистической конкуренции содержит элементы, присущие как рынку совершенной конкуренции, так и монополизированному рынку. Равновесная цена на продукцию монополистического конкурента содержит «плату за разнообразие» [3].

Многие ученые в области структуры отраслевых рынков считают, что на сегодняшний день самой распространенной моделью рынка является олигополия. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что такую структуру имеет и отечественный рынок фанеры, представленный шестью производителями:

ЧПУП «Фанерно-спичечный комбинат», ОАО «ФанДОК», ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Мостовдрев», ОАО «Борисовдрев» и ОАО «Речицадрев». Отпускные цены на фанеру формируются исходя из закона РБ «О ценообразовании», постановления Совета Министров РБ от 10 февраля 1999г. №209 «О некоторых мерах по усилению контроля за соблюдением дисциплины цен» и «Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов», утверждённого постановлением Министерства экономики РБ от 10 сентября 2008 г. №183 с учетом конъюнктуры рынка на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством; прибыли [4, 5]. Такой механизм ценообразования нельзя считать полностью затратным, поскольку он в какой-то мере ориентирован на среднерыночные цены. Однако этого недостаточно, поскольку в условиях сильной конкуренции реакция предприятия на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у предприятия должна быть заранее подготовлена программа, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом. В такой ситуации наибольшие перспективы открываются для предприятий, работающих в условиях олигополии.

Поскольку исследуемый рынок фанеры имеет олигопольную структуру, нам представляется возможным и целесообразным в существующий механизм ценообразования внести корректировку: определять среднюю рыночную цену посредством моделей олигопольного ценообразования.

#### Литература:

1. Крючкова, О.Н. Классификация методов ценообразования / О.Н. Крючкова, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 32–53.
2. Табакерова, Н.И. Проблемы ценообразования в Республике Беларусь и способы их решения / Н.И. Табакерова // Вестник Могилевского государственного технического университета. – 2005. – № 1. – С. 228–232
3. Гребенников, П.И. Микроэкономика / П.И. Гребенников, А.И. Леусский. Л.С. Тарасевич; под общ. ред. Л.С. Тарасевича. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 352 с.
4. 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.
5. Росолько Е. Формирование тарифов на продукцию деревообрабатывающей промышленности. // Главный бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – №1. – С.61–63.