

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере ОАО «Гомельдрев»)

Старотиторова И.М.

Среди множества показателей, характеризующих состояние рынка, цена является наиболее аккумулирующим в себе практически все изменения экономических условий и факторов. За динамикой цен усматриваются, во-первых, изменения в технологиях производства, перемещениях и сочетаниях ресурсов, издержках и объёмах предложения; во-вторых, движение спроса и уровня потребления; в-третьих, изменение экономической конъюнктуры рынка.

В условиях рыночных отношений нет планового установления цен, допускающего волевые решения, искажающие реальное представление о положении дел в экономике. Поэтому развитие рыночного ценообразования требует принципиально иных подходов к формированию цен и модели цены. Реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере про-

изводства, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений.

Для экономики характерны три вида цен в зависимости от степени воздействия государства на их формирование:

- свободные (договорные) - устанавливаются предприятиями (фирмами) и организациями с учётом спроса и предложения.
- регулируемые - государственные органы устанавливают правила для предприятий и организаций, на основе которых те сами определяют цены.
- фиксированные - государство в лице соответствующих органов в центре и регионах само устанавливает цены.

Таким образом, важнейшим экономическим рычагом повышения эффективности производства является цена, которая оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

Предприятия, переходя на рыночное ценообразование, вынуждены сами формировать ценовую политику. Она оказывается часто не проработанной и содержит много ошибок. Ценовая политика большинства предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить достаточную прибыль. Часть предприятий признают, что стараются продать товар как можно дороже. При этом заданные цены рассматриваются в отрыве от требований рынка и недостаточно структурируются по отдельным видам товаров и сегментам рынка. Данные обстоятельства означают, что в вопросах ценовой политики ещё отсутствуют необходимые знания и опыт. Всё это обуславливает необходимость изучения основополагающих принципов разработки ценовой политики и методов образования цены.

Суть ценовой политики ОАО «Гомельдрев» состоит в следующем: устанавливать на товар такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определённой долей, сохранить конкурентоспособность товара, обеспечить намеченный объём прибыли и решить другие задачи.

Таким образом, необходимо управлять ценой для того, чтобы занять маркетинговое пространство ценовой политики. Для достижения потребительской удовлетворённости мебелью ОАО «Гомельдрев» достаточно обратить внимание на незаполненные ниши и на те группы мебели, которые выпускаются не серийно: детская и офисная мебель, кухонные наборы, шкафы-купе.

В этом случае возникает необходимость активного исследования рынка, создания и стимулирования спроса, что требует значительных денежных средств. В настоящее время предприятие ОАО «Гомельдрев» не имеет необходимых ему объёмов продаж вследствие отсутствия таких средств, невозможности их включения в себестоимость, тем самым проигрывая российским и иностранным производителям, где издержки на маркетинг и рекламу законодательно разрешено включать в цену, и где единственными ограничителями ценового запроса производителя являются спросовые ограничения рынка.

При анализе цен в диапазоне от самой низкой до самой высокой ОАО «Гомельдрев» занимает ведущее положение.

Затратный способ формирования цены при отсутствии действенного контроля за формированием издержек позволят производителям Общества поднимать цены - во многих случаях выше мирового уровня.

В настоящее время руководителям предприятия ОАО «Гомельдрев» надо твёрдо усвоить, что дальше решать все свои проблемы только через цены, т.е. их повышение, уже невозможно, ибо их уровень таков, что продукция данного Общества становится уже неконкурентноспособной на рынке, невостребованной потребителем. Таким образом, следует активизировать работу по управлению ценой на всех стадиях по цепочке «снабжение-производство-реализация».

Сегодня главной задачей должны стать: повседневный поиск снижения затрат, экономия и бережливость во всём и везде, исключение всё ещё многочисленных фактов бесхозяйственности, а также постоянное наращивание производства, повышение качества выпускаемой продукции. Только так многие предприятия, в том числе ОАО «Гомельдрев» смогут достойно конкурировать как на внутреннем, так и на внешнем рынке.