

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ
ДЕЙСТВИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕР
FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF THE PRICING PROCESS
AT INDUSTRIAL ENTERPRISES UNDER THE CONDITIONS OF SPECIAL
ECONOMIC MEASURES**

Жевлакова А.Ю., аспирант кафедры «Менеджмент», преподаватель кафедры «Таможенное дело», Белорусский национальный технический университет, Минск, anastasiya.zhevlakova@mail.ru

Zhaulakova A.Y., Postgraduate student of the department «Management», lecturer of the department «Customs affairs», Belarusian National Technical University, Minsk, anastasiya.zhevlakova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена систематизации теоретических положений процесса ценообразования на промышленных предприятиях Республики Беларусь. Автором раскрыта сущность понятий «цена» и «ценообразование», выявлены факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования. Проведен анализ эффективности деятельности холдинга «Гомсельмаш» и ОАО «Минский автомобильный завод», которые применяют в своей деятельности противоположные стратегии ценообразования после введения специальных экономических мер.

Ключевые слова: ценообразование; специальные экономические меры; импортозамещение; ценовая политика; автомобилестроение.

Abstract. The article is devoted to the systematization of the theoretical provisions of the process of pricing at industrial enterprises of the Republic of Belarus. The author reveals the essence of the concepts of «price» and «pricing», identifies the factors that influence the pricing process. The analysis of the effectiveness of the activities of the Gomselmash holding and OJSC Minsk Automobile Plant, which use opposite pricing strategies after the introduction special economic measures, has been carried out.

Key words: pricing, special economic measures, import substitution, pricing policy, automotive industry.

Введение. Цена и ценообразование являются важнейшими категориями рыночной экономики. На сегодняшний день по-прежнему не существует общепризнанного определения понятия «цена». Чаще всего цена рассматривается как способ выражения ценности товара и зависит от затрат на его производство и эффективности выбранной маркетинговой стратегии фирмы. В отличие от понятия «цена», под ценообразованием принято понимать сам процесс формирования цены. Этот процесс является достаточно сложным и требует учета многих факторов, таких как основные цели предприятия, эффективность маркетинговой стратегии, экономические показатели фирмы, поведение конкурентов.

Основная часть. Одним из центральных элементов процесса ценообразования являются его основные принципы, к которым относятся научная обоснованность цен, целевая направленность ценовой политики предприятия, непрерывность процесса ценообразования, единство ценообразования и контроль за соблюдением цен [1, с. 42]. Еще одним важным элементом процесса ценообразования является определение его цели. На сегодняшний день выделяют три основные цели ценообразования: наращивание уровня продаж продукции; максимизация прибыли в краткосрочном периоде; сохранение позиции на рынке [2, с. 19–24]. На процесс ценообразования оказывают влияние и определенные факторы, такие как правительство; потребителей; конкурентов; участников канала сбыта; издержки производства [3, с. 220–221].

Под стратегией понимается общий план деятельности на длительный период времени для достижения какой-либо цели. М. Портер выделяет три основных типа стратегии: лидерство в издержках, дифференциация и фокусирование. Применение стратегии лидерства по издержкам наиболее эффективно защищает производителя от всех возможных рыночных сил. Сущность стратегии дифференциации состоит в возможности выделить продукцию компании среди конкурентов. Стратегия фокусирования основана на принципе, что предприятие выбирает определенный сегмент и нацеливается исключительно на него [4, с. 268–288].

На сегодняшний день особую актуальность приобретают вопросы выбора стратегий ценообразования для белорусских промышленных предприятий. Для примера рассмотрим холдинг «Гомсельмаш», которым производится 16 видов сельскохозяйственных машин [5]. В своей работе предприятие придерживается стратегии дифференциации, эффективность которой может быть оценена согласно рис. 1. На сегодняшний день в компании ведется активная работа по импортозамещению [6], что подтверждается тем, что за период с 2011 по 2020 год было введено в производство 823 наименования комплектующих и материалов.

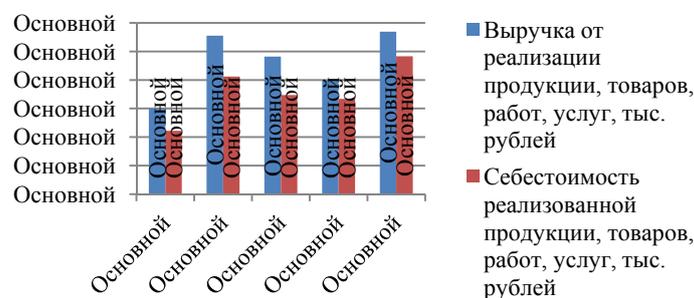


Рис. 1. Результаты деятельности холдинга «Гомсельмаш» в 2016–2020 гг.

Исходя из представленных данных можно сделать вывод, что наибольшие объемы выручки были получены предприятием в 2017 и 2020 годах, а наименьшая себестоимость продукции была в 2016 году. По итогам 2021 года, по сравнению с 2020 годом объем производства продукции вырос на 30 %.

В свою очередь, на сегодняшний день стратегию лидерства по цене применяет в своей деятельности предприятие ОАО «Минский автомобильный завод», продукция которого поставляется более, чем в 45 стран мира. На рис. 2 представлены основные результаты деятельности предприятия за период с 2016 по 2020 годы, согласно которым у предприятия наблюдается ежегодное увеличение объема выручки, себестоимость продукции в период с 2018 по 2020 годы находится примерно на одном уровне [7]. Что же касается объема производства, то в 2021 году было произведено на 13,8 % больше техники по сравнению с 2020 годом благодаря переориентации на более дешевые комплектующие.

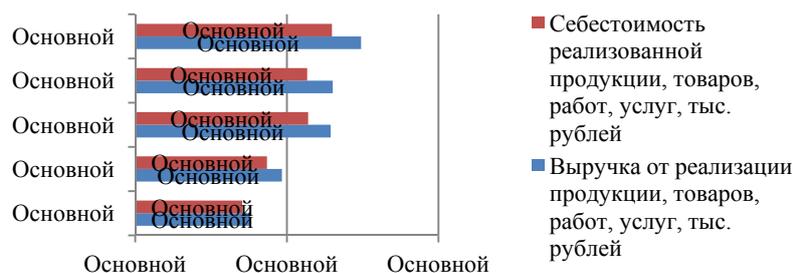


Рис. 2. Результаты деятельности предприятия ОАО «Минский автомобильный завод» в 2016–2020 гг.

Таким образом, процесс ценообразования на предприятии является комплексным процессом и охватывает все этапы производства и сбыта продукции. Крупные белорусские промышленные предприятия до 2020 года использовали стратегию дифференциации. Однако в связи с введенными ограничениями некоторые предприятия, осуществили переход к стратегии лидерства по цене. По итогам 2021 года оба предприятия увеличили объем производства, однако проблема методики выбора ценовых стратегий на предприятиях с учетом рыночных искажений и постоянных изменений законодательных норм все еще требует решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деева, А.И. Цены и ценообразование: учебное пособие / А.И. Деева. – М.: Издательство «Экзамен». – 2003. – 360 с.
2. Васюхин, О.В. Основы ценообразования / О.В. Васюхин. – СПб: СПбГУ ИТМО. – 2010. – 110 с.
3. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Эванс; пер. с англ. – М.: Сирин. – 2002. – 308 с.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2005. – 454 с.
5. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/o-kompanii/>. – Дата доступа: 24.11.2022.
6. Импортозамещение/кооперация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/importozameshchenie-kooperatsiya/>. – Дата доступа: 24.11.2022.
7. Отчетность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maz.by/about/reporting/>. – Дата доступа: 24.11.2022.

УДК 631.11

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ МЕЖСТРАНОВОГО БИЗНЕСА METHODOLOGY FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE DEVELOPMENT OF TECHNOLOGICAL CONVERGENCE OF CROSS-COUNTRY BUSINESS

Жудро М.К., д.э.н., профессор, профессор кафедры «Экономика и логистика»,
Белорусский национальный технический университет, г. Минск, nv_mk@mail.ru
Жудро Н.В., к.э.н., доцент кафедры «Экономика и управление инновационными
проектами в промышленности», Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, nv_mk@mail.ru
Zhudro M.K., Belarusian National Technical University, Minsk, nv_mk@mail.ru
Zhudro N.V., Belarusian National Technical University, Minsk, nv_mk@mail.ru

Аннотация. В статье изложены методические аспекты и интерпретация системы показателей эффективности технологической конвергенции инвестиционного, производственного, финансового, логистического, маркетингового развития межстранового бизнеса. Авторами предложены рекомендации по обоснованию и количественному измерению не только фиксированных, но и динамических величин ключевых индикаторов эффективности технологической конвергенции взаимодействия фундаментальных факторов (инвестиций, предпринимательской деятельности, менеджмента) и результатов межстранового бизнеса.