

## МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Жевлакова А.Ю.

Белорусский национальный технический университет

***Abstract:** the pricing policy of an enterprise is a fundamental factor in the effectiveness of its activities. The three stages of building a pricing strategy for an enterprise are determining demand, analyzing the costs and prices of competitors, setting goals for a pricing strategy, choosing a pricing methodology and setting the final price. It was proposed to create a unified database on the activities of enterprises to simplify and speed up the process of passing these stages.*

Одним из основополагающих факторов эффективности деятельности предприятия является его ценовая политика. Цены обеспечивают запланированную прибыль для предприятия, конкурентоспособность и спрос на продукцию.

Большинство современных предприятий начинают построение своей ценовой стратегии с выбора цели, которая зачастую отражает стремление к получению максимальной прибыли. Однако для того, чтобы выбранная ценовая стратегия была успешной, в первую очередь, необходимо провести анализ цен на рынке и только затем переходить к выбору целей. Анализ цен на рынке подразумевает изучение потребителей данной категории товаров и эластичности их спроса, рассмотрение ценовых стратегий конкурентов и жизненного цикла продукции, а также оценка возможности участия рассматриваемого предприятия в конкурентной борьбе с учетом имеющихся средств.

Если после проведения анализа было выявлено, что ваша фирма достаточно конкурентоспособна, а также имеется необходимый уровень спроса на продукцию, то переходим ко второму варианту. В противном случае имеет смысл рассмотрение иных рынков или дифференциация ассортимента выпускаемой продукции.

Вторым этапом становится постановка целей ценовой политики. На сегодняшний день существуют три базисные цели, которых придерживается большинство предприятий: обеспечение сбыта произведенной продукции, максимизация получаемой прибыли либо, а также удержание рынка, что подразумевает сохранение своего положения на таком рынке. Каждая из целей должна быть четко сформулирована, быть достижимой и обоснованной. Так как далее в соответствии с выбранными целями определяются задачи ценовой стратегии.

Третий этап является финальным и предусматривает установление окончательной цены продукции. Цена может рассчитываться путем на основе средних издержек или средней прибыли, путем сложения средних издержек и целевой прибыли, а также на основе ощущаемой ценности товара, то есть путем оценки товара покупателями.

Все описанные этапы являются достаточно сложными, требуют знаний из различных областей, поэтому предлагается его автоматизировать и упростить за счет создания единой базы ценовых стратегий предприятий по отраслям. Такая база данных будет содержать сведения об уровне спроса на продукцию в настоящий момент, количестве предприятий, работающих в данной отрасли, а также цене на продукцию за выбранный период времени. Все данные будут обезличены и защищены, что подразумевает возможность для других пользователей ознакомиться с общим положением на рынке без уточнения конкретных предприятий. В свою очередь, предприятия в своем личном кабинете могут загружать имеющиеся данные, проводить их анализ и публиковать необходимые из них.

Таким образом, процесс ценообразования является достаточно сложным и требует больших временных затрат. Посредством цен осуществляются коммерческие цели, и определяется эффективность функционирования всей производственно-сбытовой структуры организации. Именно поэтому ценовая стратегия должна быть гибкой и быстро реагировать на изменения на рынке. Предложенная база данных призвана облегчать процесс сбора информации о ситуации на рынке, а также упрощать процесс вхождения на рынок новым участникам.