

УДК 684:338.5

Т.П. Тихомирова

Тихомирова Тамара Павловна родилась в 1937 г., окончила в 1962 г. Ленинградскую лесотехническую академию, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита Уральской государственной лесотехнической академии. Имеет около 80 печатных работ в области экономики предприятий, проблем формирования их ценовой политики.

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Рассмотрены значение и сущность ценовой политики предприятий в рыночных условиях, раскрыты основные факторы, характеризующие мебель как объект ценообразования и обуславливающие необходимость формирования эффективной ценовой политики мебельных предприятий.

На эффективность работы предприятий в условиях рыночной экономики существенное влияние оказывает их политика в ценообразовании, которая предусматривает не только определение исходных цен на продукцию, но и их корректирование, динамику.

Возросшее значение ценообразования в России с начала 90-х годов обусловлено такими факторами, как экономическая нестабильность, инфляционные процессы, неблагоприятная динамика цен на материально-технические и финансовые ресурсы, снижение покупательной способности. И если первоначально решения по определению цен на предприятиях принимались только на основе затратных соображений, то с середины 90-х годов стала заметно проявляться переориентация производителей на рыночные методы ценообразования.

Вопросы ценообразования и ценовой политики особенно актуальны для мебельных предприятий. Мебель как товар народного потребления, пользующийся постоянным спросом, в принципе может обеспечивать стабильные и достаточно равномерные денежные поступления. В связи с ростом доходов отдельных категорий населения потребители мебели склонны чаще обновлять ее с учетом новых требований к внешнему виду, качеству материалов и т. д.

Мебель – это товар, имеющий достаточно длительный жизненный цикл. Мода на нее не так скоротечна, как, например, на одежду, обувь. В большинстве случаев мебель не нуждается в широкой рекламе для поддержания необходимого уровня продаж. Достаточно информационной рекламы, чтобы потенциальный покупатель мог включить предложение предприятия в круг своих интересов.

Производители мебели постоянно конкурируют между собой. При этом ценовая конкуренция имеет место, когда на рынке предлагается продукция однотипной конструкции из одинаковых материалов. В большей степени конкуренция на мебельном рынке имеет неценовой характер. Так, для потребителей большое значение имеет внешний вид изделий. Учитывая это, предприятия при неизменных функциональных свойствах могут существенно варьировать внешний вид изделий за счет изменения их конструкции и использования различных материалов. В зависимости от выбранных материалов, качества сборки, соответствия конструкции мебели тенденциям моды может существенно изменяться и цена, что дает возможность предприятию ориентировать различные виды изделий на потребителей с различным уровнем доходов, вкусов и предпочтений.

Отличительная черта мебельного рынка – небольшая скорость протекающих на нем рыночных процессов. Высокая цена мебели, сложная технология ее производства не позволяют предприятиям часто и в короткие сроки значительно изменять свойства предлагаемой продукции и корректировать цены.

Таким образом, стабильность спроса, длительный жизненный цикл товара, наличие конкуренции и сегментированность рынка обуславливают необходимость разработки и применения на мебельных предприятиях грамотной ценовой политики. Для ее разработки не требуется значительных материальных затрат, но достигаемые с ее помощью материальные и финансовые выгоды могут быть весьма существенными.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары предприятия такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли, решить другие стратегические и оперативные задачи. В рамках ценовой политики частные решения, такие как взаимосвязь цен на изделия в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары, увязываются в единую систему. К сожалению, практика показывает, что мебельные предприятия не занимаются всерьез вопросами своей ценовой политики. Она складывается произвольно, под влиянием условий деятельности, сложившихся традиций предприятия.

Для определения цен на мебель независимо от специализации предприятий применяется затратный метод, согласно которому цена формируется исходя из планируемого уровня себестоимости и рентабельности продукции. Если фактическая себестоимость выше плановой, приближается к цене или превышает ее, то предприятие корректирует цену. Ее устанавливают на уровне выше фактической себестоимости изделия на величину минимального размера прибыли. Таким образом, цена предприятия следует за издержками, но при этом не должна превышать уровень цен на аналогичную продукцию основных конкурентов.

Подобная политика цен, проводимая мебельными предприятиями, характеризуется как затратная или как политика «выжидания цен».

В ценовой политике мебельных предприятий не учитывается в должной мере сегментирование рынка мебели. Предприятия включают в ассортимент выпускаемой продукции изделия, ориентированные на потребителей с разными уровнями доходов, но это, как правило, разные виды мебели и разные изделия. Хотя, как известно, одно и то же изделие, один и тот же вид мебели можно существенно модифицировать, ориентируясь на разных потребителей. Это позволило бы предприятию дифференцировать цены в зависимости от платежеспособности покупателя. Политика дифференцированных цен должна учитывать как интересы предприятия, так и интересы потребителей.

Для предприятия важно, чтобы разница в ценах модификаций каждого изделия превышала разницу в издержках. Потребитель же должен быть уверен, что за более высокую цену он получит изделия с лучшими свойствами, лучшего качества, а умеренная или низкая цена гарантирует не только обеспечение необходимых функциональных свойств изделия, но и нормативный уровень качества. На Западе практика продажи товаров в рамках «ассортиментных линий» широко распространена, но отечественные мебельные предприятия не считают пока такую политику цен реальной.

К особенностям ценовой политики мебельных предприятий можно отнести также отсутствие четко сформулированной цели, которую необходимо реализовать посредством продажи конкретных изделий. Чаще всего ценовая политика отождествляется с методом ценообразования, сводится к выбору этого метода и на практике заключается в покрытии издержек производства. Кроме того, для установления цены на уже выпускаемую продукцию и на новые изделия применяется один и тот же затратный метод, хотя при определении окончательного уровня цены принимаются во внимание цены на аналогичную продукцию других предприятий (при наличии, конечно, необходимой информации).

Мебельные предприятия реализуют свою продукцию самостоятельно, избегают посредников и испытывают трудности в оценке мебельного рынка из-за ограниченной информации о платежеспособном спросе, мнении покупателей, наличии на рынке конкурентов, их ценах и долях рынка, уровне издержек производства аналогичной продукции, политике цен.

Сбор и обработка подобной информации, необходимой для формирования и развития стратегии ценообразования, выполняется эпизодически и практически мало влияет на уровень цен предприятия. Это обусловлено недостаточным обеспечением ценообразования необходимой техникой и квалифицированными кадрами.

Принятый на предприятиях порядок формирования цен ориентирован на производство. В процессе ценообразования участвуют конструкторские, технологические, экономические службы, бухгалтерия. Между этими службами нет налаженного взаимодействия, связь осуществляется через руководство предприятием. Из-за этого в их работе отражаются интересы ка-