

посередницьку, кон'юнктурно-утворювальну, кон'юнктурно-дослідницьку, внутріфірмову та споживчу спрямованість.

Загальноаналітичні питання управління маркетингом відбивають найбільш загальні аспекти дослідження елементів маркетингової діяльності підприємств та організацій.

Питання структурної групи (структурно-конкурентні, структурно-забезпечувальні, структурно-посередницькі питання) тією чи іншою мірою стосуються дослідження та аналізу фірмової структури ринку (конкуренти, постачальники, посередники).

Кон'юнктурна спрямованість характеризує, з одного боку, вивчення чинників формування ринкової кон'юнктури (кон'юнктурно-утворювальна група), а з іншого — питання її дослідження (кон'юнктурно-дослідницька група).

Внутріфірмові питання стосуються, насамперед, дослідження внутрішнього потенціалу підприємства щодо забезпечення процесу оптимальної реалізації маркетингових рішень усіма необхідними ресурсами, які має підприємство.

В останню групу питань інформаційно-аналітичного блоку входять ті з них, які описують різні аспекти дослідження мотивів поведінки споживачів в умовах реального-конкурентного середовища.

И. И. Полещук,
*Белорусский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В БЕЛАРУСИ

Эффективность ценовой политики предприятия во многом определяется внешними факторами, которые задаются политикой государственного регулирования и состоянием конкурентной рыночной среды. В Беларуси государственное ценовое регулирование сегодня представляет собой одну из самых сложных систем среди всех постсоциалистических стран.

Оно в широких пределах осуществляется на ведомственном, местном, республиканском уровнях управления, а также во внешнеотторговой деятельности. Только в последние годы наряду с традиционно используемыми формами и приемами регулирования цен стали применяться предельные индексы изменения отпускных цен предприятий, обязательное экономическое обоснование цен отечественных производителей и импортеров, цен

бартерных контрактов, ограничение торговых надбавок на импортируемые товары и др. Несмотря на масштабное регулирование цен в республике, мы по-прежнему обгоняем все страны СНГ по темпам инфляции. В 2000 г. рост потребительских цен в России составил 120,2 %, Беларуси — 207,5 % и на Украине 128 %.

В условиях низкого покупательского спроса, как предприятий, так и населения, в известных пределах моделируются условия рыночного хозяйства. Этим условиям должна соответствовать адекватная ценовая политика. Сегодня же действующая система государственного ценового регулирования в Беларуси создает ряд проблем в экономике, не способствующих ее реформированию на основе рыночных принципов. В их числе:

- сложность, запутанность, субъективизм, дублирование в законодательной базе по ценообразованию, что приводит к многочисленным умышленным и неумышленным его нарушениям. Почти каждое проверенное предприятие имеет нарушения дисциплины цен. Система масштабного регулирования культивирует особую среду, в которой нарушение законодательства норм и правил становится обычной практикой, что никак не способствует демократизации развития общества;

- дискриминационный подход к субъектам различных форм собственности при продаже товаров. Он проявляется в установлении более высоких продажных цен при закупке товаров негосударственными структурами;

- поддержание затратных подходов в экономике в результате установления пределов роста цен и торговых надбавок, предельных коэффициентов роста цен, нормативов рентабельности и т. д. Все это способствует завышению затрат, снижению рентабельности продукции;

- искусственное нарушение ценовых пропорций из-за использования обширной системы регулирующих мероприятий; сохранение механизма перекрестного субсидирования. Последнее приводит к скрытому субсидированию всего населения, масштабы которого тяжелым бременем ложатся на экономику;

- получение искаженной ценовой информации для принятия решений на всех уровнях управления и как результат снижение эффективности управления экономикой в целом;

- несопряженность ценовой, налоговой, денежно-кредитной политики, а также политики доходов. Высокие ставки налогов, каскадный характер расчета косвенных налогов и неналоговых платежей прямо и косвенно способствуют росту цен.

В связи с этим представляется, что к числу приоритетных задач, требующих решения на современном этапе, следует отнести: упрощение законодательной базы ценообразования, снятие ненужных и дублирующих ограничений формирования цен (ограничение торговых надбавок как на внутреннем рынке, так и во внешней торговле на импортируемые товары, пределов роста отпускных цен); усиление внимания антимонопольному и антиконкурентному ценовому регулированию, используя богатый зарубежный опыт; перенесение центра тяжести в регулировании цен с республиканского на местный уровень управления с учетом функционирования региональных рынков; устранение условий неоправданной ценовой дискриминации в отношениях между субъектами хозяйствования; совершенствование методологии формирования цен в части себестоимости (переход на международные стандарты калькулирования себестоимости), налогов; использование в ценовой политике предприятий гибкого ценообразования с использованием систем различных скидок.

С. І. Поперечний,

С. В. Сендецька,

О. С. Скибінський,

*Львівська державна академія ветеринарної
медицини ім. С. З. Гжицького*

ФОРМУВАННЯ ЦІН У ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМАХ МОЛОКОПРОДУКТОВИХ ПІДКОМПЛЕКСІВ АПК

Лібералізація цін в умовах монопольного становища підприємств, віднесених до першої та третьої сфер АПК, призвела до затиснення сільськогосподарських підприємств у лещата високих цін на засоби виробництва та низьких закупівельних цін. Поголів'я великої рогатої худоби у сільськогосподарських підприємствах Львівської області в 2000 р. становило лише 36 % від поголів'я, наявного у 1995 р. Через високу собівартість продуктів переробки молока, зумовлену недовикористанням виробничих потужностей і зростанням частки постійних витрат, молокопереробні підприємства втрачають ринки збуту. Сільськогосподарські підприємства почали вишукувати способи прямого збуту продукції кінцевим споживачам, реалізуючи її переважно «з коліс», обминаючи молокопереробні підприємства.