

• **стомалогические:** (установка «Айдек» (США)): пломбирование зубов фотополимерными и стеклоиномерными цементами, лечение кариеса, покрытие зубов фторлаком, снятие твердых зубных отложений с помощью ультразвука;

• **косметические:** пилинг, маски, депиляция, коррекция бровей и ресниц, их окраска, массаж лица и зоны декольте.

Медицинские услуги по путевкам на стандартное санаторно-курортное лечение включают: врачебные консультации и наблюдения, сестринское обслуживание, набор и объем медицинских процедур и лечебных методов, определяемых врачом санатория в зависимости от данных санаторно-курортной карты, с учетом состояния пациента и от установленного санаторием графика работы медицинских кабинетов и отпуска процедур.

Для того, чтобы удовлетворять потребности клиентов, необходимо периодически проводить маркетинговые исследования предпочтений как отдыхающих, так и населения города или области, на территории которой находится санаторно-курортное учреждение, с целью наиболее полного удовлетворения потребностей и как следствие расширения своей деятельности.

Суперсовременные или сверхмощные средства хороши тогда, когда использование прочих малорезультативно. Применение же новаций при наличии обычных средств оправдано лишь соответствующими медицинскими показаниями либо направленностью волеизъявления клиента. Внедрение более совершенных средств диагностики, лечения и профилактики обусловлена не административным принуждением, а экономическими стимулами в условиях конкуренции. Главная цель санаторно-курортного маркетинга – достичь соответствия между возможностями (предложением) рекреационной организации и потребностями (спросом) клиентов для достижения основной цели санаторно-курортной организации – получения прибыли.

<http://edoc.bseu.by>

*К. В. Мосина*

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ценовая политика является одной из главных составляющих системы управления доходами любого современного предприятия. Цена – единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий продавцу реальный доход.

ОАО «Бобруйксельмаш» специализируется на выпуске комплекса машин для кормопроизводства, обработки почвы, транспортировки строительных и сельскохозяйственных грузов. Всего изготавливается более 30 наименования машин и агрегатов, используемых в сельскохозяйственном производстве. В настоящее время основной объем производимой техники поставляется в Республику Беларусь и Российскую Федерацию, однако в

последние год-два значительно увеличились объемы поставки техники и в другие страны СНГ, в первую очередь, это касается поставок в Казахстан, Молдову. Осуществляются поставки и в другие страны ближнего и дальнего зарубежья, в частности в Боливарианскую Республику Венесуэла.

Продукция ОАО «Бобруйсксельмаш» соответствует требованиям нормативных документов. Сертификат соответствия выдан комитетом по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь (РОСС ВУ.0001.11РБ01). Долгосрочной целью предприятия является максимизация прибыли, краткосрочной – обеспечение окупаемости затрат.

Что касается ценовой политики, то предприятие использует метод расчета «издержки плюс прибыль». Политика ценообразования заключается в том, чтобы цены на продукцию с одной стороны соответствовали рыночным и способствовали устойчивому спросу, а с другой – обеспечивали рентабельность производства.

В вопросе формирования цен на продукцию ОАО «Бобруйсксельмаш» придерживается принципа установления цен в зависимости от нормативной себестоимости, спроса региона сбыта, объема выпускаемой продукции. В текущем году цены на продукцию предприятия рассматривались с позиции издержек на производство и постоянно сравнивались с ценами конкурентов.

Одной из задач предприятия является удержание цены, по которой продукция доходит до потребителя, на низком уровне. Для этого необходимо максимально сократить путь прохождения продукции от производителя до потребителя. Наилучшим в этом плане является канал прямого распределения.

При работе с постоянными клиентами, не допускающими просрочек платежей за отгруженную продукцию, ОАО «Бобруйсксельмаш» можно предложить ввести систему скидок, величина которых устанавливается индивидуально в каждом конкретном случае. Она будет зависеть от партии доставки, сроков платежа, «ценности» покупателя как коммерческого партнера.

Использование дополнительного посреднического звена повысит оптовую цену, но позволит добиться экономии за счет увеличения объема реализованной продукции.

Применение метода сокращенных затрат даст возможность ОАО «Бобруйсксельмаш» проводить эффективную ценовую политику на внутреннем и на внешних рынках, выявлять наиболее выгодные (высокорентабельные) для предприятия виды продукции. Он позволит перераспределять косвенные расходы на единицу продукции с менее рентабельной на более рентабельную, при этом сохранить прибыль по предприятию и уровень рентабельности.

Таким образом, на эффективность деятельности предприятия влияет точность прогнозов ситуации на рынке, обоснованность и быстрота решений высшего руководства в области цен.