

Проблемы ценообразования

Козленкова О.В.

Белорусский национальный технический университет

В условиях рыночной экономики цены имеют свои особенности, определяются ценовой политикой, учитывая издержки производства, уровень цен конкурентов, конъюнктуру рынка, надбавки и скидки в пользу посредника, пошлину и иные сборы, расходы на рекламу и стимулирование сбыта, психологическую реакцию покупателя и т.д. Ценовая политика предприятия приборостроения является важнейшим элементом комплекса маркетинга. Она формируется в тесной увязке с планированием товаров и услуг, выявлением запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж.

Разнообразие форм и видов цен диктуется разнообразием экономических ситуаций. Для успешной реализации всех задач необходимо наличие четкой политики цен и определенной стратегии ценообразования.

Процедура разработки ценовой политики и определения на ее основе конкретных уровней цен построена на сведении воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций предприятия при различных вариантах цен на продукцию. Рассмотрение системы скидок как одного из направлений совершенствования ценообразования на предприятии является важной задачей. Обобщив практику применяемых скидок, можно сделать вывод, что они способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, помогают маркетинговым исследованиям.

В условиях рыночной экономики торговые скидки способствуют снижению издержек производства, хранения, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчают завоевание постоянных клиентов и перспективное планирование деятельности фирмы, стимулируют заказы больших объемов, оказывают рекламное содействие сбыту на рынке.

В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены. Установление торговых скидок к обычным ценам – один из подходов к проблеме ценообразования в процессе современного маркетинга. Разрабатывая систему торговых скидок и механизм их воздействия через покупателей на финансовое состояние предприятия, последнее должно учитывать реакции различных участников рыночных отношений. Это новая и чрезвычайно актуальная для предприятий Республики Беларусь проблема, возникшая в условиях перехода к рыночной экономике.