

**Ю. Г. Крупко**

*Белорусский государственный*

*экономический университет*

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РБ**

От того, с какими ценами предприятие выходит на рынок, как организует и проводит свою ценовую политику зависит его хозяйственная деятельность, в т.ч. перспективы дальнейшего развития. Необходимо отметить в практике большинства предприятий Беларуси “инертность мышления” в организации деятельности и, в частности, ценообразования. Преимущественным методом ценообразования по прежнему остаётся затратный.

Между тем, для создания полноценного рынка, необходимо широко использовать рыночные механизмы ценообразования, закладывая в основу своей политики ориентацию на рыночные отношения. Поэтому руководству и специалистам по ценообразованию не следует игнорировать богатый опыт экономически развитых стран.

На современном этапе развития в Беларуси, в её научных кругах, а также в коммерческих структурах получила распространение концепция маркетинга. Но в большинстве предприятий государственного сектора маркетинг недостаточно используется, тогда как он представляет собой реальный способ выхода из создавшегося непростого экономического положения.

Необходимо развивать маркетинговый подход к организации хозяйственной деятельности и, в частности, ценообразования. Цены на предприятиях формируются преимущественно в планово-экономических службах, учётно-финансовых отделах, но это в определённой мере обособленные от процесса реализации службы. Потому их цены больше носят расчётный характер, но не отражают реальной ситуации, т. е. не являются рыночными. В связи с этим создаваемые на предприятиях маркетинговые службы должны объединять в себе процессы реализации и контроля над снабжением и самим производством, в соответствии с принципами маркетинга. При этом одной из основных выполняемых функций должна быть функция ценообразования. Можно предложить следующие варианты организации процесса ценообразования:

1. Маркетинговая служба используется как мощная информационная база, которая предлагает ПЭО, УФО и т. п., ориентировочные интервалы рыночных цен, а отделы рассчитывают цену в допустимых пределах, т. е. вариант координации действий. В итоге образуется цена, как результат соединения затратного метода и метода, ориентированного на спрос.

2. Маркетинговая служба полностью берёт на себя выполнение функции ценообразования (подход с рыночной ориентацией). Этот вариант может представлять собой эволюционное развитие первого, когда маркетинг станет главенствующей формой организации хозяйственной деятельности и подчинит себе соответственно отделы по ценам на предприятиях.

Маркетинговый подход к ценообразованию означает использование информации о рыночной конъюнктуре. Необходимо организовать на предприятиях информационное обеспечение маркетинговых служб, развитие информационной инфраструктуры.

Мероприятия по стимулированию сбыта являются мощным способом расширения сбыта продукции и не последняя роль здесь принадлежит ценам. Продуманная специалистами ценообразования система скидок поможет во многом увеличить объём реализации. Помимо мероприятий обращенных к покупателям (потребителям), руководству предприятия следует применять систему поощрений работников своей маркетинговой службы. Использование этой системы и наделение специалистов определённой ответственностью будет способствовать более рациональному и эффективному ценообразованию.

Таким образом, применение маркетинга позволяет поставить ценообразование предприятия на рельсы рыночных реформ, ориентировать его производство на рынок, а рынку представить себя привлекательным.

**Н. В. Киреенко**

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Необходимость мышления категориями маркетинга очевидна не только в условиях развитого рынка с устойчивой экономикой, но и в современной экономической ситуации, которая сложилась в Республике Беларусь. Кризис, охвативший аграрную отрасль, вызван объективными и субъективными причинами. И если разрешение объективных причин является прерогативой макроэкономики, то в разрешении субъективных причин одним из наиболее важных путей является более широкое использование маркетинга.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что в современном мире выживаемость любой фирмы, ее устойчивые положения на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с двумя показателями — уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй