

УДК 338.51

МОДИФИКАЦИЯ ЦЕНЫ С ПОМОЩЬЮ СКИДКИ

Студент гр.10302120 Воронкович А.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зеленковская Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Для формирования ценовой политики предприятия необходимо рассматривать целую систему ценообразования, которая позволит регулировать спрос на продукцию путем регулирования цены.

В условиях постоянной конкуренции ведущим фактором воздействия на потребителя является именно модификация цены через систему скидок.

Скидка – наиболее простой и значимый инструмент воздействия. Представляет собой инструмент добровольного, одностороннего снижения стоимости товара продавцом с целью повышения спроса и роста продаж. Скидка позволяют формировать устойчивую и наиболее лояльную клиентскую базу на долгосрочный период, что определяет не только финансовую составляющую предприятия (выручка, объем продаж), но и уровень его стабильности.

Виды скидок и их характеристики приведены в таблице 1 [1, 2].

Таблица 2 – Виды скидок

Виды скидок	Характеристика
Денежные	Цена на продукцию снижается на конкретную сумму
Процентные	Цена на продукцию снижается на установленный процент
По объему продаж	Размер цены для конкретного покупателя зависит от его размера спроса на продукцию
Сезонные	Устанавливается для продукции с сезонным спросом. В несезонное время цена на такую продукцию снижается
Бонусные	В зависимости от достигнутого оборота устанавливается уровень бонусов, влияющих на конечный размер цены продукции

Одним из способов обоснования применения скидок является метод измерения эластичности спроса. Применение скидок

целесообразно только в том случае, если спрос на продукцию эластичен по цене (цена падает – продажи растут, цена увеличивается – продажи снижаются) [3]:

$$\text{Эц} = \text{К}/\text{Ц},$$

где К – относительно изменение спроса;

Ц – относительное изменение цены.

На практике важно понимать и заранее просчитывать эффективность применяемых скидок на определенный тип продукции. Значимыми показателями при оценке скидок являются продажи неликвидного товара, увеличение общего объема продаж и сокращение потерь, изменение прибыли, прирост оборотных средств и др. [1].

Функциональность скидок также заключается в создании конкурентоспособности, которая напрямую формирует инвестиционную привлекательность и представляет собой совокупность экономических факторов, формирующих уровень целесообразности капиталовложения в предприятие.

Таким образом, предприятию необходимо модифицировать цены с помощью скидок, но они будут оправданы только если предприятие будет получать соответствующую прибыль.

Литература

1. Герасименко, В. В. Ценообразование / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 422 с.

2. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика и организация машиностроительного производства»; сост.: Н. В. Зеленковская, Л. М. Короткевич. – Электрон. дан. – Минск: БНТУ, 2018. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/51584>, свободный доступ.

3. Модификация цен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/91607-modifikacii-cen>, свободный доступ.