

Савелов С.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: savelov.semen@mail.ru*

### **Особенности ценовой политики предприятия в современных условиях**

Под ценообразованием следует понимать установление определенной цены на конкретный товар или услугу. [6] Ценовая политика предприятия определяет принципы, по которым фирма устанавливает цены на продукты и услуги. Как известно, цены формируются исходя из: покупательского спроса, предполагаемой прибыли и затрат на производство товара. [2]

К основным целям, которых стремится достичь та или иная организация при реализации своей ценовой стратегии и тактики, можно отнести удовлетворение потребительского спроса и извлечение прибыли. [1]

Пресловутый мировой экономический кризис и санкции, направленные на Соединенными Штатами и рядом Европейских государств, несомненно, сказались на развитии промышленного и аграрного сектора России. Не является исключением сектор производства садовой техники и инвентаря. Статистика свидетельствует, что в 2015 году объем произведенного в России садового инвентаря снизился на 23% по сравнению с предыдущим периодом. По данным РАТПЭ, рынок садовой техники испытывает еще больший спад – объемы производства в 2015 году упали на 42%. [4] По данным «Росткома», одно домохозяйство в России тратит на садовый инвентарь и технику в среднем от 100 до 500 долларов в год. По этим показателям мы находимся на одном уровне с Мексикой, Таиландом, Аргентиной, Китаем и уступаем Бразилии, Турции, Канаде, США и многим другим странам. В лидерах – Германия и Австралия, где затраты одного домохозяйства на садовый инвентарь и технику составляют более 2000 долларов. [4]

Неблагоприятная экономическая ситуация вынуждает многие компании задуматься над сменой приоритетов в дальнейшем развитии, менять подход к ценообразованию и сбыту продукции. [3] Для многих фирм речь идет уже не столько о развитии, а больше о сохранении своих позиций на рынке. В данном случае ведение осознанной ценовой политики в купе с мероприятиями по развитию и продвижению бренда является одним из способов успешного преодоления кризисных явлений. [5]

ООО «Мехинструмент» занимается производством садового инвентаря и техники уже 20 лет. В начале 2016 года предприятие в силу сложившихся обстоятельств было вынуждено изменять свою стратегию развития. На предприятии был разработан комплекс мер, касающихся реализации ценовой политики.

Во-первых, произошло фиксирование цен в рублях на уже произведенную продукцию. Несмотря на то, что изменения на валютном рынке вынудили многие компании изменить цены в сторону повышения, руководством ООО «Мехинструмент» было принято решение зафиксировать цены в рублях на продукцию. Предприятие отработало с меньшей наценкой, однако сохранило партнерские отношения с потребителями продукции, которые могут стабильно работать и планировать свои экономические показатели.

Во-вторых, все компании-партнеры были поделены на различные категории в зависимости от объемов потребляемой продукции. Для каждой категории были разработаны отдельные условия поставки готовой продукции. Естественно, что чем больший объем продукции потребляет партнер, тем большую скидку он получает в итоге (у самых привилегированных бизнес-партнеров скидка может достигать 30%).

В-третьих было организовано еженедельное информирование клиентов и бизнес-партнеров. Раз в неделю постоянные партнеры ООО «Мехинструмент» получают новости, а также информацию о наличии товара на складе, различных акциях и скидках.

Помимо мероприятий, связанных с политикой ценообразования, на предприятии произошли некоторые организационные изменения. В частности, реорганизован отдел продаж. В том числе, появились менеджеры, которые отвечают за участие предприятия в различных тендерах. Отдельные специалисты отвечают за оптовые продажи и работу с корпоративными клиентами. В отделе появилась абсолютно новая должность – менеджер-координатор, которой занимается рассылкой, выставлением счетов и другой рутинной работой, что позволило значительно снизить нагрузку на других менеджеров, которые занимаются непосредственным общением с клиентами и бизнес-партнерами.

Все вышеперечисленные мероприятия позволяют предприятию, несмотря на кризис, сохранять объемы реализации продукции на приемлемом уровне и достаточно уверенно чувствовать себя на рынке садового инструмента.

### Литература

1. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности // М.: Академия, 2012. – 176 с.
2. Грачев А.В. Система ценообразования: анализ, оценка и управление: Учебно-практическое пособие // М.: Дело и сервис, 2011. – 192 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2011. – 496 с.
4. Рынок ручных инструментов (кроме садового инвентаря) 2015: анализ спроса в России и регионах // <http://marketing.rbc.ru/research/562949985262343.shtml>
5. Шаховская Л.С., Чигиринская Н.В., Чигиринский Ю.Л. Ценообразование // М.: КноРус, 2014. – 258 с.
6. Шим Дж. К., Сигел Дж. Г. Управление предприятием. Экономика для практиков // Перевод с англ. М., Филинь, 2013. – 395 с.