

*Шикунов Е.Н.*

*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: jenekshikunov@gmail.com*

### **Ценовая политика предприятия малого бизнеса в современных условиях**

Цена и ценообразование являются центральными элементами комплекса маркетинга. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров, а ценообразование – это один из ключевых инструментов в распоряжении фирмы. От выбора метода ценообразования зависит деятельность и развитие предприятия. Ценообразование особенно актуально в нынешних российских условиях, когда снижена покупательская способность и вследствие чего увеличивается конкуренция на рынке, и поэтому для успешной деятельности предприятия маркетингу надо уделять большее значение, и в частности правильно выбирать метод ценообразования[2].

Ценовая политика ориентирована на быструю адаптацию к изменению рыночной конъюнктуры с учетом среднего уровня цен на аналогичную продукцию и обеспечивает прибыльную работу всего предприятия. Она формируется исходя из сезонности и анализа покупательского спроса. Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика.

Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели. Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах продаж, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию[1].

Цена на продукцию устанавливается в процентном соотношении от 20 до 50% в зависимости от изделия, от скидки, предлагаемой производителем, от объема выбранной продукции за месяц.

Основные стратегии в отношении различных видов продукции:

1. Стратегия «Снятия сливок» Высокие цены, так как товар новый.
2. Стратегия защиты позиции Средние цены и средняя норма прибыли
3. Стратегии пониженной ценовой значимости

Таким образом, в отношении различных видов продуктов применяются различные виды стратегии:

- в отношении новой, повышенного качества, продукции (шкафы-купе, прихожие и т.д.) применяется стратегия «снятия сливок»;
- для продукции среднего качества (тумбы, столы и т.д.) применяется стратегия «защиты позиций» - при средней цене получение средней прибыли;
- для продуктов низкого качества (полки, колонки) применяют стратегию пониженной ценовой значимости.

Чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинговой политики является система скидок с цен[5].

Базой для расчета скидки является прайс-цена и сумма покупки. Постоянным клиентам и тем, кто покупает мебель за наличный расчет, предоставляется скидка от 5% до 10% в зависимости от суммы покупки. С 2009 г. предприятие вступило в дисконтный клуб «Город», где всем покупателям с дисконтной картой «Город» предоставляется скидка 5%[4].

Для увеличения доходов в такое непростое время мебельным салоном были приняты решения которые могут помочь увеличить получаемую прибыль:

1. Дальнейшее расширение спектра используемой видов рекламы. В последнее время в нашем городе достаточно распространенной стала реклама в автобусах. Можно предусмотреть распространение рекламных листовок в целевых районах. Достаточно эффективной и новой является Интернет-реклама.

2. Предоставление кредита, на большую сумму и на больший срок, чем рассрочка, будет способствовать не только росту продаж (за счет увеличения числа покупателей), но и повысит оборот предприятия.

### **Литература**

1. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности. – М.: Академия, 2012. – 176 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2011. – 496 с.
3. Шаховская Л.С., Чигиринская Н.В., Чигиринский Ю.Л. Ценообразование. - М.: КноРус, 2014. – 258 с.
4. Грачев А.В. Система ценообразования: анализ, оценка и управление: Учебно-практическое пособие. - М.: Дело и сервис, 2011. – 192 с.