

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*

Формирование стратегии ценообразования предприятия на примере ОАО НПО «Мехинструмент»

Каждое предприятие, реализующее своё дело на рынке вынуждено определять цены на продукцию и услуги, которые оно производит. Таким образом, для развития организации стратегия ценообразования является ключевым фактором. В своей основе она подразумевает перспективы роста предприятия, а также трансформации, происходящие на рынке.

Одной из проблем в выборе стратегии ценообразования является поиск равновесия между двумя важными категориями – ценой и качеством. При формировании ценовой стратегии следует учитывать такие основные направления как:

- определение уровня цены единицы товара
- оценка эластичности спроса на товар
- определение наличия аналогов и заменителей товара в исследуемом сегменте рынка
- оценка степени новизны товара в настоящий момент и вариантов его старения в перспективе
- анализ соответствия цены товара его качеству, уровню дополнительных сервисных услуг, авторитету марки, характеру рынка и прочее.

В зависимости от того, как покупатель выбирает для себя возможность приобретения товара, он анализирует его ценность и потребность, поэтому сравнивает товары по ценовому критерию. После установления цены потребитель исследует ряд дополнительных качеств, которыми товар обладает и сравнивает его с товарами-конкурентами. Если такие уникальные свойства обнаруживаются, товар неосознанно получает большую значимость для потребителя. Следовательно, главным фактором выступает желание покупателя платить за те отличительные качества товара, которые он считает ценными для себя.

Разработка ценовой стратегии предприятия может предусматривать проведение некоторых мероприятий и расчетов: определение уровня цены единицы товара, оценка соотношения цен товаров предприятия, разных по степени новизны и ассортименту, а также оценка эластичности спроса на товар, определение наличия аналогов и заменителей товара в исследуемом сегменте, определение объема продаж продукции или доли рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

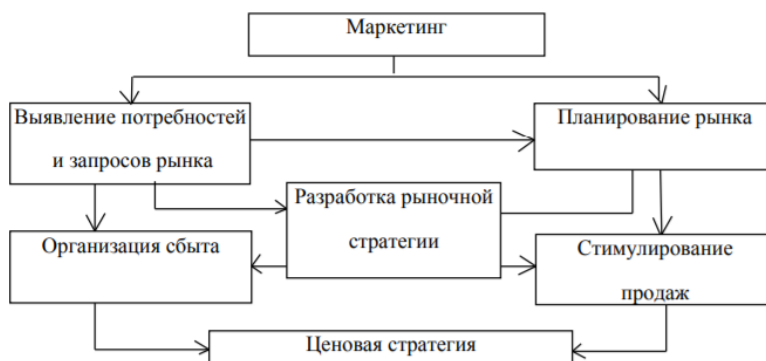
Проблема ценообразования актуальна и для ряда современных предприятий. В качестве объекта исследования нами было выбрано ООО НПО «Мехинструмент». Данное предприятие, в Нижегородской области является ведущим в сфере производства садово-огородного инструмента и снегоуборочного инвентаря. Комбинирование уникальной технологии производства, качественного сырья и опыт квалифицированных специалистов позволяют изготавливать продукцию, которая удовлетворяет запросы покупателей. На производстве созданы все необходимые условия для выпуска качественной продукции: процессный подход в деятельности и управлении ресурсами, анализ качества работы со стороны высшего руководства, модернизация производства, постоянное повышение квалификации сотрудников. Предприятие постоянно увеличивает объемы производства, а также расширяет ассортимент, постоянно работает над уровнем качества и достойно конкурирует с лучшими предприятиями сельскохозяйственной отрасли России.

Ценовая стратегия ООО НПО «Мехинструмент» основана на формировании и сохранении состава и уровня цен, их постепенном совершенствовании по товарам и рынкам с завоеванием успеха в определенной рыночной ситуации. Так как ассортимент ООО НПО «Мехинструмент» достаточно обширный, это говорит о наличии широкого ценового диапазона. Таким образом,

придерживаясь одной ценовой стратегии, предприятие вряд ли быстро достигнет поставленных целей. Значит необходимо разделить ассортимент продукции на определенные группы. В результате анализа была выделена группа А, в которую входят такая товарная продукция как снеговые лопаты, совковые лопаты, скребки. Удельный вес группы А в общей стоимости составил 70,2% при удельном весе в номенклатуре 18,5%. Данная группа продукции требует наибольшего к себе внимания со стороны руководства, так как она обеспечивает наибольшую долю дохода предприятия. Такой же анализ следует провести в отношении всей продукции ООО НПО «Мехинструмент» и выделить те, которые входят в группу С – то есть товары, которые приносят минимальную прибыль. Необходимо решить вопрос о целесообразности выпуска таких товаров и убрать ненужные позиции, оставив только те, которые обеспечат широту ассортимента.

Выбор ценовой стратегии предприятия обусловлен воздействием большего количества факторов: социально-демографические, экономические, научно-технические, политико-правовые, природно-географические и другие. Изучение их влияния на деятельность предприятия велико при формировании и реализации стратегии ценообразования. Одними из важных факторов выступают: издержки производства и реализации; ценовой сегмент, к которому относятся потребители компании; конкуренция. В основном, эти факторы не контролируются компанией. Воздействие факторов различно: одни способствуют уменьшению цен, другие – увеличению.

В процессе реализации ценовой стратегии происходит изменение издержек в результате расширения, либо уменьшения объемов выпуска продукции, изменения предпочтений покупателей, изменения конкурентной среды и других факторов. Все это требует формирования стратегической линии ценового поведения предприятия на рынке. Целесообразно принятие ценовых решений в системе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла.



Механизм создания эффективной структуры управления ценообразованием на ООО «Мехинструмент» должен быть следующим:

- разработка инструментов и регламентация процессов в отношении ценовой стратегии на предприятии (создание системы мониторинга информации о сделках, внедрение механизмов быстрого распространения знаний и процессов, облегчающих поддержку ценовых решений в реальном времени);
- формирование структуры управления ценами (создание группы, обязанной вести контроль и оказывать влияние на процесс ценообразования, усовершенствование системы контроля по реализации стратегии);
- установление базовых показателей эффективной реализации стратегии ценообразования (определение показателей, установление их конкретных значений и способов их достижения);
- разработка программы мотивации для сотрудников, принимающих непосредственное участие в процессе ценообразования (установление материального стимулирования по результатам работы по формированию ценовой стратегии).

Рекомендуется формирование комплексной системы информации в области цен на ООО НПО «Мехинструмент». Поскольку правильно организованный ценовой контроллинг, помимо улучшения динамики показателей, благоприятствует и созданию более эффективной системы управления комплексом маркетинга (товарной, сбытовой и рекламной политикой), а также

способствует поиску направлений влияния на рынок, определению объемов влияния и бюджетов на различные проекты, оценке используемых мероприятий.

Литература

1. Антипова Е. Поддержание дистрибьюторской сети инструментами маркетинга. Трейд-маркетинговая поддержка // Управление каналами дистрибуции. –2011. –№ 8. –С.14.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. –М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
3. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособие. –СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2011. –344 с