

Л.И. Пугина, О.В. Лапина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
e-mail: larisa.pugina@gmail.com

Ценовая политика и ценовые стратегии на предприятии

В современных условиях эффективная, научно обоснованная ценовая политика и ценовая стратегия — основа успешной деятельности любого предприятия, тем более если предприятие выходит на внешний рынок, который не прощает малейших ошибок. Актуальность данного исследования заключается в возросшей степени влияния процесса ценообразования на предприятие в связи с высокой конкуренцией.

Цена - это количество денег, товаров или услуг, за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги [1]. Ценовая политика представляет собой совокупность мероприятий и стратегических установок, которые помогают предприятию при установлении цен на реализуемую продукцию. Ценовые стратегии — система выбора оптимального варианта цены, которая ориентирована на получение максимальной прибыли определенной компании [2;3].

Ценовые стратегии бывают нескольких видов: стратегия высоких цен (применяется к новым товарам, которые до данного момента не присутствовали на рынке); стратегия низких цен (применяется при выходе на рынок с высокой конкуренцией, необходимо при увеличении товарооборота); стратегия средних цен (типичная стратегия для большинства организаций, цена устанавливается средняя для определенной товарной категории) [3].

Цену формирует рынок через спрос и предложение. Издержки производства воздействуют на конкурентные цены только в той степени, в какой влияют на кривую предложения. В рыночной экономике при ограничении цен спрос и предложение не равны, поскольку появляется «черный рынок» и формируется неценовой механизм нормирования производства и потребления. В условиях рынка хозяйственная справедливость устанавливается через систему налогов, а эффективность — через рынок.

Рассматриваемое предприятие АО «Муромский приборостроительный завод» имеет определенную четкую концепцию, при использовании которой выстраивается успешная политика ценообразования. Рассмотрим ключевые моменты основной концепции политики ценообразования на рассматриваемом предприятии.

Цели в области ценообразования определяются с учетом реальных возможностей предприятия, а также состоянием спроса и предложения на рынке. Основными целями АО «МПЗ» являются: обеспечение стабильного развития предприятия; компенсация экономически обоснованных расходов предприятия и получение прибыли для реализации производственных и инвестиционных программ; максимизация текущей прибыли, достижение стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет; максимальное увеличение сбыта; лидерство в качестве.

Для совершенствования ценовой политики на рассматриваемом предприятии, на наш взгляд, необходимо принять следующие меры:

- создание специализированного отдела, ответственного за процессом ценообразования на предприятии;
- использовать метод маркетингового ценообразования;
- расширить связи с поставщиками, просчитать возможности работы с ними.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что данное предприятие имеет определенную четкую концепцию ценообразования. Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия – это основной источник устойчивого развития компании.

Литература

1 Желтяков И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование: Учебное пособие – СПб.: Издательство “Питер”, 2012. – 208с.

Секция 1. Актуальные проблемы экономики и управления

2 Денисова И.П. Управление издержками и ценообразование: Учебное пособие. Экспертное бюро – М., 2007. – 64с.

3 Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Издание 2-е. – М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 2001. – 448с.