

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

Н. Ерофеева

6 курс, факультет экономики и управления
Научный руководитель – доц. **В.А. Васяйчева**

Для российской экономики наступил переломный момент, связанный со вступлением в ВТО. Во многих отраслях изменятся экспортные ставки и сняты таможенные ограничения. Перспектива развития российского бизнеса во многом зависит от принятия управленческих решений сегодня.

ОАО «Самарский подшипниковый завод» («СПЗ») – один из крупнейших производителей роликовых подшипников. Целью подшипникового завода является получение максимальной прибыли и захват новых территорий рынка в данной отрасли. Продукция ОАО «СПЗ» реализуется двумя способами: прямые поставки заводам-потребителям (58%) и через официальных дистрибьюторов (42%).

Цены на подшипники ОАО «СПЗ» формируются на основании данных об их себестоимости и с учетом ситуации на российском рынке.

При сравнении цен конкурентов обнаружено, что компания занижает цены и считает это своим преимуществом. Но данная стратегия не оправдана т.к. себестоимость продукции остается на том же уровне, что и у конкурентов. Соответственно, при тех же затратах компания получает меньше прибыли.

Для оптимизации ценовой политики мы рекомендуем следующие изменения:

- формировать цены согласно качеству продукции, а именно, класса точности подшипника по ГОСТу и сложность его производства;
- так как «СПЗ» имеет два канала сбыта, то ценовая политика должна быть ранжирована в зависимости от типа потребителя. Конечная стоимость партии подшипников для завода-потребителя должна быть ниже стоимости такой же партии для дистрибьютора.

Необходимость установления такой позиции обусловлена риском потери ключевых заказчиков заводов-потребителей.

Так же политика цен должна быть направлена не только на удержание существующих позиций на рынке, но и на наращивание объемов сбыта. Для стимулирования сбыта необходимо ввести систему скидок, зависящую от объема заказов на каждую категорию подшипников.

Применение данных предложений по формированию новой ценовой политики позволит увеличить выручку на 5 %. Таким образом ОАО «Самарский подшипниковый завод» сможет увеличивать объемы заказов, используя схему – «чем больше заказ, тем ниже цена».