

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н.Толстого»
(ФГБОУ ВПО «ТГПУ им. Л.Н.Толстого»)

Кафедра экономики и управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

"Ценовая политика предприятия"

Выполнена: студенткой 5 курса
группы «В»
очной формы обучения
специальности «Профессиональное
обучение (экономика и управление)»
Факультета Технологий и бизнеса
Наташкина Николая Анатольевича

Тула - 2013

Содержание

Введение.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ	9
1.1. Понятие цены и стратегии ценообразования.....	9
1.2. Классификации цен	18
1.3. Ценообразование и ценовые стратегии	22
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «СТИМ»	36
2.1 Общая характеристика фирмы ООО «СТИМ».....	36
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «СТИМ».....	42
2.3 Политика ценообразования предприятия ООО «СТИМ»	56
ГЛАВА 3. Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «СТИМ»	67
3.1 Совершенствования ценовой политики предприятия ООО «СТИМ» ...	67
3.2 Стратегия ценообразования предприятия ООО «СТИМ»	76
Заключение	81
Список литературы	84

Введение

В современных условиях экономики любое предприятие ориентировано на эффективную работу, которая бы приносило максимальное количество прибыли при минимальных затратах. Это способствует тому, что установление цен на товары и услуги один из важнейших критериев деятельности предприятия. Цены оказывают существенное влияние на различные сферы деятельности. С одной стороны цена может определяться количеством затрат на производство товара, с другой - ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль. Выбор определенного направления в ценообразовании с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения эффективности производства и укрепления рыночных позиций фирмы обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих деятельности предприятия. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности предприятия, от их уровня во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Выбранная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на функционирование фирмы.

Кроме этого, цена – это основной фактор, определяющий выбор потребителя и важнейший элемент конкурентной политики. Поэтому данная тема актуальна, ведь овладение теорией и практикой ценообразования – это путь к успеху любого предприятия, а сам процесс ценообразования представляет собой сложный механизм, подверженный влиянию многих факторов. Это необходимо для ведения грамотной и четкой ценовой политики, исключая ошибки, например, такие как слабоприспособленные цены к рыночным изменениям.

Одной из актуальных задач современного этапа экономического развития предприятия является овладение руководством фирмы не только

теоретическими основами ценообразования, но и умением осуществлять всесторонний контроль за правильностью формирования цен на всех этапах, что позволит повысить финансовую устойчивость предприятия, конкурентоспособность, обеспечить долгое перспективное развитие. Использование эффективных методов ценообразования, современных ценовых стратегий, эффективной на данном рынке ценовой политики является залогом успеха функционирования любого предприятия в будущем.

Объект исследования – предприятие ООО «СТИМ». Предметом служит процесс ценообразования на предприятии ООО «СТИМ».

Цель дипломной работы - исследование проблемы процесса ценообразования и предложения путей его совершенствования. Задачи:

- рассмотрение экономической сущности цены;
- определение ценовой политики предприятия;
- финансовый анализ предприятия;
- описание ценовой политики предприятия;
- разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия.

В качестве информационной базы в работе выступают различные учебники, учебные пособия, нормативные документы по данной теме, а также Интернет-источники.

Дипломная работа состоит трех глав, введения, заключения и списка литературы.

В введение указана актуальность выбранной темы, определены объект, предмет, цель и задачи данного исследования, указана структура работы.

В первой главе приведены основные теоретические понятия, даны определения цены, ценовой политике, а также стратегии ценообразования, представлены основные выводы.

Во второй главе дана характеристика предприятия ООО «СТИМ», проанализированы основные показатели финансовой деятельности

предприятия и описана ценовая политика данной организации; сделаны выводы о проделанной работе.

В третьей главе разработаны рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «СТИМ», указана стратегия ценообразования для устранения недостатков деятельности предприятия.

В заключении подведены основные итоги проделанной работы, указаны выводы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Понятие цены и стратегии ценообразования

Общепризнанное определение такой сложной экономической категории, как цена, отсутствует и в настоящее время. К наиболее часто используемым определениям можно отнести следующие:

- 1) цена определяется издержками производителя и искусством менеджера;
- 2) цена представляет собой количество денег, уплачиваемых за данный товар.

Цена – один из важнейших показателей экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, поэтому является фактором его выживания. С другой стороны, цена – важнейший критерий принятия потребительских решений, следовательно, элемент конкурентоспособности и имиджа фирмы. При этом следует учитывать, что цена служит определяющим, базовым мотивом покупки [7].

Сущность цены как правовой категории четко закреплена в Гражданском кодексе РФ. В его первой части выделена специальная статья, определяющая особенности современной практики ценообразования (ст. 424). Данная статья утверждает, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. Этим подтверждается практика применения в России свободных рыночных цен, т. е. определяемых спросом, потребностями, покупательной способностью, конкуренцией и другими экономическими факторами, а не централизованно утвержденных государственными органами. Однако надо помнить, что участие сторон (продавца и покупателя) в определении цены ограничено ст. 5 Закона о конкуренции, которая запрещает хозяйствующим субъектам, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, использовать монопольно

высокие и монополюльно низкие цены. Применение таких цен рассматривается как запрещенная монополистическая деятельность. Статья 6 Закона о конкуренции запрещает соглашения сторон (согласованные действия) о ценах между хозяйствующими субъектами, чья совокупная доля на рынке определенных товаров превышает 35% [14].

Цена в условиях рыночной экономики – это важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него заданной.

Вместе с тем правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении цен на реализуемые им факторы, средства производства – залог выживания в условиях конкурентного рынка, благополучия и успеха, устойчивости финансового положения, конечно, при эффективной и мобильной производственно-хозяйственной деятельности.

В условиях рыночной конкуренции цены задают приоритеты технической политики, определяют эффективность ее альтернативных стратегий. Безусловно, техническая политика реализуется инженерно-техническим персоналом. Он осуществляет развитие технологии, организацию производства, контролирует качество продукции. Но эффективность продукции, выпускаемой предприятием, апробируется рынком, ценой ее реализации. Этим же диктуется эффективность технологии и организации производства. Выгодно или не выгодно данная продукция предприятию, нужна или не нужна – это подтверждается рынком и только ценой реализации на рынке. Таковы жесткие условия жизни предприятия в условиях рынка.

На предприятии в условиях работы на рынок и получения всех исходных факторов производства с рынка должна быть организована специальная, системная работа по наблюдению, изучению, выработке

стратегии и тактики в области цен как на реализуемую предприятием продукцию, услуги, работы, так и на факторы производства, покупаемые предприятием на рынке (в рыночных условиях): средства производства, природные ресурсы, труд [26].

Прежде чем начать производить ту или иную продукцию или определять объемы выпуска продукции, соответствующим службам предприятия необходимо детально изучить рыночную среду предприятия.

Рыночная (маркетинговая) среда предприятия – совокупность всех внешних факторов и условий рынка и нерыночных экономических отношений, которые обуславливают эффективность деятельности предприятия, возможности реализации его целевой стратегии и тактики поведения на рынке.

При анализе рыночной среды предприятия выделяют микросреду и макросреду предприятия. В изучении рыночной среды для решения вопросов ценообразования службам предприятия необходимо следующее:

- изучить рынок сбыта продукции и цен ее реализации;
- оценить издержки производства и реализации, включая налоги и другие платежи, а также условия поставки и обеспечения предприятия факторами производства;
- взвесить эффективность осуществляемых мероприятий и деятельности в целом.

Эти три направления характеризуют микросреду деятельности предприятия. Кроме того, ему необходимо учитывать макросреду своей деятельности, характеризующую общие условия функционирования предприятия, в том числе:

- влияние инфляционного фактора, включая инфляционное ожидание;
- изменение социально-экономических отношений, включая трудовые отношения, возможно, дестабилизирующие моменты в этой области, а также политические факторы;

- финансовую, налоговую и кредитно-денежную политику государственных и местных органов власти;

- меры, принимаемые в области государственного регулирования цен;

- изменение, вносимые в законодательное и правовое обеспечение функционирования предприятия на рынке [1].

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:

- экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий – субъектов хозяйствования, агентов рынка как собственников;

- коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, реализуемая посредством взаимовыгодных договоров, в частности, в виде устных соглашений, договоров, контрактов купли-продажи;

- содействие и защита договорно-контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующих возмещение потерь, убытков и упущенной выгоды;

- наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, обеспечивающих возможность выбора поведения субъектов хозяйствования, агентов рынка;

- равновесие рынка, соотношение спроса и предложения уравнивается посредством равновесной цены. Единственной уравнивающей ценой, которая может сохраняться, является такая цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу [14].

В условиях свободного ценообразования и самостоятельности предприятия в определении цен неизбежно возникает у соответствующих служб предприятия необходимость считаться и учитывать факторы, под воздействием которых складываются рыночные цены. Предлагается учитывать следующие факторы, формирующие рыночные цены [21]:

1. Факторы спроса, определяющие цену спроса на товар, которую предлагает покупатель:

- платежеспособный спрос, который может выделить покупатель на данный товар;

- уровень сбережений, которые покупатель делает, чтобы не покупать товар;

- объем спроса – количество товара, которое покупатель способен приобрести при некотором уровне цены;

- потребительские свойства товара, его качественные характеристики;

- полезность товара – способность его удовлетворить потребности потребителя или качество продукта, услуги.

2. Факторы потребительского выбора, определяющие конкурентность вашего товара в спросе замещающих товаров:

- структура потребностей и возможных покупателей вашего товара и конкурентных с ним товаров;

- замещаемость вашего товара конкурентными товарами;

- возможное сопоставление вашего товара с заменяемыми или взаимозаменяемыми товарами;

- сопоставление рынка вашего товара, с дополняющими его товарами или рынком товаров, для которых ваш товар является дополняющим.

3. Факторы предложения, определяющие цену предложения товара, на которую претендует поставщик-продавец:

- количество товара, которое будет предложено на рынке, и то количество товара, которое может поставить на рынок ваше предприятие;

- запасы данного товара у возможных его поставщиков и запасы у вашего предприятия;

- издержки производства и обращения при реализации его на рынке;

- цены на факторы производства или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара, и затрачиваемый труд – рабочую силу;

- налоги, акцизы и другие платежи, отчисления в государственные и общественные фонды, пошлины;

- прибыль и ее распределение на инвестиции, резервные и страховые фонды, дивиденды и другие цели.

На рисунке 1.1 графически представлены основные факторы ценообразования.

Потребности.

Рынок покупателей

Рынок денег



Рис. 1.1 Факторы ценообразования

Обоснование и установление цен на продукцию предприятия и определения цен на средства производства являются необходимыми элементами разработки бизнес-плана предприятия. Бизнес-план – инструмент планового управления предприятием в условиях рынка. Спрос, предложение

и цена находятся в рыночной зависимости, но для предприятия нужно найти их оптимальное, наиболее выгодное соотношение [7].

В то же время разработка и обоснование бизнес-плана позволяют более глубоко представить все параметры, необходимые для выработки ценовой стратегии предприятия. Здесь первостепенное значение имеют такие разделы бизнес-плана, как проработка потребительских достоинств товара, услуги; анализ рынка нового товара, формы и пути его реализации, оценка других важнейших факторов, в частности сезонности, возможных программ поддержки, оценки конъюнктуры рынка и конкуренции; анализ финансового проекта, издержек и инвестиций. Все это в рыночных условиях непосредственно связано с обоснованием цен.

Цена является одним из главных элементов маркетинговой политики предприятия на рынке. Ценовая политика – часть маркетинговой рыночной политики предприятия. Выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции предприятия в определении цен на свою продукцию.

Предприятию, работающему в рыночных условиях, прежде всего необходимо выработать стратегию и принципы определения цен, руководствуясь которыми оно может эффективно решать стоящие перед ним задачи.

Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен. Наиболее распространенные, типичные ценовые стратегии предприятия [14]:

1. Сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности предприятия;
2. Расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свои товары;
3. Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности. Цели максимизации прибыли, повышения рентабельности могут быть поставлены

как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования;

4. Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия. Надежная и своевременная платежеспособность заказчиков на товары предприятия – важное условие делового партнерства. Поэтому в ценовой стратегии необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности, идти на выгодные формы расчетов, в частности, предоплату, предоставляя безупречным в платежах заказчикам льготы по ценам, избегать завышения цен на поставляемые товары;

5. Завоевание лидерства на рынке и в определении цен – наиболее активная и престижная стратегия ценообразования крупных предприятий и объединений. Конечно, для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточными возможностями и потенциалом;

6. Ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия. При проведении данной стратегии предприятию необходимо учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутреннем рынках страны.

Предприятию не рекомендуется применять запрещенные законодательством или этикой рынка ценовые стратегии, а если уж оно вынуждено идти на это, то необходимо взвесить последствия, которые могут явиться результатом ответных мер конкурентов или применения санкций государственными органами. К числу запрещенных стратегий в области установления цен относятся [15]:

1. Стратегия монополистического ценообразования, направленная на установление и поддержание монопольно высоких цен. Обычно преследуется цель получения сверхприбыли или монопольной прибыли. Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» квалифицируется как монополистическая деятельность, связанная со злоупотреблением доминирующим положением на рынке;

2. Стратегия демпинговых цен, т.е. рыночных цен, сознательно заниженных предприятием в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получения крупных преимуществ в отношении своих конкурентов. Эта стратегия ценообразования относится к монополистической деятельности и считается недопустимой;

3. Стратегии ценообразования, основанные на соглашениях хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, в том числе соглашения, направленные на: установление цен, скидок, надбавок, наценок; и другие.

Выработка и оценка стратегии предприятия в области ценообразования в условиях рынка – сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Этот процесс начинается с общего определения целей, задач, их предварительной оценки на экспортном уровне и в последующем должен быть подкреплен анализом результатов и реализации и соответствующей корректировок принятых установок. Для крупного предприятия, объединение в этой сфере должна осуществляться постоянная работа на самом квалифицированном уровне.

В выработке и оценке ценовой стратегии предприятия следует учитывать как текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности предприятия.

Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой стратегии. Так, принятие стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связано с некоторым снижением цен против цен конкурентов. Между тем это ведет к уменьшению доходов, что может оказаться нежелательным для предприятия. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также большей частью вынуждает поступиться уровнем цен [18].

1.2. Классификации цен

В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по видам и разновидностям.

Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды:

- оптовые цены на продукцию промышленности;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены) [11].

Оптовые цены на продукцию промышленности – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями со сменой форм собственности, чего не было при административном ценообразовании. В этом принципиальное отличие оптовых цен в условиях перехода к рыночным отношениям.

Оптовые цены на продукцию промышленности в свою очередь подразделяются на два подвида:

- оптовая цена предприятия (отпускная цена);
- оптовая цена промышленности.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. В условиях перехода к рынку эти цены призваны обеспечивать возможность дальнейшей хозяйственной деятельности предприятиям и организациям. Другими словами, реализуя свою продукцию по оптовым ценам, предприятие или фирма должны возместить свои издержки производства и реализации и получить такой размер прибыли, который бы позволил им выжить в условиях рынка. Прибыль является важнейшим элементом цены.

На основе оптовых цен предприятия (отпускных цен) производится планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия. Оптовая (отпускная) цена предприятия состоит из себестоимости (издержек производства и реализации), прибыли, акциза (по подакцизным товарам) и НДС.

Оптовые цены промышленности – цены, по которым предприятия и организации – потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям [11].

Оптовая цена промышленности помимо оптовой (отпускной) цены включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку или скидку и НДС. Снабженческо-сбытовая (оптовая) наценка или скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту; как любая цена она должна компенсировать издержки снабженческо-сбытовых или оптовых организаций и обеспечить им прибыль.

Если цены изготовителей продукции больше тяготеют к производству, то оптовые цены промышленности теснее связаны со сферой обращения (оптовой торговлей).

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

- сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;

- преysкурaнтная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;

- договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. Закупочные цены – договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения. По своему составу закупочная цена состоит из: себестоимости; размера прибыли, необходимого для продолжения осуществления хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений на основе не только простого, но и расширенного воспроизводства; НДС [11].

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС.

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, они являются конечными, по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой.

Цены на бытовые и коммунальные услуги – это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. Цены на эти услуги включают в себя себестоимость, прибыль и НДС.

Классификация цен в зависимости от территории действия:

- цены единые или поясные;
- цены региональные (зональные, местными и т.д.).

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов. Исходя из этого экономического признака, различают несколько видов цен:

- цена в месте производства продукции;
- единая цена с включением расходов по доставке;
- зональные цены;
- цены, определяемые на основе базисного пункта.

В зависимости от степени свободы цен от воздействия государства при их определении различают следующие виды цен:

- свободные цены;
- регулируемые цены;
- фиксированные цены.

Классификация цен в зависимости от степени новизны товара. В соответствии с этим признаком различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

На новые товары устанавливаются следующие виды цен:

- цена «снятие сливок»;
- цена «проникновения на рынок»;
- «психологическая цена»;
- цена «следования за лидером»;
- цена с возмещением издержек производства;
- престижная цена.

На товары, реализуемые на рынке относительно длительное время, устанавливаются следующие виды цен:

- скользящая или падающая цена;
- долговременная цена;
- цены потребительского сегмента рынка;
- гибкая цена;
- преимущественная цена;
- цены на изделия, выпуск которых прекращен;

- цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий;
- договорная цена [24].

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, обладают следующими специфическими чертами:

- отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
- находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д.

Несколько особняком стоят цены, используемые в учете и статистике. Статистика цен применяет методы статистического наблюдения, изучения и анализа всех сложных явлений ценообразования и функционирования цен. К основным конкретным задачам статистики цен относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и нахождения их средних значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчетов индексов цен. Производится также изучение цен по их ценообразующим элементам, т.е. методом разработки структуры цен.

1.3. Ценообразование и ценовые стратегии

Оценка издержек и поиск путей их снижения - занятие, обязательное для любого предпринимателя. Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли: за

приложенные усилия и риск. Как бы ни казалось соблазнительным решать свои экономические задачи за счет повышения цен, приходится не расслабляться и заниматься анализом и снижением себестоимости товаров [11].

Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции

Затраты, связанные с предпринимательской деятельностью	Налоги, сборы, платежи и отчисления, включаемые в себестоимость
1	2
Материальные затраты	<ul style="list-style-type: none"> · Отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы. · Плата за древесину. · Плата за воду, забираемую предприятием из водохозяйственных систем и др.
Затраты на оплату труда	<ul style="list-style-type: none"> · Подоходный налог в составе фонда оплаты труда. · Выплаты за непроработанное на производстве (неявочное) время: оплата очередных и дополнительных отпусков, льготных часов подросткам и др. · Отчисления на социальные нужды
Амортизация основных средств	–
Прочие затраты	<ul style="list-style-type: none"> · Земельный налог · Плата за право пользования недрами · Плата за загрязнение окружающей природной среды · Налог на пользователей автомобильных дорог · Налог с владельцев транспортных средств и др.

Как показано в таблице 1.1, в настоящее время в состав себестоимости продукции включается значительная по объему часть затрат, связанных с налогами, сборами, платежами и отчислениями.

Издержки производства и обращения классифицируются в зависимости от целей использования, но все же приоритетное значение имеет

классификация затрат по экономическому содержанию (по элементам) и центрам ответственности (статьям расходов). Смета затрат используется для определения финансовых результатов и объектов налогообложения прибыли. Состав затрат, включаемых в каждый элемент сметы затрат, регламентируется действующим законодательством.

По центрам ответственности формируется калькуляция себестоимости продукции по статьям затрат. Калькулирование - совокупность приемов, используемых для исчисления себестоимости определенной продукции (заказа, изделия) предприятия (цеха, участка, бригады). Основное назначение калькуляции – обосновать затраты, включаемые в цену изделия.

Состав и виды калькуляции себестоимости изделия, а также классификация затрат в смете и калькуляция себестоимости по степени однородности затрат представлены на рисунке 1.2.

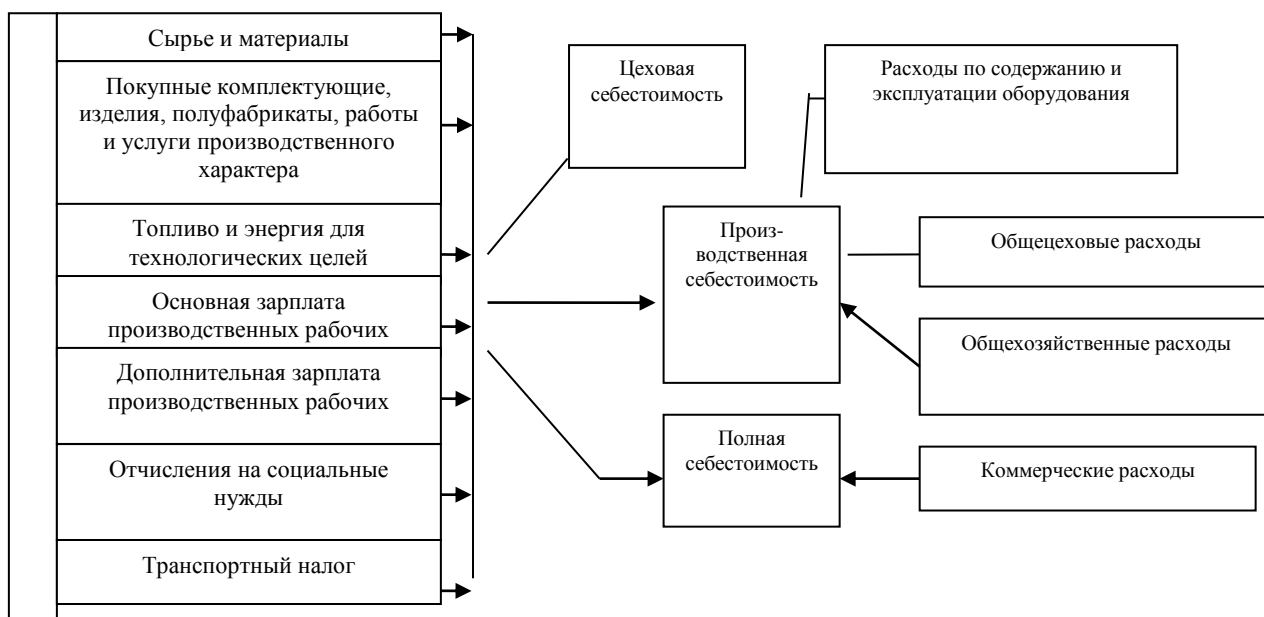


Рис. 1.2. Состав и виды калькуляции себестоимости изделия

Рисунок 1.2 показывает, что отличие одного вида себестоимости от другого определяется местом возникновения затрат, и следовательно, структурой включаемых в их состав расходов по управлению и обслуживанию производства.

В отличие от сметы затрат, которая состоит из одноэлементных затрат, в калькуляции наряду с элементными имеются и комплексные статьи затрат представленные на рисунке 1.3.

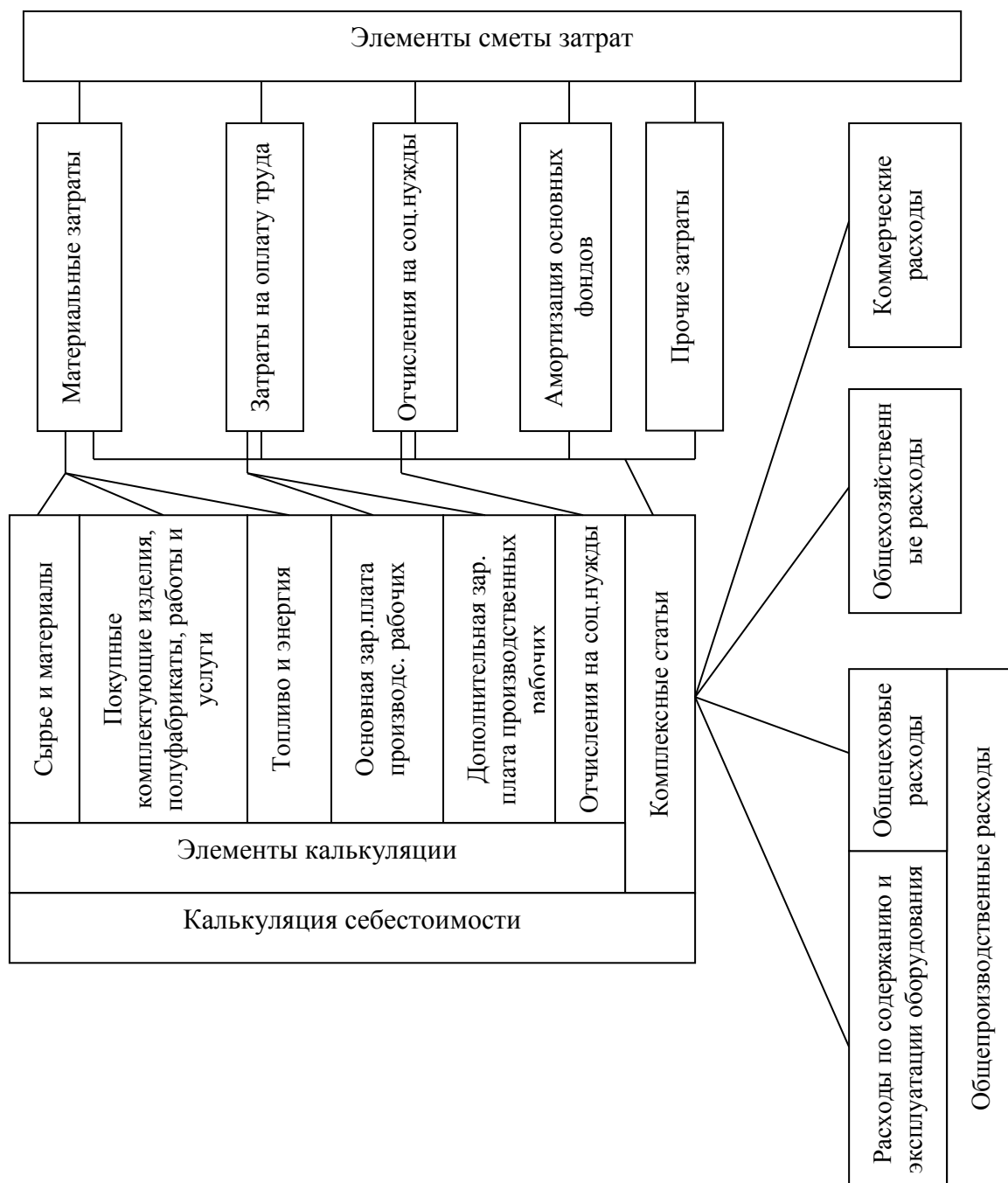


Рис. 1.3. Классификация затрат в смете и калькуляции себестоимости по степени однородности затрат

Минимальная возможная цена на товар определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств

товара. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме следует придерживаться при назначении цены.

Выделим следующие четыре метода ценообразования:

- «средние издержки плюс прибыль»,
- анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли,
- установление цены с ориентацией на спрос,
- определение цены с ориентацией на конкуренцию.

Самый простой метод ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. В этом случае розничная цена товара может быть представлена в виде суммы себестоимости товара, прибыли предприятия, сбытовой наценки и торговой наценки. Метод расчета цены по данному способу получил название «издержки плюс прибыль» [26].

Методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин.

Основные преимущества:

- простота калькулирования издержек. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса;

- снижение ценовой конкуренции. Если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму;

- равенство покупателей и продавцов. Многие считают методику расчета «издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Основные недостатки:

- произвольность учета накладных расходов. Калькуляция полных издержек обязательно включает в себя более или менее произвольное

принятие решения относительно накладных расходов, следовательно, основа калькуляции некорректна;

- потеря потенциальной прибыли. Данная методика расчета цены не учитывает факторы спроса и поэтому существует опасность упущения потенциальной прибыли.

Методика «издержки плюс прибыль» более всего подходит к товарам с неэластичным спросом, так как изменение наценок не сильно скажутся на изменение спроса на данный товар [28].

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности рисунок 1.4.



Рис. 1.4 График безубыточности

График безубыточности представляет собой график, показывающий, какой уровень дохода от продаж должен быть достигнут, чтобы полностью покрыть постоянные и переменные издержки. Для расчета точки безубыточности используются простые соотношения, основанные на балансе выручки:

$$\text{Выручка} = \text{Переменные издержки} + \text{Постоянные издержки} + \text{Прибыль.}$$

Графики и аналитические расчеты показывают, что безубыточный объем продаж и зона безопасности зависят от суммы постоянных и переменных затрат, от уровня цен на продукцию. При повышении цен меньше реализовать продукции, чтобы получить необходимую выручку для компенсации постоянных издержек предприятия. А при снижении уровня цен безубыточный объем реализации возрастает. Увеличение же удельных переменных и постоянных затрат повышает порог рентабельности и уменьшает зону безопасности.

Поэтому каждое предприятие стремится к сокращению постоянных издержек. Оптимальным считается тот план, который позволяет снизить долю постоянных затрат на единицу продукции, уменьшить безубыточный объем продаж и увеличить зону безопасности.

В данном случае на рисунке 1.4 представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Независимо от объема сбыта постоянные издержки находятся на одном уровне. Валовые издержки как сумма постоянных и переменных издержек растут одновременно с ростом сбыта. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. После преодоления точки безубыточности (пересечение кривой валовых поступлений с кривой валовых издержек) фирма начнет получать целевую прибыль.

Таким образом, при определенной цене для обеспечения безубыточности, т.е. покрытия валовых поступлениями, фирма должна продать товарных единиц, как минимум до точки безубыточности. Если фирма готова брать за свой товар более высокую цену, то для получения целевой прибыли ей необязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многие зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает.

Преимущества метода: возможность планирования фирмой получения целевой прибыли при различных ценах на товар; простота моделирования процесса ценообразования.

Недостатки метода: сложность оценки вероятности влияния разных уровней цен на объем сбыта; многовариантность подхода.

Желательно чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль. Однако если она была определена вне связи с изменениями и требованиями спроса, который отражает покупательную способность целевого рынка, то это обстоятельство может стать причиной провала предварительно построенных планов финансовой деятельности фирмы и не дать возможности получить целевую прибыль [31].

В случае ценовой эластичности спроса, когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены, продавец стремится определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем растяжение максимально возможной прибыли. Для этой точки можно оценить объемы продажи, цену товара на данное время.

Проиллюстрируем это на графике расчета цены по кривой спроса рисунок 1.5.

Отметим, что по оси ординат на графике отложены удельные издержки, доходы и спрос на единицу продукции.

Как показано на графике, если фирма увеличивает объем продаж на некоторую величину, то получает увеличение предельных доходов в качестве дополнительной прибыли. Но при этом нельзя избежать возникновения предельных расходов, которые являются дополнительными затратами.

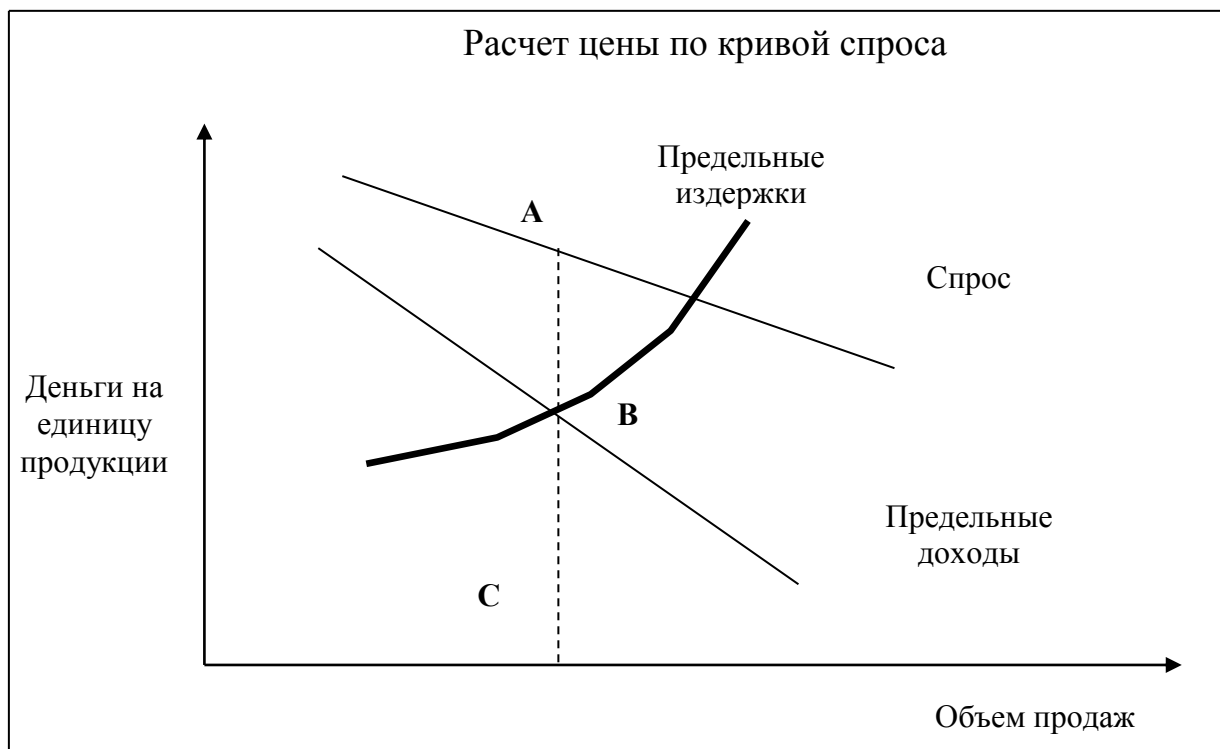


Рис. 1.5 График расчета цены по кривой

Следовательно, в той части графика, где прямая предельных доходов идет выше кривой предельных издержек, присутствует прямая зависимость роста прибылей от роста продаж. Однако, если отношения обратные, то прибыль «съедается», поэтому точка пересечения этих кривых В становится точкой, обеспечивающей максимальную прибыль.

Отсюда, цену продажи на соответствующие товары и услуги следует искать в районе отрезка АС, проходящего через точку В и представляющего собой перпендикуляр к оси абсцисс.

В этом случае издержки на единицу продукции будут соответствовать длине отрезка ВС. Этот отрезок означает величину цены продажи товара, покрывающую издержки, но не дающую прибыль.

Если же при активном спросе на рынке открывается возможность определить цену выше т. В, например в точке А, являющейся точкой пересечения кривой спроса и кривой доходов, то станет возможным увеличить прибыль на данную величину. Следовательно, отрезок АС – это цена, дающая самую большую прибыль.

Вышеописанный процесс нахождения точки на графике, когда можно получить максимальную прибыль и с помощью этого определить соответствующую цену продажи, называется методом определения цены на основе анализа пределов.

Другой подход, использующий расчет цены с ориентацией на спрос, получил название метода анализа максимального пика убытков и прибылей. В данном методе анализируется не соотношение удельных величин на единицу товара, а соотношение валовых поступлений и расходов в зависимости от прогнозируемого сбыта. Аналогично на пересечении кривой валового спроса и кривой валовых поступлений оцениваются предельные доходы, а затем из них рассчитывается оптимальная цена товара.

Преимущества расчета цены по кривой спроса:

а) при таком подходе фирма может применять превентивную ценовую конкуренцию через снижение цен: рыночная цена будет безгранично приближаться к уровню ВС, и фирмы, которые с точки зрения издержек производства не могут работать при такой рыночной цене, вынуждены уходить с рынка;

б) возможно внедрение на рынок фирм с высоким инновационным потенциалом, которые считают для себя возможным работать и по относительно низкой цене, в связи с чем происходит смещение рыночных цен в сторону их более низкого уровня.

Недостатки метода:

а) фирма должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;

б) спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цен.

Фактически на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами.

По этой причине на практике такой способ определения цены в значительной степени помогает определить лишь ориентир расчетного уровня цены.

В то время, когда фирма занимает монопольную или почти монопольную позицию на рынке, она может довольно свободно получить наибольшую прибыль, следуя методу «издержки плюс прибыль». Однако фирм, способных держать высокую рыночную долю, довольно мало, а в ряде отраслей они вообще отсутствуют.

Поэтому наряду с другими методами ценообразования сформировалась группа методов определения цены с ориентацией на конкурентов. По данным методам цена определяется по имеющейся конкурентной ситуации и конкурентному положению фирмы на рынке.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию:

1. Метод следования за рыночными ценами. Этот метод предусматривает определение цен при условии, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившийся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом, существенно не нарушая этот уровень.

Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она в праве установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными.

По этой причине такой традиционный метод определения цен применяется в основном при расчете цены на трудно дифференцируемые товары.

2. Следование за ценами фирмы-лидера. Этот подход означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей. Фирма-лидер занимает в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и

продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе. У нее самая высокая степень доверия со стороны потенциальных покупателей и она находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен.

Фирма-лидер располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности и по степени признания покупателями их торговой марки. На практике без, всякого соглашения по ценам между фирмами-конкурентами происходит как бы усреднение уровня продажных цен.

3. Ценообразование на основе привычных цен. Подход заключается в установлении цен на конкретные товары на уровне привычных цен, принятых в практике данного рынка.

Привычные цены – это цены, которые сохраняются на обычном постоянном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени и на довольно широком рыночном пространстве.

Поскольку данная цена воспринимается покупателями как естественная, то при незначительном ее повышении происходит резкое сокращение продаж. Эластичность спроса не определяется тем, велика или мала рыночная доля фирм-конкурентов.

Чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, фирмы могут осуществить коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковку, стиль, дизайн, обеспечивая товару новое место на рынке.

4. Установление престижных цен. Престижными называются товары и услуги, которые обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом.

Примерами престижных товаров могут служить драгоценности, легковые автомобили типа «Роллс-Ройс», норковые шубы, часы марки «Ролекс», черная икра, услуги роскошных ресторанов и пр. При этом в последнее время происходит расширение ассортимента группы престижных товаров.

Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т.е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам крайне нецелесообразно.

Если такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателей, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества товара: не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недостижимости товара.

Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены по выше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит причиной формирования еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров [31].

5. Состязательный метод определения цен. Данный метод определения цены, иначе называемый аукционным, активно используется на оптовых рынках, товарных рынках и рынках ценных бумаг.

Он в свою очередь подразделяется на две разновидности:

а) повышающий метод ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и товар достается тому, кто называет самую высокую цену;

б) понижающий, или голландский метод ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на соответствующий товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая атмосферу состязательной торговли, бывает труднее рассчитывать на то, что удастся выторговать себе наиболее приемлемую цену.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «СТИМ»

2.1 Общая характеристика фирмы ООО «СТИМ»

Для того чтобы рассмотреть процесс ценообразования на примере компании «СТИМ», необходимо вначале ознакомиться с ее работой на российском рынке, проанализировать кратко ее экономическую деятельность, положение в системе хозяйствующих субъектов, в целом рассмотреть рынок, перспективы его развития, а также проанализировать политику самой фирмы на этом рынке.

ООО «СТИМ», а точнее офис продаж предприятия находится по адресу: г. Тула, ул. Фрунзе, д.5. Продукция, выпускаемая ООО «СТИМ» включает в себя все виды металлопластиковых ограждающих конструкций, изготавливаемых и монтируемых на заказ.

Номенклатура продукции и услуг:

- проектирование и производство окон и дверей из высококачественных профилей ведущих мировых компаний, таких как VEKA, RENAU и KBE;
- установка, обслуживание и ремонт пластиковых окон в Туле любой сложности;
- остекление лоджий и балконов в квартирах и домах (комплексная услуга – балкон «под ключ»);
- остекление коттеджей, офисных зданий, промышленных объектов любой площади.

Разнообразие ассортимента дополняется также многовариантностью изготовления этих изделий в зависимости от заказа конкретного потребителя:

- по площади (без ограничений);
- по количеству степеней открывания (1, 2 или 3);
- по густоте переплета (густой, мелкий);

- по форме контуров (прямые или фигурные);
- по виду стекла (простое, тонированное, бронированное и т.п.);
- по другим параметрам.

ООО «СТИМ» производит и продает пластиковые окна в Туле и Тульской области, занимая в настоящее время одну из лидирующих позиций в данном направлении. Успеху компании, прежде всего, способствуют собственная развитая материально-производственная база, а также более чем значительный опыт и профессионализм сотрудников. Пластиковые окна в Туле, спроектированные и произведенные предприятием характеризуются звуко- и тепло- изоляцией. ООО «СТИМ» гарантирует срок службы не менее чем 40 лет, подтверждая это, что является более чем достойным результатом.

Оборудование, ориентированное только на строго определенные, очень высокие стандарты исходного материала, гарантировано от использования некачественного сырья со стороны, благодаря чему обеспечивается исключительное качество готовых изделий.

Пластиковые окна в Туле от компании «СТИМ» сертифицированы и в полной мере соответствует всем самым строгим российским нормативам строительства, а также пожарной безопасности и экологичности. Залог успешной продажи пластиковых окон в Туле данной фирмой – это не только конкурентная цена, но также и постоянное совершенствование предлагаемой продукции, значительное расширение ассортимента, а также, в конечном счете, постоянное улучшение качества обслуживания клиентов.

ООО «СТИМ» всегда учитывает пожелания клиентов, в частности, заключает договор в любое удобное время для клиентов и на компромиссных условиях. К каждому клиенту вне зависимости от стоимости вероятного заказа осуществляется индивидуальный подход и внимание.

ООО «СТИМ» - централизованная организация с линейной системой управления.

Директор предприятия действует на принципах единоначалия, представляет интересы предприятия.

Предприятие состоит из следующих отделов (рис. 2.1):

- отдел маркетинга;
- отдел сбыта;
- отдел закупок;
- отдел рекламы и стимулирования сбыта;
- бухгалтерия;
- основной производственный цех;
- сервисный отдел;
- отдел доставки;
- дилерский отдел;
- отдел гарантии.

Рассмотрим функции и рабочую область каждого отдела:

1. Отдел маркетинга:

- 1) исследование и прогнозирование товарного рынка.
- 2) разработка плана маркетинга.
- 3) проведение ценовой и товарной политики.

2. Отдел сбыта:

- 1) установление коммерческих взаимоотношений с клиентами.
- 2) формирование портфеля заказов.
- 3) планирование сбыта.
- 4) составление графиков отгрузки продукции, отгрузка.
- 5) работа по сбыту товаров в собственной сети.
- 6) планирование сбыта.

3. Отдел рекламы и стимулирования сбыта:

- 1) продвижение товаров на рынок и реклама.
- 2) стимулирование сбыта и реклама

4. Отдел закупок

- 1) исследование рынка сырья и материалов.
- 2) закупка.

5. Бухгалтерия

- 1) бухгалтерский учет.
- 2) финансовый анализ состояния предприятия
6. Цех
 - 1) осуществление основного производственного цикла
7. Сервисный отдел
 - 1) установка, ремонт, демонтаж окон на объектах
8. Отдел доставки
9. Дилерский отдел
10. Отдел гарантии.
 - 1) осуществление гарантийного обслуживания.
 - 2) прием претензий.

Организация сбыта продукции на предприятии базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. Они составляют базу для осуществления всех элементов деятельности предприятия в области управления сбытом. Такими исследованиями в области сбыта являются:

- исследование потребностей и спроса на данный вид продукции;
- исследование ёмкости рынка;
- определение доли предприятия в общем, объёме продажи продукции данного ассортимента;
- изучение продаж, каналов, сбыта;
- анализ рыночной ситуации;

В отделе маркетинга специалисты проводят исследования по потребителям, т.е. кто будет покупать продукцию, по регионам. Составляются прогнозы продаж.

Для реализации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятии ООО «СТИМ» создан отдел сбыта, который включает следующие бюро: заказов, плановое, договорное, экспортное. К производственным – склады с готовой продукцией, участки комплектации, упаковки, экспедиции, отгрузки.

Поскольку предприятие не имеет крупных оборонных заказов и по долгосрочным контрактам не работает, сбыт продукции осуществляется в основном через собственную сбытовую сеть. Планирование сбыта в основном среднесрочное. Продвижение готовой продукции до потребителя обеспечивается поиском оптимального варианта всех элементов товародвижения с учётом требований покупателя.

Организационная структура отдела сбыта представлена на рисунке 2.1.

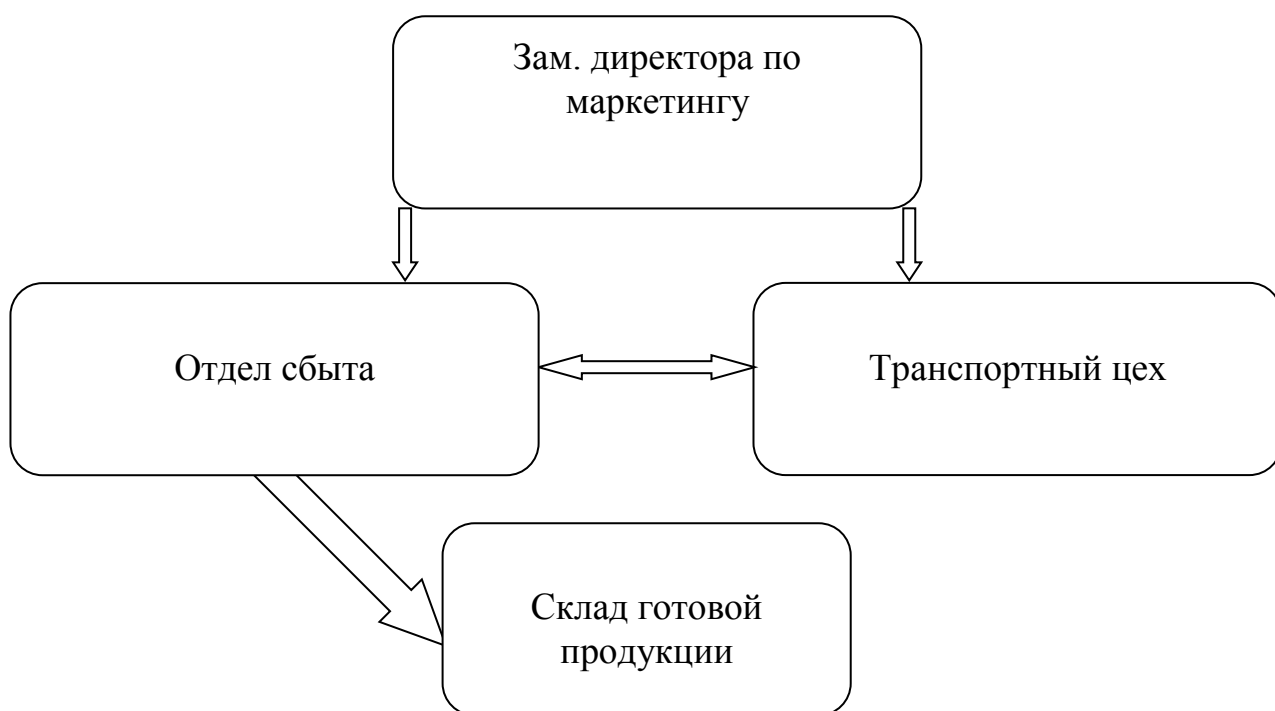


Рис 2.1 Централизованная структура отдела сбыта ООО «СТИМ»

На предприятии ООО «СТИМ» создан отдел рекламы и стимулирования сбыта, который занимается тем, как лучше преподнести товар потребителю. Кстати, отдел маркетинга и рекламы находятся напротив друг друга, работают совместно.

Реклама может создать осведомлённость о товаре и понимание его особенностей, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. ООО «СТИМ», как и многие

другие предприятия, использует основные средства рекламы (представленные выше).

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Предприятие ООО «СТИМ» использует такие средства как купоны, упаковки по льготной цене, профессиональные встречи и специализированные выставки, иногда проводятся конкурсы, лотереи, игры. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта разрабатывается отдельный план, составляются сметы.

ООО «СТИМ» реализует свою продукцию на региональном рынке, емкость которого позволяет осуществить интервенцию с целью закрепления на управляемом сегменте рынка.

При наличии не менее 4 крупных конкурирующих в данной сфере производства фирм, и ввиду элитности самой продукции, когда фактор качества играет для потребителя даже большую роль, чем цена, - потребитель отдаст предпочтение наиболее качественной, наиболее экологически безопасной продукции, а более привлекательная по сравнению с конкурентами цена окажется решающим фактором в процессе принятия решения.

Для производства металлопластиковых ограждающих строительных конструкций требуются следующие основные комплектующие материалы.

1. Пластиковый профиль.
2. Металлопрокат.
3. Стекло.
4. Запорная арматура.
5. Фурнитура.

6. Расходные материалы.

Поставка всех материалов осуществляется из Германии.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «СТИМ»

Проанализируем динамику активов, обязательств и капитала предприятия. Данные для анализа будем брать из бухгалтерского баланса предприятия.

Алгоритм расчетов:

а) изменение за период в абсолютных значениях определяется как разность между показателями на конец периода (графа 4 в бухгалтерском балансе) и начало (графа 3 в бухгалтерском балансе);

б) темп роста за период 2010-2011 гг. определяется как частное от деления абсолютной величины и на начало периода, умноженное на 100 (графа 4 / графу 3 * 100);

в) изменение за период 2010-2011 гг. в % к общей сумме находится как изменение за период в абсолютных величинах, деленное на изменение валюты баланса, умноженное на 100 (данные на конец периода / -1897,5 * 100).

В целом по источникам средств можно отметить рост собственных средств на 732,4%. То есть, можно сказать, что предприятие на конец 2011 г. развивается за счет собственных источников.

Выполним анализ показателей структуры активов и источников предприятия. Структуру активов и источников предприятия будем определять как частное от деления показателя на валюту баланса, умноженному на 100.

Анализируя показатели структуры активов и источников предприятия можно отметить:

1) рост доли внеоборотных активов в общей структуре активов, и соответственно – снижение доли оборотных активов. Это может означать дефицит оборотных средств, в частности денежных.

2) доля собственных средств возросла на 27,5% (32,2-3,7), это, несомненно положительная тенденция.

3) доля краткосрочных обязательств возросла на 5,3% (68,8-63,5). Произошло это за счет роста краткосрочных займов и кредитов (13,0%). Учитывая, что рост доли собственных средств практически в 2 раза превышает рост краткосрочных займов и кредитов, можно сказать, что предприятие стремится развиваться в основном за счет собственного капитала.

Рассчитаем величину чистых активов предприятия за 2012 год. Величина чистых активов организации характеризует наличие активов, не обремененных обязательствами.

Чистые активы рассчитываются как разность между активами организации (стр. 190 + стр. 290 - стр. 220 - стр. 244 - стр. 252 формы № 1 бухгалтерской отчетности) и пассивами организации (стр. 460 + стр. 590 + стр. 690 - стр. 640 - стр. 650 формы № 1 бухгалтерской отчетности). Данные для расчетов – форма 1 бухгалтерского баланса ООО «СТИМ». В таблице 2.1 представлены данные, необходимые для расчета величины чистых активов.

Таблица 2.1. Некоторые показатели ООО «СТИМ» из бухгалтерского баланса предприятия.

Показатель	Код показателя	На начало периода	На конец периода
Внеоборотные активы	190	73617	74022
Оборотные активы	290	61465,5	59163
Нераспределенная прибыль	460	2169,5	30453,5
Долгосрочные обязательства	590	44293	0
Краткосрочные обязательства	690	85803,5	91679,5

Таким образом, величина чистых активов предприятия на начало периода составит:

- на начало периода:

$$\text{Чист. активы} = (73617,0 + 61465,5 - 0 - 0) - (2169,5 + 44293 + 85803,5 - 0 - 0) = -16623,5$$

- на конец периода:

$$\text{Чист. активы} = (74022,0 + 59163 - 0 - 0) - (30453,5 + 0 + 91679,5 - 0 - 0) = 11052$$

Из результатов расчета видно, что на начало периода предприятие не имело чистых активов, не обремененных обязательствами.

На конец года чистые активы составили 11052 тыс. руб. Это позволяет сделать вывод о том, что предприятие сможет погасить обязательства, к примеру кредит банка в пределах этой суммы. Таким образом, нельзя сказать, что предприятие на конец периода приобрело финансовую устойчивость, хотя, как будет видно в следующем разделе, предприятие способно рассчитаться по своим текущим обязательствам.

Выполним анализ абсолютных и относительных показателей ликвидности анализируемого предприятия. Для этого составим агрегированный баланс, указанный в таблице 2.2.

Анализ ликвидности баланса позволяет оценить кредитоспособность предприятия, то есть его способность рассчитываться по своим обязательствам. Ликвидность определяется покрытием обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Таблица 2.2. Агрегированный баланс для анализа показателей ликвидности активов за 2012 г.

АКТИВ	Алгоритм расчета	Значение на начало периода	Значение на конец периода	ПАССИВ	Алгоритм расчета	Значение на начало периода	Значение на конец периода	Платежный излишек (недостаток)	
								Значение на начало периода	Значение на конец периода
1		2	3	4		5	6	7=2-5	8=3-6
Наиболее ликвидные активы (А1)	стр.260+ стр.270	32 997,0	19 246,0	Наиболее срочные обязательства (П1)	стр. 620	84 233,0	74 317,5	-51236,0	-55071,5
Быстро реализуемые активы (А2)	стр. 240+ стр.250	17 833,5	19 147,5	Краткосрочные пассивы (П2)	стр.610+ стр.660	1 570,5	17 362,0	16 263,0	1 785,5
Медленно-реализуемые активы (А3)	стр.210+ стр.220+ стр.230	10 635,0	20 769,5	Долгосрочные пассивы (П3)	стр.590+ стр.640+ стр.630	44 293,0	0	-33 658,0	20 769,5
Трудно-реализуемые активы (А4)	стр. 190	73 617,0	74 022,0	Постоянные пассивы (А4)	стр.490	4 986,0	41 505,5	68 631,0	32 516,5
БАЛАНС		135 082,5	133 185,0			135 082,5	133 185,0	0	0

По степени ликвидности активы делятся на:

- наиболее ликвидные активы (сумма денежных средств и краткосрочных финансовых вложений предприятия), А1;
- быстро реализуемые активы (сумма дебиторской задолженности со сроком погашения менее года и прочих активов), А2;
- медленно реализуемые активы (сумма дебиторской задолженности со сроком погашения более года, запасов, за исключением расходов будущих периодов, НДС по приобретенным ценностям и долгосрочные финансовые вложения), А3;
- труднореализуемые активы (внеоборотные активы за вычетом долгосрочных финансовых вложений), А4;

По срочности обязательств пассивы подразделяются на:

- наиболее срочные обязательства (Сумма кредиторской задолженности и прочих краткосрочных пассивов), П1;
- краткосрочные пассивы (краткосрочные займы и кредиты), П2;
- долгосрочные пассивы (итог раздела IV пассива баланса), П3;
- постоянные пассивы (сумма капитала и резервов, доходов будущих периодов, резервов предстоящих расходов и платежей, скорректированная на величину расходов будущих периодов), П4.

Для соблюдения абсолютной ликвидности баланса должны соблюдаться следующие неравенства:

$$A1 \geq П1 \quad (1)$$

$$A2 \geq П2 \quad (2)$$

$$A3 \geq П3 \quad (3)$$

$$A4 \leq П4 \quad (4)$$

Неравенства (1) и (2) характеризуют текущую ликвидность, неравенства (3) и (4) – перспективную.

На основе полученных данных следует вывод о низкой ликвидности данного предприятия. Неравенство (1) не соблюдено (платежный недостаток на начало периода – 51236 тыс. руб., на конец периода – 55071,5 тыс. руб.),

что свидетельствует о неспособности предприятия рассчитаться по наиболее срочным обязательствам.

Несмотря на то, что неравенство (2) соблюдается (есть платежный излишек как на начало 16263 тыс. руб., так и на конец периода 1785,5 тыс. руб.), текущая платежеспособность предприятия неудовлетворительна.

Не соблюдение неравенств (3) и (4) на начало периода свидетельствует о не достаточности перспективной ликвидности предприятия. Несмотря на то, что на конец периода неравенство (3) соблюдается, ликвидность остается низкой, т.к. в реальной платежной ситуации менее ликвидные активы не могут заместить более ликвидные, а перспективная ликвидность – текущую.

Выполним расчет относительных показателей ликвидности ООО «СТИМ» по следующему алгоритму:

1) Коэффициент абсолютной ликвидности на начало периода:

$$K_{\text{абсолют.ликвидн.}} = \frac{\text{стр.210} + \text{стр.250}}{\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.660}} = 0,1,$$

где стр.210 – запасы; стр.250 – краткосрочные финансовые вложения; стр. 610 – займы и кредиты; стр. 620 – кредиторская задолженность; стр.630 – задолженность перед учредителями; стр. 660 – прочие краткосрочные обязательства.

2) Коэффициент абсолютной ликвидности на конец периода:

$$K_{\text{абсолют.ликвидн.}} = \frac{\text{стр.210} + \text{стр.250}}{\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.660}} = 0,2$$

3) Коэффициент быстрой ликвидности на начало периода:

$$K_{\text{быстр.ликвидн.}} = \frac{\text{стр.260} + \text{стр.250}}{\text{стр.610} + \text{стр.620}} = 0,4$$

4) Коэффициент быстрой ликвидности на конец периода:

$$K_{\text{быстр.ликвидн.}} = \frac{\text{стр.260} + \text{стр.250}}{\text{стр.610} + \text{стр.620}} = 0,2$$

где стр. 260 – денежные средства.

5) Коэффициент текущей ликвидности на начало периода:

$$K_{\text{абсолют.ликвидн.}} = \frac{\text{стр.290} - \text{стр.244} - \text{стр.252}}{\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.660}} = 0,7$$

б) Коэффициент текущей ликвидности на конец периода:

$$K_{\text{абсолют.ликвидн.}} = \frac{\text{стр.290} - \text{стр.244} - \text{стр.252}}{\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.660}} = 0,6$$

где стр. 290 – оборотные активы; стр. 244 – НДС; стр. 252 – собственные акции, выкупленные у акционеров.

При рекомендуемом значении Коэффициента абсолютной ликвидности от 0,2 до 0,5 минимального порога он достиг на конец периода (0,2).

При рекомендуемом значении Коэффициента быстрой ликвидности от 1 и выше данный коэффициент предприятия остается очень низким как на начало периода, так и на конец.

Рекомендуемое значение Коэффициента текущей ликвидности от 1 до 2. Как видно из расчета данный коэффициент крайне низкий.

Таким образом, можно сделать вывод о низкой ликвидности предприятия. В случае его банкротства понадобится определенное время для реализации всех активов.

Проведем расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «СТИМ»

Таблица 2.3. Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «СТИМ»

Показатели наличия источников формирования запасов и затрат	Алгоритм расчета	2010	2011	Изменение (гр.4-гр.3)	Показатели обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования	Алгоритм расчета	2010	2011	Изменение (гр.9-гр.8)
Собственные оборотные средства	(стр.490+стр.640 + стр.650) - стр.190	-67883	-32821	35062	Излишек или недостаток собственных оборотных средств	Собств. оборотные средства - стр. 210	-77716	-52388,5	-130104,5
Собственные и долгосрочные заемные источники формирования запасов	(стр.490+стр.640 +стр. 650) - (стр.190+стр.230) +стр.590	-24880	-32821	-7941	Излишек или недостаток собственных и долгосроч. заемных источников	Собств. и долгоср. заемные средства - стр. 210	-34713	-52388,5	-87101,5
Общая величина «нормальных» источников формирования запасов	(стр.490+стр. 640 + стр.650) - (стр. 190+ стр.230)+ стр.590 + стр.610	-23309,5	-15459	7850,5	Излишек или недостаток общей величины «нормальных» источников	Общая величина «нормальных источников» - стр. 210	-33142,5	-35026,5	-68169

Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств равен разнице величины собственных оборотных средств и величины запасов.

Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов равен разнице величины долгосрочных источников формирования запасов и величины запасов.

Излишек (+) или недостаток (-) общей величины «нормальных» источников формирования запасов равен разнице величины основных источников формирования запасов и величины запасов.

Вычисление трех показателей обеспеченности запасов источниками их формирования позволяет классифицировать финансовые ситуации по степени их устойчивости.

Выделяют четыре типа финансовых ситуаций:

1) абсолютная устойчивость финансового состояния, которая задается системой условий: излишек (+) собственных оборотных средств или равенство величин собственных оборотных средств и запасов;

2) нормальная устойчивость финансового состояния, гарантирующая его платежеспособность: недостаток (-) собственных оборотных средств; излишек (+) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов или их равенство;

3) неустойчивое финансовое состояние, сопряженное с нарушением платежеспособности, при котором тем не менее, имеется возможность восстановления равновесия за счет пополнения реального собственного капитала и увеличения собственных оборотных средств, а также за счет дополнительного привлечения долгосрочных кредитов и займов; недостаток (-) собственных оборотных средств; недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов; излишек (+) общей величины «нормальных» источников формирования запасов или их равенство.

4) кризисное финансовое состояние, при котором предприятие находится на грани, поскольку в данной ситуации денежные средства,

краткосрочные финансовые вложения (за вычетом стоимости собственных акций, выкупленных у акционеров), дебиторская задолженность организации (за вычетом задолженности учредителей (участников) по взносам в уставный капитал) и прочие оборотные активы не покрывают даже его кредиторской задолженности (включая резервы предстоящих расходов) и прочие краткосрочные пассивы: недостаток (-) собственных оборотных средств; недостаток (-) долгосрочных источников формирования запасов; недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов.

Из расчета видно, что предприятия ООО «СТИМ» находится в кризисном состоянии, т.к. отвечает всем условиям (1) – (4).

Поскольку положительным фактором финансовой устойчивости является наличие источников формирования запасов, а отрицательным фактором – величина запасов, то основными способами выхода из неустойчивого и кризисного финансовых состояний будут пополнение источников формирования запасов и оптимизация их структуры.

Произведем расчет относительных показателей финансовой устойчивости ООО «СТИМ»:

1) Коэффициент обеспеченности собственными средствами:

$$K_{\text{Собств. ср-ми}} = \frac{\text{Собственные}_\text{оборотные}_\text{средства}}{\text{Запасы}}$$

2) Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами (доля собственных оборотных средств в покрытии запасов):

$$K_{\text{обеспеч. запасов}} = \frac{\text{Собственные}_\text{оборотные}_\text{средства}}{\text{Оборотные}_\text{активы}}$$

3) Коэффициент покрытия запасов (коэффициент текущей ликвидности):

$$K_{\text{покрытия}_\text{запасов}} = \frac{\text{стр.290} - \text{стр.244} - \text{стр.252}}{\text{стр.610} + \text{стр.620} + \text{стр.630} + \text{стр.660}}$$

4) Коэффициент автономии:

$$K_{\text{автоном.}} = \frac{\text{Собственные}_\text{оборотные}_\text{средства}}{\text{Источники}_\text{формирования}_\text{запасов}}$$

5) Коэффициент соотношения заемных и собственных средств:

$$K_{\text{соотн.}} = \frac{\text{Заемные}_\text{ средства}}{\text{Собственные}_\text{ средства}}$$

6) Коэффициент концентрации заемного капитала

$$K_{\text{концентр.}} = \frac{\text{стр.590} + \text{стр.620} + \text{стр.610} + \text{стр.630} + \text{стр.660}}{\text{стр.490} + \text{стр.640} + \text{стр.650}}$$

7) Индекс постоянного актива:

$$I_{\text{актива}} = \frac{\text{Внеоборотные}_\text{ активы}}{\text{Собственный}_\text{ капитал}}$$

8) Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств:

$$K_{\text{долгосрпривлзаем.ср-в.}} = \frac{\text{стр.590}}{\text{стр.590} + \text{стр.610}}$$

Таблица 2.4. Показатели финансовой устойчивости ООО «СТИМ»

Показатель	2010	2011
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	6,9	1,7
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	1,1	0,6
Коэффициент покрытия запасов (коэффициент текущей ликвидности)	0,7	0,6
Коэффициент автономии	2,9	2,1
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	9,2	0,4
Коэффициент концентрации заемного капитала	26,1	2,2
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	1,0	0,0

Выполним расчет показателей эффективности хозяйственной деятельности ООО «СТИМ» за 2010-2011 годы.

Таблица 2.5. Расчет показателей эффективности хозяйственной деятельности

Показатель	Алгоритм расчета (по данным отчета о прибылях и убытках)	2011 г.	2010 г.
		Прибыль(убыток) от продаж	стр.011-стр.021
Чистая прибыль (убыток)	стр.190	23 598,0	23 034,5
Коэффициент рентабельности продаж	Прибыль / Выручка от продаж	0,4	0,4
Коэффициент общей рентабельности	Прибыль / Выручка	0,3	0,3
Коэффициент рентабельности собственного капитала	Прибыль / Итог раздела III баланса	0,6	4,6
Коэффициент рентабельности производства	стр.190/(стр.011+0,13)	0,2	0,2
Коэффициент рентабельности чистых активов	Прибыль/Чистые активы	2,1	-1,4

Коэффициент рентабельности продаж, общей рентабельности и производства остается неизменным, откуда можно сделать вывод об устойчивом спросе на продукцию предприятия. Снижение рентабельности капитала с 4,6 до 0,6 свидетельствует о снижении эффективности использования имущества организации. Увеличение рентабельности чистых активов с – 1,4 до 2,1 свидетельствует об увеличении чистых активов, не обремененных обязательствами.

Выполним расчет показателя деловой активности рассматриваемого предприятия за 2010-2011 годы

Таблица 2.6. Расчет показателя деловой активности

Показатель	Алгоритм расчета	Значения	
		2010 г.	2011 г.
Оборачиваемость оборотных фондов	Выручка/ ср. размер оборотных фондов	2,5	2,6
Период оборота текущих активов	Стр. 365/ оборачиваемость текущих активов	148,8	138,1

Показатель	Алгоритм расчета	Значения	
		2010 г.	2011 г.
Оборачиваемость запасов и затрат	Выручка/ Средний размер запасов	6,1	6,6
Период оборота запасов и затрат	Стр. 365/ оборачиваемость запасов и затрат	59,5	55,3
Оборачиваемость дебиторской задолженности	Выручка / ср.размер дебиторской задолженности	6,1	6,6
Оборачиваемость кредиторской задолженности	Выручка / ср. размер кредиторской задолженности	1,8	1,9

За рассматриваемый период 2010-2011 гг. группа показателей деловой активности в основном не плохую тенденцию:

- длительность оборота текущих активов сократилась до 138,1 дня, то есть оборот по сравнению с предыдущим периодом снизился на 107 дней или на 3,5 месяца;

- оборачиваемость запасов и затрат снизилась 0,5 (6,6-6,1);

- период оборота запасов и затрат снизился на 4,2 дня (59,5-55,3);

- оборачиваемость дебиторской задолженности увеличилась на 0,5 (6,6-6,1);

- оборачиваемость кредиторской задолженности увеличилась на 0,1 (1,9-1,8)

Проведем анализ структуры и динамики доходов и расходов предприятия

Таблица 2.7. Анализ структуры и динамики доходов и расходов ООО «СТИМ»

Наименование показателя	2010 г.		2011 г.		2011 г. к 2010 г.			
	Сумма	%	Сумма	%	Темп роста	Абсолютная сумма изменений	% к общей сумме изменений	Изменение доли отдельных видов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ДОХОДЫ								
Выручка	122680,5	93,9	132 110,5	100,0	6,1	9 430,0	632,5	626,4
В том числе								
Реализация готовой продукции	102564,0	83,6	109 795,0	83,1	-0,5	7 231,0	76,7	77,2
Реализация услуг арендаторам	19146,5	15,6	21 264,0	16,1	0,5	2 117,5	22,5	22,0
Реализация услуг вспомогательных производств	970,0	0,8	1 051,5	0,8	0,0	81,5	0,9	0,9
Прочие операционные доходы	458,0	0,4	16,0	0,0	-0,3	-442,0	-29,6	-29,3
Прочие внереализационные доходы	7497,0	5,7	0,0	0,0	-5,7	-7 497,0	-502,8	-497,1
Итого доходов	130635,5	100,0	132 126,5	100,0	0,0	1 491,0	100,0	100,0
Расходы								
Себестоимость проданных товаров	81076,5	80,8	92 549,0	91,6	10,8	11 472,5	1530,7	1519,9
В том числе								
Себестоимость готовой продукции	61291,5	75,6	69 811,5	75,4	-0,2	8 520,0	74,3	74,4
Себестоимость услуг арендаторам	19469,0	24,0	22 304,5	24,1	0,1	2 835,5	24,7	24,6
Себестоимость услуг вспомогательных производств	316,0	0,4	433,0	0,5	0,1	117,0	1,0	0,9
Коммерческие расходы	5592,0	5,6	6 352,0	6,3	0,7	760,0	101,4	100,7
Управленческие расходы								
Прочие операционные расходы	3613,0	3,6	2 175,5	2,2	-1,4	-1 437,5	-191,8	-190,3
Прочие внереализационные расходы	10045,5	10,0						
Итого расходов	100327	100,0	101 076,5	100,0	0,0	749,5	100,0	100,0

Анализируя динамику доходов и расходов в 2010-2011 гг., можно отметить следующее:

- увеличилась выручка, в основном это произошло за счет увеличения доходов от реализации продукции (77,2%) и реализации услуг арендодателям (22,0%);

- операционные и внереализационные доходы имеют динамику к снижению;

- изменение себестоимости готовой продукции в общей доле расходов занимает 74,4%, что на 2,8% ниже изменений выручки от реализации продукции. Это означает, что рост объема выручки связан не только с увеличением выпуска продукции, но и увеличением ее стоимости;

- себестоимость услуг арендаторам превышает доход от сдачи в аренду на 2,6 (24,6-22,0), поэтому необходимо пересмотреть условия договора с арендаторами и поднять плату за аренду.

Итак, анализ финансового состояния предприятия дал следующие результаты: структура баланса неудовлетворительна, предприятие испытывает недостаток собственных оборотных средств; предприятие зависимо от заемных источников; предприятие неплатежеспособно и находится в кризисном состоянии.

2.3 Политика ценообразования предприятия ООО «СТИМ»

В начале своей коммерческой деятельности ООО «СТИМ» представляло на рынке новые товары, что в плане ценообразования означало выставление начальной цены на товар.

При разработке ценовой политики руководством ООО «СТИМ» во внимание принимались некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от

деятельности предприятий и организаций) и внешние (не зависящие от деятельности предприятий и организаций).

К внутренним критериям можно отнести:

- рекламу (чем удачнее, оригинальнее, тем цена товаров производителя выше);

- специфику производимой продукции (чем выше степень ее обработки, чем уникальнее качество, тем цена выше);

- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену);

- рыночную стратегию и тактику производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);

- специфику жизненного цикла продукции;

- мобильность производственного процесса;

- длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;

- организацию сервиса при продаже и в последующем периоде;

- объем рынка;

- имидж производителя, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

При разработке ценовой политики руководство ООО «СТИМ» учитывало также следующие факторы внешней среды:

- политическая стабильность страны-производителя и государств, где происходит сбыт продукции фирмы;

- отсутствие на свободном рынке каких то необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);

- характер регулирования экономики государством;

- уровень и динамика инфляции;

- объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса;

- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

Разрабатывая ценовую политику, предприятие ООО «СТИМ» преследовало следующие цели:

- получить в полной мере запланированную прибыль;
- увеличить объем продаж;
- завоевать более солидную долю рынка;
- попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;
- ослабить конкурентов;
- сформировать определенный имидж товара.

Итак, основой расчета цены продукции ООО «СТИМ» являлась себестоимость. Себестоимость – это затраты на производство и реализацию товара, продукции в денежной форме. При расчете себестоимости для целей ценообразования руководство ООО «СТИМ» внимание на классификацию затрат, включаемых в себестоимость, в зависимости от различных классификаторов различают:

1. Группировка затрат по однородным экономическим элементам – смета затрат, и по статьям расходов – калькуляция.
2. Смета затрат дает ответ на вопрос, что израсходовано предприятием. Калькуляция – где и на какие цели затрачены материальные, трудовые и денежные ресурсы.
3. По признаку целесообразности затраты подразделяются на производительные и непроизводительные (различные потери).
4. В зависимости от места их возникновения затраты различают как производственные, так и внепроизводственные (реализационные).
5. В зависимости от участия в производственном процессе изготовления продукции затраты делятся на основные и накладные.
6. По способу включения в себестоимость единицы продукции затраты разделяются на прямые и косвенные.

7. По характеру связи с объемом производства затраты бывают постоянные и переменные.

Каждая из этих групп затрат несет информацию, необходимую для прогнозирования цены на конкретное изделие и проведения соответствующей ценовой политики, а так же для изыскания снижения резервов затрат в целях обеспечения конкурентоспособности товара.

Особенно важной группировкой затрат является их разделение на постоянные и переменные. Постоянные затраты остаются стабильными при изменении объема производства. К ним относятся в первую очередь накладные расходы. Постоянные затраты выступают важным резервом снижения себестоимости и увеличения прибыли, поэтому анализу их динамики уделяется особое внимание.

В 2010 г. предприятие ООО «СТИМ» несколько раз производило комплексный пересмотр цен на продукцию, причем пересмотр происходил не только под влиянием растущих затрат на производство, но и при воздействии рыночной конъюнктуры (то есть иногда и в сторону снижения по отдельным группам и видам продукции, что было вызвано сезонными колебаниями спроса).

Политика предприятия в области цен и скидок была направлена на ускорение продаж. В частности:

- для ускорения оборачиваемости денежных средств предоставлялась скидка за 100%-ную предварительную оплату продукции (размер скидки в течение года составлял 2%);
- предоставлялись скидки покупателям, выполняющим условия договора купли-продажи в части выполнения плановых объемов и ритмичности выборки продукции (5%).

Средний суммарный размер скидок, предоставленных покупателям к базовым ценам по всем основаниям, в 2011 году уменьшен и составил 6.0% (2010 г. – 9.1%).

В настоящее время изделия ООО «СТИМ» обладают самыми высокими на местном рынке характеристиками качества, а относительно низкая себестоимость продукции (благодаря значительному снижению внутрипроизводственных издержек) позволит установить отпускные цены на 15 - 20% ниже среднерыночных. Как следует из анализа рынка сбыта продукции, только такое сочетание качественных и стоимостных характеристик продукции позволит новому субъекту рынка обеспечить себе гарантированный сбыт.

Приведем расчеты себестоимости, прибыли и рентабельности производства, основываясь на которых руководство ООО «СТИМ» устанавливает текущие цены на продукцию.

Режим работы предполагает 1 смену при 8 часовом рабочем дне. Фонд рабочего времени - 21 день. Расчетная производительность цеха после выхода завода на полную мощность: 39,6 м кв. в смену

- в месяц: $39,6 * 21 = 831,6$ м кв. в месяц

- в год: 10000 м кв. в год

Полное освоение мощностей планируется к концу первого квартала 2013 года, а до тех пор будет происходить постепенное наращивание мощности.

Расчет стоимости закупаемого оборудования:

Стоимость оборудования - 150000\$ (включая стоимость монтажа). В рублевом выражении это оборудование составит $150000 * 32 = 4800000$ руб.

Таможенная пошлина составляет 10%, или 4800000 руб. Сбор за таможенное оформление 0,15% – 72000 руб.

Итого затраты на оборудование составят – 5352000 руб.

Стоимость материалов, необходимых для изготовления стеклопакетов:

Расход, цена единицы материала, материальные затраты (в руб.) из расчета на одну условную единицу продукции (1 м. кв. стеклопакета):

- стекло (Ц=360 руб./м кв.): норма расхода – 3 кв./м на 1 м/кв. стеклопакета; стоимость расхода на одну усл. ед. - 1080 руб.;

- обечайка (Ц=75 руб./м.): норма расхода - 4 м кв./м кв.; стоимость расхода на одну усл. ед. – 300 руб.;

- бутил (Ц=1330 руб./кг): норма расхода - 0,1 кг/м кв.; стоимость расхода на одну усл. ед. - 133 руб.;

- прочие расходные материалы: стоимость расхода на условную единицу – 155 руб.

Итого материальные затраты на производство одного м кв. стеклопакета составляет $1080+300+133+155=1668$ руб.

Стоимость материалов, необходимых для производства металлопластиковых ограждающих конструкций (кроме стоимости стеклопакетов):

- пластиковый профиль (Ц= 220 руб./м.), норма расхода 0,5 м /м. кв.; стоимость расхода на усл. ед. - 110 руб.;

- металлопрокат (Ц= 350 руб./м.), норма расхода 0,4 м /м кв.; стоимость на усл. ед. – 140 руб.;

- фурнитура, запорная арматура и другие расходные материалы - стоимость расхода на одну усл. ед.- 340 руб.

Итого: $110+140+340= 590$ руб./м кв.

Всего суммарные материальные затраты на одну усл. ед. продукции, т.е. 1 кв.м. стеклопакета $1668+590= 2258$ руб.

Затраты на материалы:

- в месяц: $2258 \cdot 831,6 = 1877752,8$ руб./мес.;

- в год: 22533033,6 руб./год.

Число работающих:

Аппарат управления:

Директор-1 чел.

Зам. директора - 1 чел.

Бухгалтер-1 чел.

Секретарь-1 чел.

Сметчик- 2 чел.

Начальник смены - 1 чел.

Учетчик - 2 чел.

Всего - 9 человек

Основные рабочие 45 чел.

Вспомогательные 12 чел.

Охрана и уборщики:

Охранники 2 чел.

Уборщицы 2 чел.

Всего - 4 человека

Итого по цеху: 70 человек.

Таблица 2.8. Расчет месячного фонда заработной платы, руб.

Персонал	Численность	З/п в мес.	Фонд з/п в мес.
Основные рабочие	45	5300	238500
Вспомогательные рабочие	12	4500	54000
Аппарат управления	9	7000	63000
Охрана	2	4500	9000
Уборщики	2	3750	7500
Итого	70		372000

Затраты на топливо и энергию

энергопотребление - 30 кВт/ч;

стоимость 1 кВт/ч – 1,11 руб.;

фонд рабочего времени в сутки - 8 час;

месячный фонд рабочего времени в часах - 166 час.

Издержки на энергию в месяц: $166 \cdot 30 \cdot 1,11 = 5527,8$ руб./мес.

Издержки на энергию в год: 66333,6 руб./год

Затраты на услуги связи: в месяц: 3000 руб.; в год: 36000 руб.

Амортизация:

Стоимость собственных основных средств:

оборудование - 4800000 руб.

транспорт - 200 000 руб.;

норма амортизации - 5% в год

Амортизационные отчисления:

год: $(4800000 + 200000) * 0,05 = 250000$ руб.; в месяц: 20833 руб./мес.

Расходы на рекламу

в год: 884000 руб.; в месяц - 73667 руб.

Транспортные (эксплуатационные) расходы:

год: 34817 руб.; в месяц: 2901 руб.

Аренда помещений.

площадь - 200 м кв.; ставка - 250 руб./м кв./ мес.. Арендная плата: в месяц: 50000 руб.; в год: 600000 руб.

Проценты по кредиту

сумма кредитования - 6666000 руб.; процентная ставка - 19% годовых.

Финансовые издержки: в год: $6666000 * 0,19 = 1266540$ руб.; в месяц: 105545 руб./мес.

Расчет объема производства предприятия в стоимостном выражении (при полной (100%) загрузке мощности)

Себестоимость 1 кв.м. стеклопакета 2258 руб.

Расходы на транспортировку и установку на объект – приблизительно 2500 руб./ 1 кв.м.

Таким образом, себестоимость производства и установки 1 кв.м. составляет $2258+2500=4758$ руб.

Объем выпуска продукции в месяц - 831,6 м кв. в мес. Объем производства предприятия в месяц в стоимостном выражении:

- в месяц: $831,6 \cdot 4758 = 3956752,8$ руб./мес.;

- год: 47481033,6 руб./год.

Налоги и отчисления.

Налоговые платежи (налог на добавленную стоимость - 18%)

Расчет налога на добавленную стоимость, подлежащего оплате в бюджет:

а) НДС, уплачиваемый за производство продукции (услуг):

- в месяц: $3956752,8 * 0,18 = 712215.5$ руб.;

- в год: 8546586 руб.

б) НДС, уплачиваемый поставщикам за поставку материалов и комплектующих:

- в месяц: $1877752,8 * 0,18 = 337995.5$ руб.;

- в год: 4055946 руб.

в) НДС, уплаченный за энергоресурсы:

- в месяц: $3646 * 0,18 = 657$ руб.;

- в год: 7874 руб.

г) Сумма НДС, подлежащая внесению в бюджет:

- в месяц: $712215.5 - 337995.5 - 657 = 373563$ руб.;

- в год: $8546586 - 4055946 - 7874 = 4482756$ руб.

Единый социальный налог – 35,6%

Таким образом, отчисления от ФОТ: в месяц – $372000 * 0,356 = 132432$ руб.; в год – 1589184 руб.

Так, себестоимость товара за месяц может быть рассчитана как «Переменные издержки + Постоянные издержки – Проценты и отчисления – НДС – отчисления из ФОТ» = себестоимость, т.е. $3956752,8 + 526047 - 105545 - 373563 - 132432 = 1249412$ руб. за месяц. Аналогичная сумма за год составит $3871259.8 \cdot 12 = 46455117.6$ руб.

Таблица 2.9. Текущие издержки на производственную программу по статьям себестоимости на месяц, год (руб.)

Статья	в месяц	в год
1. Материалы и комплектующие	178794	2145528
Итого переменные издержки	178794	2145528
1. Заработная плата	372000	4464000
2. Энергия	5527.8	66333.6
3. Связь	3000	36000
4. Транспорт	2901	34817

Статья	в месяц	в год
5. Реклама	73667	884000
6. Аренда	50000	600000
7. Амортизация	20833	250000
Итого постоянные издержки	526047	6312564
9. Проценты и отчисления	105545	1266540
10. Резервы	40058	480696
11. НДС	373563	4482756
12. Отчисления от ФОТ	132432	1589184
Итого себестоимость	3871259.8	46455117.6

Расчитав себестоимость, ориентируясь на цены конкурентов, руководство ООО «СТИМ» приступило к определению цены товара. Цена должна полностью возмещать издержки производства (себестоимость), а так же обеспечить получение определенной нормы прибыли. При этом использовалась методика ценообразования «средние издержки + прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара.

Итак, расчетная себестоимость продукции на 2012 год составляет 46455117.6 рублей. При объеме производства в 10000 кв.м в год цена на 1 кв.м., покрывающая себестоимость продукции, должна составить

$$46455117.6 \text{ рублей} : 10000 \text{ кв.м.} = 4645.52 \text{ руб./ кв.м.}$$

При 20%-ой надбавке на эту цену, средняя цена на 1 кв.м. окон в 2012 году была установлена на уровне:

$$4645.52 \cdot 1,2 = 5574.61 \text{ руб.}$$

Заметим еще раз, что это средняя цена, которая в течение 2012 года колебалась вслед за сезонными колебаниями и применениями скидок.

В следующей таблице сопоставим цену полученную цену со средними ценами продукции основных конкурентов, зафиксированными на начало ноября 2012 года.

Таблица 2.10 Цены на продукцию основных конкурентов компании
ООО «СТИМ»

Компания	ООО «СТИМ»	ЗАО «БФК»	ООО «Новолит»
Цена, руб./кв.м.	5574,61	5587,35	5597,86
Соотношение, %	100%	100,2%	100,4%

Таким образом, в 2012 году предприятие ООО «СТИМ» устанавливало цены по принципу «окупить себестоимость + 20%-ая надбавка», что позволяло фирме удерживать свои позиции на достаточном уровне для современных условий.

По терминологии Герасименко В.В., такая стратегия ценообразования является нейтральной – фирма устанавливала цены исходя из того соотношения «цена/себестоимость», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров [5].

ГЛАВА 3. Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «СТИМ»

3.1 Совершенствования ценовой политики предприятия ООО «СТИМ»

Как было установлено в предыдущей главе, предприятие ООО «СТИМ» в 2011-2012 годах пользовалось нейтральной стратегией ценообразования.

Однако, строго говоря, нейтральная стратегия ценообразования фактически означает отсутствие у фирмы стратегии ценообразования. Поясним это.

Так, если фирма ставит перед собой вопрос - какую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль, то это значит, что у нее нет своей политики цен и, соответственно, не может быть речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в том случае, если вопрос ставится совсем по иному: «Какие затраты надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?» – но именно такой вопрос предполагает установление цены от себестоимости.

Точно также непозволительно говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или стратегии, если она задает себе, казалось бы, вполне «рыночный» вопрос – какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель? – но именно такой вопрос предполагает установление цены от себестоимости. Формирование политики ценообразования должно начинаться с вопроса – какую ценность представляет этот товар для наших покупателей, и как фирме убедить их в том, что цена соответствует этой ценности?

Сущность стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом влияла в сторону сокращения этого сектора. При избрании такой стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики фирмы сводится к минимуму. Так и ООО «СТИМ» в 2011-2012 годах просто удерживало цены на уровне среднерыночных. Нейтральное ценообразование в 2011-2012 годах стало для ООО «СТИМ» вынужденной стратегией, т.к. руководство фирмы не видело возможностей для реализации стратегии премиального или ценового прорыва. На тульском рынке пластиковых окон покупатели весьма чувствительны к уровню цены (что не благоприятствует премиальному ценообразованию), а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж (что делает опасной стратегию ценового прорыва).

Значит, в случае ООО «СТИМ» корректнее было бы говорить не о стратегии ценообразования, а о политике ценообразования.

При определении политики ценообразования менеджеры предприятия ООО «СТИМ» добивались целей деятельности организации с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели инструментами ценообразования, таких как уменьшение себестоимости продукции, внедрение ноу-хау, налаживание новых каналов сбыта и т.п.

То, что предприятие на протяжении нескольких последних лет придерживалось нейтральной стратегии ценообразования, привело к появлению следующих проблем экономической деятельности предприятия:

- 1) предприятие за последние несколько лет было лишено одного из главных инструментов расширения рынка сбыта – ценообразовательных инструментов (таких, например, как значительное снижение цены для привлечения новых покупателей);

- 2) предприятию приходится вести предпринимательскую деятельность на рынке олигополистической конкуренции, что означает, что предприятие

никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счёт снижения цен.

Таким образом, ценовая политика ООО «СТИМ» требует совершенствования.

Несмотря на отсутствие ярко выраженной ценовой стратегии ООО «СТИМ», ценовая политика предприятия неизбежно претерпевает изменения под влиянием различных факторов.

На политику ценообразования ООО «СТИМ» влияет сезонные колебания спроса: так, зимой наблюдается падение спроса, летом – увеличение.

За период с февраля 2011 г до марта 2012 года в ООО «СТИМ» зафиксированы следующие объемы продаж (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Объем продаж в 2011 - 2012 гг. (м. кв.)

	2011 - 2012 гг.									
	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	Всего
Готовая продукция, м. кв.	416	416	582	749	832	748	665	525	475	5408

Как можно видеть, четко прослеживается пиковость спроса на продукцию компании в летнее время и падение спроса в осенне-зимний период.

Для сглаживания сезонных колебаний в объеме продаж необходимо прибегать к сезонным скидкам на продажу продукции.

Также, в виду проблем сезонности спроса в 2012-2013 годах предприятие ООО «СТИМ» планирует внедрение нескольких ноу-хау,

которые позволят, во-первых, избежать сезонных колебаний спроса, во-вторых, увеличить объем продаж. Ноу-хау следующие:

1) Ноу-хау, принадлежащие ООО «СТИМ» состоит в возможности монтажа окон в зимний период при минусовой температуре. Это достигается за счет теплоизоляционного экрана, позволяющего закрывать оконный проем снаружи здания тепло- и светонепроницаемым материалом, позволяя производить монтаж изнутри здания. Следует отметить, что данное ноу-хау позволяет предприятию занять еще одну «нишу» на рынке, а именно обслуживание «пассивных» зданий, т.е. законсервированных объектов. Изоляционный экран из свето- и теплонепроницаемого материала позволяет сохранять тепло в законсервированных зданиях.

2) Следующим ноу-хау компании, которое предполагается внедрить в производство – это выпуск 4-камерных профилей. Дело в том, что в данный момент на рынке представлены два вида профилей: трех- и пятикамерные. ООО «СТИМ» имеет возможность производить и продавать 4-камерные профили по цене 3-камерных. Это следует считать одним из конкурентных преимуществ компании.

Кроме того, в плане гибкости реагирования на покупательские потребности, на конкретное желание заказчика, ООО «СТИМ» также имеет конкурентное преимущества. Наличие собственного производства стеклопакетов (основного комплектующего элемента) позволяют быстро откликаться на любые требования рынка.

Вышеописанное – ноу-хау, преимущества в качестве продукции, а также применение сезонных скидок – являются маркетинговыми инструментами, отличными от ценообразовательных.

Для возможности сравнения фактического (2012 г) и прогнозируемого объема продаж приведем прогноз на период февраль-октябрь 2013 года.

Таблица 3.2. Прогнозируемый объем продаж в 2013 г. (м. кв.)

	2013 г.									
	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	Всего
Продажи, м кв.	560	570	600	610	630	640	620	600	580	5410

Графическая иллюстрация данных таблиц 3.1 и 3.2 выглядит следующим образом:

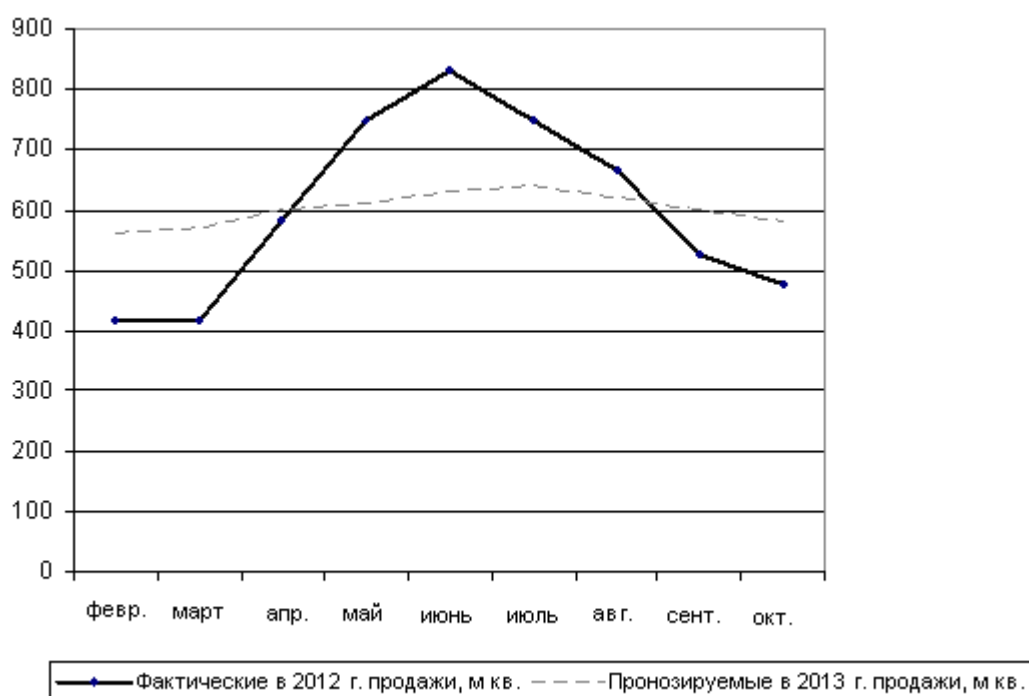


Рис. 3.1. Прогнозируемое сглаживание сезонных колебаний в объеме продаж в 2013 году

Как можно видеть из рисунка 3.1, прогнозируемая в 2013 году ситуация с объемом продаж предполагает некоторое сглаживание сезонного спроса.

Исходя из преимущества в качестве перед конкурентами, руководству ООО «СТИМ» необходимо рекомендовать следующую ценовую политику.

Новая ценовая политика ценообразования должна основываться на том, что в своей работе ООО «СТИМ» ориентирована на долгосрочные цели.

Конкурентные преимущества фирмы позволяют придерживаться "производственной стратегии прочного внедрения" (penetration pricing). При такой производственной стратегии ООО «СТИМ» в ценообразовательной политике придерживается политики преимущественной цены, является продолжением производственной стратегии прочного внедрения. Такая ценообразовательная политика применяется, если возникает опасность вторжения конкурентов. Условия применения и эффективность аналогичны стратегии прочного внедрения. Цель политики – достижение преимущества перед конкурентами по издержкам (цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы товар оценивался как уникальный, престижный).

В ближайшей перспективе эта ценовая стратегия предполагает сохранение цены приблизительно на том же уровне, который был достигнут в 2011-2012 годах, т.е. 5574.61 за кв.м.

Рассматривая типы ценовых стратегий, описанных в настоящей дипломной работе, то в плане совершенствования ценовой политики предприятию ООО «СТИМ» рекомендуется придерживаться стратегии конкурентного ценообразования, реализуемой в виде стратегии проникновения на рынок (см. пункт 1.2.1). Эта стратегия основана на использовании экономии за счет масштабов производства.

Выбор данной стратегии для ООО «СТИМ» обуславливается следующим:

во-первых, эта стратегия используется при внедрении новых товаров на рынок и усилении прежних позиций – но именно это ООО «СТИМ» способно сделать за счет использования таких ноу-хау, как 4-камерный стеклопакет и тепловой экран;

во-вторых, само название стратегии – стратегия проникновения на рынок – говорит о том, что эта стратегия способствует привлечению новых клиентов, что очень важно при олигополистическом рынке, на котором фирме приходится вести предпринимательскую деятельность.

Следующий – 2013 год – несомненно, будет годом дальнейшего ужесточения конкуренции. Уже сейчас до 40% всех производимых в городе оконных конструкций из ПВХ экспортируется в соседние районы. Лидерам рынка все труднее удержать свои позиции на рынке

В прошлом году появилось представительство одного из крупнейших российских производителей профиля – московской компании «Глобал Винд». Кроме того, собственное производство планирует компания VEKA (сумма предполагаемых инвестиций в производственные проекты этой компании 10-20 млн. руб.). Все активнее продвигают свою продукцию и другие производители.

Охарактеризуем предполагаемую структуру рынка на следующий год в сравнении с нынешней.

Таблица 3.3. Структура рынка пластиковых окон региона

Производители	Доли производителей в 2012 году	Предполагаемая структура рынка на 2013 год
Окна стандарта КВЕ	20%	25%
ООО «Новолит»	30%	28%
ЗАО «БФК»	25%	20%
Остальные производители, в том числе ООО «СТИМ»	20%	15%
«Глобал Винд» и поставщики из других регионов	5%	12%

Графически эти данные можно проиллюстрировать следующим образом.



Рис. 3.2 Доля производителей окон из ПВХ на рынке региона в 2012 году

Прогнозируемая на 2013 год структура рынка окон из ПВХ выглядит следующим образом.



Рис. 3.3 Прогноз структуры рынка окон из ПВХ на 2013 год

Как можно видеть из таблицы 3.3 и из приведенных выше рисунков, по прогнозу сегмент рынка, на котором находится ООО «СТИМ» в 2013 году должен сузиться. Значит, Одной из основных задач фирмы – сохранения объема продаж продукции.

Этот факт нельзя обойти вниманием при выдвижении рекомендации по ценовой политике фирмы на долгосрочную перспективу.

В долгосрочной перспективе для предприятия ООО «СТИМ» в рамках выбранной стратегии ценообразования рекомендуется последовательно применить несколько методов (подходов) установления окончательной цены в течение финансового года – полученные в результате проекта цены целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию рынка вызовет цена. Чрезвычайно важное значение приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи, которая обеспечила бы запланированную величину прибыли.

Так, в момент предложения на рынок нескольких описанных выше ноу-хау фирмы, следует придерживаться метода «прорыва на рынок». Метод «прорыва на рынок» предполагает следующее: фирма открывает продажу нового товара с низкой цены, чтобы товар быстрее достиг стадии роста и в сравнительно короткий срок. Установление цены с начала продаж нового товара на рынке на относительно низком уровне открывает возможность добиться быстрой окупаемости товара. И уже на ранней стадии жизненного цикла гарантировать высокий уровень массовых продаж, что позволяет в короткие сроки возратить ранее сделанные капиталовложения. Применение этого метода требует осторожности, неудача в его применении может привести к затруднениям в возмещении ранее осуществленных капиталовложений в разработку товара и продвижение его на рынок и к финансовым трудностям фирмы, тем более, что повысить на данный товар цены в дальнейшем окажется чрезвычайно трудным, и их можно будет только снижать, чтобы удержать товар на рынке.

В период, когда внедренные ноу-хау успеют себя зарекомендовать (а также в случае неудачи применения метода «прорыва на рынок»), предприятию ООО «СТИМ» рекомендуется метод установления цены, называемый методом минимальных затрат. Данный метод предполагает

установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна как раз в той рыночной ситуации, в которую попала фирма ООО «СТИМ» – в стадии насыщения рынка, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Также подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, и это дает достаточную прибыль фирме за счет масштабов сбыта.

3.2 Стратегия ценообразования предприятия ООО «СТИМ»

Выше приводилось описание такого понятия как точка безубыточности, на основе которой возможно выполнить анализ безубыточности предприятия, в результате которого выявляются изменения постоянных и переменных затрат, цены реализации, количество товара на будущую прибыль.

$$\text{Выручка} = \text{Переменные издержки} + \text{Постоянные издержки} + \text{Прибыль.}$$

Таким образом,

$$\text{Выручка} = 2145528 + 6312564 + 39983500 = 48441592 \text{ руб.}$$

Изобразим график безубыточности на рисунке 3.4.

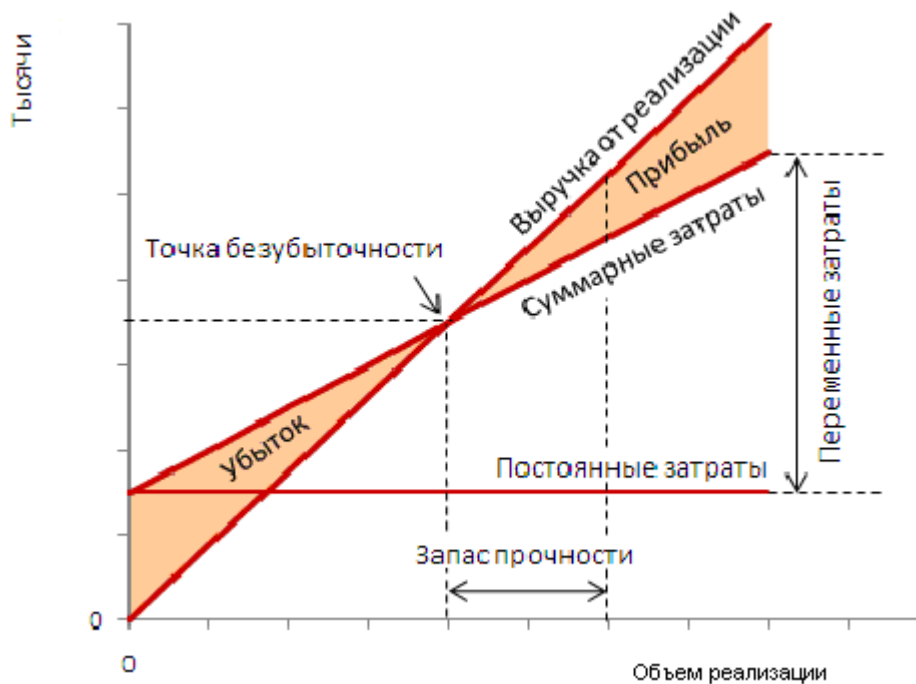


Рис. 3.4. График безубыточности

В точке безубыточности линия доходов пересекает и идет выше линии общих (валовых) затрат, линия прибыли пересекает 0 — переходит из зоны убытков в зону прибыли.

Формула для определения точки безубыточности выглядит следующим образом:

$$T_{\text{бн}} = \frac{\text{Постоянные}_\text{затраты}}{\text{Цена}_\text{за}_\text{ед.} - \text{Средние}_\text{переменные}_\text{затраты}_\text{на}_\text{ед.}}$$

Таким образом:

$$T_{\text{бн}} = \frac{6312564}{5574,61 - 214,55} = 1177,71$$

Следует, что точка безубыточности находится в районе цены в 1177,71 руб. Это значит, что цена образуется на данном предприятии по более сложной системе и предприятие само по себе, согласно фактору безубыточности, должно быть достаточно эффективным и иметь высокую прибыль. Однако выше наблюдалось его кризисное положение на данном рынке.

Как уже говорилось выше данное предприятие не использует какую-либо ценовую стратегию, что отрицательно сказывается на ее деятельности. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии снятия сливок, цены проникновения и среднерыночных цен. По степени изменения цены выделяют стратегии стабильных цен, скользящей падающей цены или исчерпания, а также роста проникающей цены. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии дифференциации цен на взаимосвязанные товары, ценовых линий и ценовой дискриминации.

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

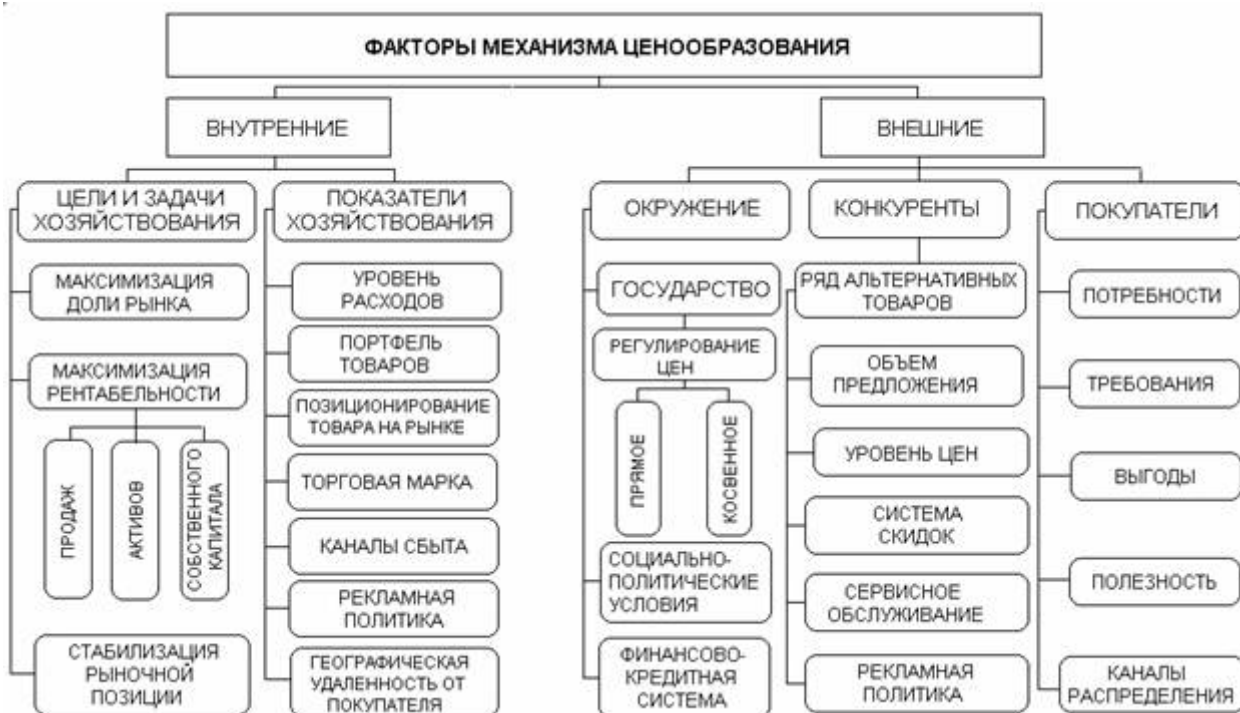


Рис. 3.5. Факторы, определяющие механизм ценообразования

Исследования показывают, что, чем точнее будет информация и детальней проведен анализ факторов в совокупности, тем эффективней и с наименьшими рисками обеспечивается выбор стратегии ценообразования. Также свой отпечаток накладывает динамическая составляющая развития экономических процессов. Другими словами стратегия ценообразования должна находиться под постоянным мониторингом с целью оперативного реагирования на малейшие изменения и отклонения в данных факторах. На рисунке 3.5 обозначены наиболее общие и значимые факторы, однако при формировании стратегии ценообразования каждый продавец должен исходить из своей специфики хозяйствования и индивидуальных возможностей, поэтому данный перечень определяющих факторов не закрыт, а может и должен быть расширен по усмотрению продавца.

Для ООО «СТИМ» будут актуальны следующие стратегии:

- по уровню цен для данного предприятия подходит только тактика «среднерыночных цен», т.е. производство и выпуск продукции необходимо строить на основе средних цен, т.к. «завышенные» цены приведут к потере клиентов, «заниженные» - к еще более большим убыткам;

- по степени изменения цены возможна как политика «стабильных цен», так и «рост проникающей цены». Это необходимо для использования существующего положения и сохранения завоеванной доли рынка;

- по степени дифференциации товаров и потребительских цен возможно использование нескольких стратегий: разделение цен на взаимосвязанные товары (возможно снизить цену на само окно, но поднять цену за его установку и доставку, либо наоборот); так называемая стратегия «ценовых линий», которая подразумевает под собой использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. И самая распространенная стратегия в данной группе – это политика «ценовой дискриминации», т.е. это продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного

или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Данные мероприятия позволят с наименьшими рисками определить план действий, оценить потребности и возможности всех субъектов механизма ценообразования. На основе стратегии разрабатывается тактика ценообразования – это система конкретных практических мер и комплекс действий, обеспечивающих реализацию выбранной стратегии по управлению ценами на товары, исходя из сложившейся на определенный момент рыночной ситуации и включающих в себя реализацию целей продавца на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени. Также с целью реализации выбранной стратегии ценообразования определяется методика формирования цен – это совокупность конкретных способов, рекомендаций, средств и инструментария в рамках действующей методологии механизма ценообразования.

Таким образом, благодаря выбору правильной стратегии ценообразования определяются сами принципы формирования цен на новые товары, пересматриваются цены уже существующих товаров и услуг.

Заключение

В системе стоимостных категорий цена занимает центральное место. Представляя денежное выражение стоимости, она отражает всю совокупность экономических отношений. Следует обратить внимание, на то, что стоимость имеет две характеристики: качественную и количественную. Качественная характеристика заключается в том, что она выражает всю совокупность экономических отношений. Количественная характеристика заключается в том, что стоимость формируется общественно необоримыми затратами, а измеряется общественно необходимым временем.

Цена важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Она определяет финансовую стабильность предприятия, его конкурентоспособность и возможность идти на финансовый риск. Эффективность работы торгового предприятия в рыночных условиях зависит от выбора метода формирования цен, разумной ценовой политики, последствий реализации ценовой стратегии.

На каждом этапе развития общества цена играла и играет важную роль в решении производственных, социальных, политических, экономических задач. Она также значительно влияет на экономическую систему. Цена регулирует как отдельные акты покупки и продажи товара, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение, обмен и потребление благ. С помощью цен предприятие измеряют и контролируют затраты труда и результаты производства, стимулируют рост и совершенствование производства, а также улучшают структуру воспроизводства и распределения ресурсов. Цена представляет собой мощный рычаг управления экономикой и орудие конкурентной борьбы, важнейший экономический инструмент для самофинансирования.

В работе были рассмотрены основные положения стратегии ценообразования.

Ценообразование является одним из важнейших и наиболее сложных вопросов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга.

Установление цены - один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая стратегия оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Целенаправленная ценовая стратегия в маркетинге заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т.д., то есть, по сути, решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д. Все это обеспечивает и решение стратегических задач.

В настоящее время, в условиях перехода к рыночным отношениям, важно понимать важность работы по выработке правильной ценовой стратегии, так как кустарные методы, отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия.

Итак, в настоящей дипломной работе рассматривался процесс ценообразования на предприятии ООО «СТИМ».

В ходе исследования выяснилось, что предприятие устанавливает цену на продукцию по принципу «окупить себестоимость + надбавка».

С точки зрения ценообразования это означает, что предприятие практически не пользуется ценообразовательными инструментами для завоевания рынка, но только старается удерживать цены на уровне среднерыночных.

Тем не менее, у предприятия имеются некоторые конкурентные преимущества, которые оно может использовать для совершенствования своей ценовой политики.

Таковыми конкурентными преимуществами являются:

– применение предприятием 4-камерного стеклопакета при производстве пластиковых окон и его реализация по цене 3-камерного;

– применение теплового экрана для монтажа окон в холодное время года.

Использование описанных конкурентных преимуществ позволяет фирме придерживаться ценообразовательной стратегии проникновения на рынок, которая позволяет привлечь новых покупателей путем предложения новых видов продукции.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: Части первая и вторая. - М.: Юрайт-Издат, 2011.- 453с.- (Российское федеральное законодательство).
2. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М.: Экономика, 2010. – 311 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: Экономика, 2010. – 625 с.
4. Ворст, Й. Экономика фирмы. – М. Высшая школа, 2010. – 390 с.
5. Герасименко, В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов / В.В. Герасименко. - М.: Финстатинформ, 2010.- 569 с.
6. Глушенко, В.В. Менеджмент. Системные основы / В.В. Глушенко. – М.: Крылья, 2010. – 281 с.
7. Данченко, Л. Ценовая политика фирм.// Человек и труд. – 2011. - №12. – С. 33.
8. Дойл, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Пер с англ. / П. Дойл. – СПб.: Питер, 2010. – 428 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М: Высшая школа, 2010. – 255 с.
10. Завьлов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьлов. – М.: Инфра-М, 2010. – 425 с.
11. Иванова, Н.В. Ценообразование. Учебное пособие / Н.В. Иванова. – М.:Инфра-М, 2010. – с. 76.
12. Князева, И.В. Маркетинг / И.В. Князева. – Новосибирск: СибАГС, 2010. – 230 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2010.- 1056 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Изд-во Питер, 2010. – 240 с.

15. Крейнина, М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М.А. Крейнина. – М.: ДИС, МВ-Центр, 2010. – 453 с.
16. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты / И.В. Липсиц. - 2-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2010.- 576с.
17. Макконнелл, К. Р. Экономика: принципы, проблема и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. - М.: Республика, 2010. – 297 с.
18. Малых, В.В. Управление маркетингом торговой фирмы / В.В. Малых. – М.: Экзамен, 2010. – 192 с.
19. Михайлов, П. Проблемы ценообразования в розничной торговле // Управление продуктом. – 2010. - № 4. – с. 7.
20. Моисеева, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. – М.: Внешторгиздат, 2010. - 232 с.
21. Панов, А.И. Стратегический менеджмент / А.И. Панов, И.О. Коробейников. – М.: Юнити, 2010. – 285 с.
22. Петросян, А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №3. - с.25 – 28.
23. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 256 с.
24. Пунин, Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Е.И. Пунин. – М.: Международные отношения, 2010. – 345 с.
25. Салимжанов, И.К. Ценовая политика организации //Финансы. – 2010. - № 8. – с. 10.
26. Слепов, В.А. Ценообразование. Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева.- М.: ФБК – ПРЕСС, 2010.- 152с.
27. Терехин, К. Ценовая политика в условиях демпинга // Консультант. – 2011. - № 9. – с. 13.

28. Трацевский, И.П. Ценообразование. Учебное пособие / И.П. Трацевский, И.И. Грекова.- Мн.: Новое знание, 2010.- 152с.
29. Уткин, Э.А. Управление фирмой / Э.А. Уткин. - М.: Акалис, 2010. – 123 с.
30. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая стратегия / Э.А. Уткин. - М.: ЭКМОС, 2010. – 254 с.
31. Уткин, Э.А. Практический маркетинг / Э.А. Уткин, Е.Т. Арбиев. – М.: Теис, 2010.- с. 192.
32. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Стояновой. – 4-е изд., перераб. и доп. М.:Перспектива, 2010. – 386 с.
33. Финансовое управление компанией. Под ред. Е. В. Кузнецовой. – М.: Правовая культур, 2010. -390 с.
34. Ценообразование и рынок / Под ред. Салижманова И.К. - М.: Прогресс, 2010. – 145 с.
35. Цены и ценообразование. Учебник для вузов/Под ред. И.К. Салимжанова. –М.: Финстатинформ, 2010.-304с.
36. Чибинев, В.М. Ценообразование. Учеб. пособие / В.М. Чибинев, В.П. Очередко, А.М. Чибинев. Под ред. Сальникова В.П. – СПб.: Лексикон, 2010.- 176с.
37. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой стратегии предприятия / Г.Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 265 с.
38. Шуляк, П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие, 3-е изд. / П.Н. Шуляк. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010.- 152с.
39. Экономика и менеджмент на предприятии: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. С.Ю. Вайнштейна. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2010. – 317 с.
40. Экономика и статистика фирмы / Под. ред. Ильенковой С.Д. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 306 с.
41. Квитко А.В. Управление качеством.– [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.bytic.ru](http://www.bytic.ru) – Загл. с экрана.