

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему: Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия
(на примере АО «Тольяттимолоко»)

Студент

А.С. Ганин
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Ганин Александр Сергеевич.

Тема работы: «Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия (на примере АО «Тольяттимолоко»).

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Кузнецова Елена Юрьевна.

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты совершенствования ценовой политики предприятия;
- проанализировать эффективность ценовой политики АО «Тольяттимолоко»;
- разработать и экономически обосновать мероприятия по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является акционерное общество «Тольяттимолоко».

Предметом исследования выступает ценовая политика предприятия.

Методы исследования – системный, сравнительный, формально-логический, программно-целевой анализ, обобщение, индукция, дедукция.

Границы исследования – 2017-2019 гг.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что материалы подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут служить основой для их применения специалистами АО «Тольяттимолоко» и аналогичных по сфере деятельности предприятий.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы и приложения. Общий объем работы составляет 45 страниц машинописного текста.

Abstract

The bachelor's work was completed by Ganin Alexander Sergeevich.

Topic of work: «Development of measures to improve the price policy of the enterprise (on the example of JSC «Tolyattimoloko»)».

The scientific advisor is a candidate of economics, associate professor of Kuznetsova Elena Yurievna.

The purpose of the work is to develop measures to improve the price policy of the enterprise.

To achieve this goal, the following objectives must be achieved:

- reveal theoretical aspects of improving the price policy of the enterprise;
- analyze effectiveness of price policy of JSC «Tolyattimoloko»;
- develop and economically justify measures to improve the price policy of the enterprise.

The object of research of this bachelor's work is the joint-stock company «Tolyattimoloko».

The subject of the study is the price policy of the enterprise.

Methods of research – system, comparative, formal-logical, program-target analysis, generalization, induction, derivation.

Study boundaries – 2017-2019.

The practical significance of this work is that the materials of subsections 2.2, 3.1, 3.2 can serve as a basis for their application by specialists of JSC «Tolyattimoloko» and similar enterprises in the field of activity.

Structure and scope of work. The work consists of an introduction, 3 sections, an opinion, a list of used literature and annex. The total volume of work is 45 pages of typewritten text.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты совершенствования ценовой политики предприятия.....	7
1.1 Сущность и принципы разработки ценовой политики организации	7
1.2 Стратегии и факторы ценообразования.....	12
2 Анализ эффективности ценовой политики АО «Тольяттимолоко».....	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	18
2.2 Оценка эффективности ценовой политики предприятия	23
3 Мероприятия по совершенствованию ценовой политики АО «Тольяттимолоко»	34
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия.....	34
3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий	37
Заключение.....	42
Список используемой литературы.....	44
Приложение А Организационная структура управления АО «Тольяттимолоко»	46

Введение

Цена – один из базовых элементов рынка, умело используя который можно манипулировать спросом и обеспечивать конкурентоспособность предприятия. Особенно справедливо данное утверждение в условиях ценовой конкуренции, поскольку качество товаров и цена уже достаточно давно не являются взаимосвязанными параметрами, а соответственно конкурентным преимуществом будет обладать тот хозяйствующий субъект, уровень цены которого наиболее привлекателен и, что не менее важно, обоснован с точки зрения потребителей.

Следует отметить, что формирование и корректировка цен на предприятии должно быть не разовым мероприятием, а представлять собой целенаправленную деятельность, осуществляемую на принципах системности и непрерывности, то есть ценовую политику. Грамотно разработанная и реализуемая, учитывающая изменение и влияние факторов конъюнктуры рынка, она напрямую влияет на финансовые результаты функционирования субъектов предпринимательской активности. Это сопряжено с тем, что уровень цены и эффективность ценового стимулирования потребителей, то есть конкурентоспособность предприятия по экономическим параметрам, обуславливают величину первичного показателя его доходности от основной деятельности – объем реализации в натуральном и соответственно стоимостном выражении. В силу этого цена и ценовая политика как один из базовых элементов комплекса маркетинга составляют важный объект исследования и регулирования при осуществлении предприятиями и организациями финансово-хозяйственной деятельности.

Следовательно, тема бакалаврской работы является актуальной, а ее цель заключается в разработке мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты совершенствования ценовой политики предприятия;
- проанализировать эффективность ценовой политики АО «Тольяттимолоко»;
- разработать и экономически обосновать мероприятия по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является акционерное общество «Тольяттимолоко».

Предметом исследования выступает ценовая политика предприятия.

Методы исследования – системный, сравнительный, формально-логический, программно-целевой анализ, обобщение, индукция, дедукция.

Границы исследования – 2017-2019 гг.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что материалы подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут служить основой для их применения специалистами АО «Тольяттимолоко» и аналогичных по сфере деятельности предприятий.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы, приложения. Общий объём работы составляет 45 страниц машинописного текста.

1 Теоретические аспекты совершенствования ценовой политики предприятия

1.1 Сущность и принципы разработки ценовой политики организации

Для того, чтобы деятельность предприятия в части ценообразования была эффективной, необходимо разрабатывать, адаптировать и совершенствовать под объективные условия рынка ценовую политику. В таблице 1 представлены несколько определений данной экономической категории.

Таблица 1 – Подходы к определению сущности ценовой политики предприятия

Источник	Формулировка определения
С. В. Карпова [8]	Ценовая политика – это установление уровня варьирования цен, который проявляется при продаже результатов своей деятельности
А. А. Печенкина [12]	«Ценовая политика — важнейшая часть общей хозяйственной политики, состоящая в установлении цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор способа ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий»
А.Л. Куликов [10]	Ценовая политика компании – совокупность мер по выбору системы цен на производимую и реализуемую продукцию (услуги), методов ценообразования, направленных на обеспечение достижения целей компании
Е. Н. Кнышова, Е. Е. Панфилова [9]	Ценовая политика – комплекс процедур, методов, действий, стимулов и инструментов, которые позволяют устанавливать цену и осуществлять ценовые действия на рынке с учетом сочетания интересов производителя, торгового посредника, покупателя или государства

На основе представленных в таблице 1 определений, можно сделать вывод, что ценовая политика представляет собой комплексную рыночно ориентированную процедуру установления цены на товар для обеспечения его конкурентоспособности на рынке сбыта по маркетинговым параметрам.

Такая формулировка определяется тем, что цена является лишь одним из факторов, на основании которых клиенты принимают решения о покупке. Следовательно, конкретные мероприятия ценовой политики должны разрабатываться с учетом соотношения спроса и предложения и других факторов среды функционирования предприятия.

Установление подходящей цены на товары и услуги составляет одну из главных проблем хозяйствующих субъектов, в связи с чем постановка задач ценообразования определяется их конкретными целями, в числе которых можно выделить следующие:

- выживание компании, обеспечение ее дальнейшего существования;
- максимизация прибыли;
- стремление завоевать максимальную долю рынка;
- ориентация на формирование лидирующей позиции в области качества [6].

Данные цели составляют основу политики ценообразования предприятия. При этом цели ценообразования могут меняться под влиянием внешних и внутренних факторов функционирования организаций. К примеру, для многих компаний на сегодняшний день ключевым становится выживание, простое присутствие на рынке в силу экономической рецессии как на национальном, так и мировом уровне. Однако при достижении относительно стабильной рыночной позиции и устойчивого финансового состояния выживание перестает быть ключевой целью предприятия, в связи с чем на первый план выходят другие из представленных выше целей ценообразования.

Необходимо отметить, что ценообразование и постановка его целей осуществляется не только в соответствии с особенностями развития хозяйствующего субъекта, но и адаптируется под стадии жизненного цикла его товаров. В рамках данной часто обсуждаемой концепции ценообразование осуществляется следующим образом:

1. Стадия внедрения товара на рынок. Она характеризуется тем, что на начальном этапе маркетинг и продвижение очень активны и соответственно затратны. Именно на этом этапе компания впервые получает представление о том, как потребители реагируют на продукт, нравится ли он им и насколько успешным он может быть. Основными маркетинговыми целями этапа внедрения товара на рынок являются формирование спроса на продукт и определение дальнейших тенденций его развития на основе анализа поведения потребителей.

На стадии внедрения товара на рынок наблюдается высокий уровень издержек производства, в связи с чем ключевым принципом ценообразования является покрытие издержек производства и разработки нового товара [4].

При этом необходимым становится учет качественных показателей товаров, которые в большинстве своем субъективны. В связи с этим при установлении цены на новый товар учитываются количественные показатели качества на основе его сравнения с товарами конкурентов. Важно отметить, что, если потребительские характеристики товара полностью удовлетворяют текущие потребности клиентов, цена может быть установлена намного выше себестоимости его производства. Если же потребности удовлетворяются только частично, уровень цены должен соответствующим образом учитывать уровень ценности товара для клиента [5].

За счет более высокой цены на стадии внедрения товаров предприятие может снижать ее в будущем и поддерживать свою конкурентоспособность на рынке. Однако существенное завышение цен на данном этапе может привести к тому, что у потребителей сформируется неправильное понимание ценности товара и его качественных характеристик, что может оказать негативное влияние на дальнейшее развитие сбыта.

2. Стадия роста. Она предполагает, что потребители уже принимают продукт и все чаще покупают его. Концепция продукта проверена и становится все более популярной, а продажи растут. На данном этапе у предприятия появляются конкуренты, которые могут производить и

реализовывать схожий товар. Если конкуренция на рынке особенно высока, компания может по-прежнему вкладывать значительные средства в продвижение продукта, чтобы обеспечить необходимый объем реализации и расширение рынка, функции продукта обычно дорабатываются.

Стадия роста характеризуется применением более низких цен, чем на стадии внедрения товара на рынок. Это обосновывается тем, что уже есть конкуренты, производящие схожую или аналогичную продукцию и возникает необходимость ценовой конкуренции. Так, на данном этапе жизненного цикла применяется два основных метода ценообразования: установление цен на основе соглашения с конкурентами или на основе анализа уровня цен «лидеров рынка»; метод «снятия сливок», заключающийся в установлении максимально возможной цены. Несмотря на то, какой из двух методов ценообразования реализуется предприятием, при установлении цены необходимо учитывать представления самих клиентов о ценности товаров [14].

3. Стадия зрелости. Ее особенностями являются замедление продаж в силу значительной степени насыщения рынка. Маркетинговые усилия ориентированы на выделение компании среди конкурентов, менее успешные из которых уходят с рынка. Предприятия начинают вводить новшества, чтобы поддерживать или увеличивать свою рыночную долю, изменяя или развивая свой продукт для соответствия новым условиям. Данная стадия может иметь различную длительность, которая зависит от потребительских характеристик товара.

Стадия зрелости товара характеризуется вниманием к его сбыту. Кроме того, именно здесь появляется наиболее чувствительная к цене группа потребителей. В связи с этим цены на данном этапе низкие и устанавливаются таким образом, чтобы максимизировать объем выручки и достичь эффекта экономии на масштабе.

Часто в качестве отдельного этапа жизненного цикла товара выделяют стадию насыщения, которая по сути представляет собой окончательную фазу

стадии зрелости. Ее особенностью является формирование общей рыночной цены, характерной для большинства предприятий.

4. Стадия спада. Хотя компании, как правило, пытаются поддерживать продукт в стадии зрелости как можно дольше, рано или поздно спрос на него сокращается в связи с изменением поведения потребителей. Продукт компании теряет все большую долю рынка, а конкуренция ведет к ухудшению и даже прекращению продаж. В конце концов, продукт будет снят с рынка, если только руководство компании не примет решение об изменении его потребительских характеристик.

Последняя стадия жизненного цикла товаров характеризуется или отказом от производства продукции или формированием системы лояльности клиентов за счет различных мероприятий по стимулированию спроса. При этом цены существенно ниже, чем на предыдущем этапе, либо возрастают, если формируется спрос за счет «отстающих» покупателей. Влияние данной ситуации на цены зависит от способности отрасли или отдельной фирмы ликвидировать избыточные производственные мощности и переключиться на выпуск нового товара.

Необходимо учитывать, что для обеспечения эффективности процесс ценообразования должен осуществляться в соответствии с определенными принципами, в числе которых можно выделить следующие:

- научную обоснованность цен, предполагающую учет тенденций развития национальной экономики в целом и отдельных ее отраслей при формировании цены на продукт. Для реализации данного принципа на практике проводятся различные макроэкономические исследования, позволяющие на основе методов математической статистики спрогнозировать дальнейшее развитие рынка, а также установить цену в соответствии с его динамикой;

- целевую направленность ценообразования, заключающуюся в соответствии ценовой политики предприятия его экономическим и социальным задачам;

– непрерывность процесса ценообразования, позволяющую обеспечить гибкость цен на различных стадиях жизненного цикла товаров. Данный принцип становится особенно актуальным в условиях экономической нестабильности, поскольку способствует своевременному осуществлению корректировок ценовой политики предприятия под воздействием факторов среды функционирования;

– единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением установленных цен, способствующее обеспечению правильности применения ценовой политики. Актуальным это является для предприятий, реализующих свои продукты через косвенные каналы сбыта, поскольку цена на один и тот же товар в различных розничных сетях может отличаться [13].

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день существуют различные подходы к ценообразованию, позволяющие сформировать для предприятия наиболее эффективную ценовую политику на основе принципов определения цен и их зависимости от стадии жизненного цикла товара.

1.2 Стратегии и факторы ценообразования

Ценообразование, как процесс деятельности предприятия, осуществляется в рамках определенных стратегий. Это приводит к необходимости их детального исследования.

Первой из стратегий ценообразования является конкурентная. Она ориентирована на существующую рыночную цену на продукт или услугу компании, в связи с чем не учитываются показатели потребительского спроса, а также реальная ценность продукта для клиентов.

Компании, которые работают в условиях повышенной конкуренции на рынке, могут использовать эту стратегию, поскольку небольшая разница в цене может стать решающим фактором потребительского выбора. Нельзя не

отметить, что за счет применения стратегии конкурентных цен достигается возможность стабилизации их динамики.

Вторая стратегия ценообразования связана с установлением цены товара посредством прибавления к расходам нормы прибыли, предусмотренной на предприятии. Данная стратегия применяется теми компаниями, которые реализуют свои продукты без ориентации на среднерыночный уровень цен. Она характерна для розничных продавцов, оказывающих различные услуги как физическим, так и юридическим лицам. Это обосновывается тем, что продукт, реализуемый ими на рынке, имеет намного меньший объем затрат [18].

Третья стратегия связана с динамическим ценообразованием и основана на времени присутствия товаров на рынке, отдельных характеристиках потребительского спроса и некоторых других важных для предприятия аспектах. Данная стратегия является наиболее гибкой и чаще всего применяется фирмами, спрос на товары и услуги которых имеет сезонный характер.

Четвертая стратегия ценообразования носит название «Freemium» [16]. Она заключается в реализации потребителям продуктов по более низким ценам, но и с меньшим числом функций. Такая стратегия направлена на получение большего объема прибыли за счет привлечения клиентов, готовых после использования продуктов с малым числом функций приобретать премиальные версии. В рамках данной стратегии ценообразование происходит на основе воспринимаемой ценности продукта. Цены изначально должны быть низкими, а их постепенный рост – обуславливаться увеличением возможностей и преимуществ предлагаемых товаров.

Стратегия высоких и низких цен означает, что компания изначально продает продукт по высокой цене, постепенно снижая ее по мере утраты товаром новизны или актуальности. Скидки и распродажи в конце года – примеры высоких и низких цен в действии. Высокие и низкие цены обычно используются розничными фирмами, которые продают сезонные или

постоянно меняющиеся товары, такие как одежда, декор и мебель. При этом потребителям нравится ожидать распродаж и скидок, поэтому «Черная пятница» и другие универсальные дни скидок так популярны у потребителей [19].

Стратегия ценового прорыва заключается в том, что компании выходят на рынок с крайне низкими ценами, эффективно отвлекая внимание (и выручку) от более дорогих товаров конкурентов. Однако ее применение оправдано только в краткосрочном периоде, поскольку не покрывает большей части расходов предприятия. Эта стратегия ценообразования больше всего подходит для только созданных предприятий, ищущих клиентов, или предприятий, которые выходят на существующий конкурентный рынок [20].

Престижная ценовая стратегия, также известная как премиальное ценообразование или роскошное ценообразование, используется при высокой ценности товара для потребителей. Она фокусируется на воспринимаемой, а не фактической стоимости или себестоимости продукции [17]. Престижное ценообразование является итогом работы предприятия над узнаваемостью и восприятием бренда, который предоставляет потребителям ценность и статус через обладание продуктами, что и является обоснованием очень высоких цен.

Ценообразование представляет собой достаточно сложный процесс для любого предприятия, поскольку факторы, оказывающие влияние на уровень цен на рынке, чрезвычайно многообразны. В наиболее общем смысле под факторами ценообразования понимаются существенные обстоятельства, оказывающие непосредственное влияние на действия участников рынка в отношении установления и корректировки цен.

Все факторы ценообразования можно разделить на внутренние и внешние. Первая группа факторов формируется в самой компании, вторая же группа не поддается ни контролю, ни управлению со стороны отдельных экономических субъектов [11].

В литературе по исследуемой проблематике выделяется пять основных внешних факторов, оказывающих непосредственное влияние на процесс ценообразования:

- поведение потребителей на рынке;
- государственное регулирование национальной экономики и международных отношений;
- число и поведение конкурентов;
- отраслевые особенности ведения предпринимательской деятельности [9].

Исследование внутренних факторов, влияющих на процесс ценообразования на предприятии, позволяет выделить два наиболее важных из них для любого экономического субъекта – затраты, связанные с производством и реализацией продукции, и потребительная стоимость товаров, которая в литературе также называется ценностью товара для потребителя.

Наиболее общая структура факторов, оказывающих влияние на ценообразование на продукцию предприятия, представлена на рисунке 1.

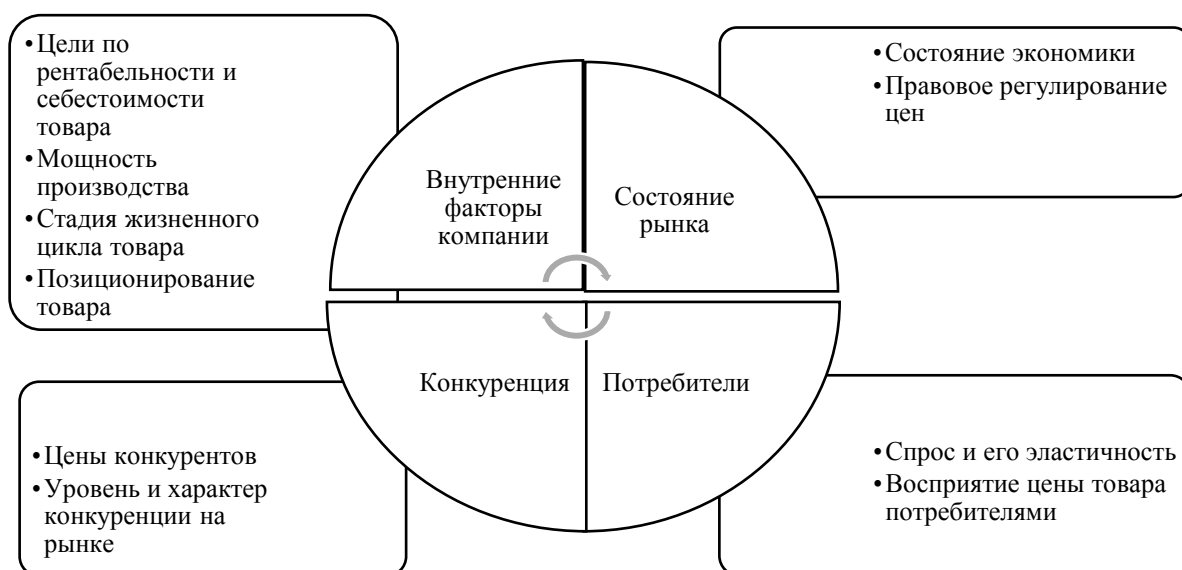


Рисунок 1 – Основные факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования на предприятии [15]

Рассматривая затраты как один из факторов ценообразования, можно отметить, что они определяют минимальный размер цены, которая должна быть установлена на продукт для полного покрытия всех расходов предприятия.

Обращая внимание на другие факторы ценообразования, можно отметить, что важную роль играет и реакция потребителей на цену. Для формирования качественной реакции потребителей на производимый или реализуемый товар используются различные средства маркетинговой коммуникации, позволяющие сформировать приверженность клиентов к определенным торговым маркам, а, следовательно, снизить чувствительность спроса к цене [2]. Также значительное влияние на цену с позиции потребителей оказывает субъективность взглядов, поскольку для некоторых клиентов низкая цена является индикатором удачной покупки, а для других – критерием низкого качества предлагаемого товара.

Основными факторами, оказывающими влияние на поведение потребителей на рынке, а, следовательно, и на ценообразование предприятия, являются: культурные ценности, уровень дохода, стиль жизни, тип личности и так далее.

Ценовая политика конкретной фирмы зависит также от факторов конкуренции: числа и размера конкурентов, степени агрессивности их маркетинговой политики; наличия конкуренции со стороны покупателей; динамики цен комплиментарных товаров и товаров-субститутов. Важными ценообразующими факторами являются также тип и свойства самих товаров [1].

К внешним факторам, воздействующим на ценовые решения компании, относятся: характер рынка и спроса, конкуренция и другие параметры окружающей среды.

Восприятие качества товара потребителем имеет следующее значение для ценообразования:

- «а) определяет соответствие «цена-спрос»;
- б) может «скрыть» настоящие характеристики товара от внимания потребителей;
- в) заставляет клиентов принять внушаемую продавцами ценность товара или перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров;
- г) позволяет найти не предусмотренное производителем дополнительное назначение товара;
- д) цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
- е) формирует у разных сегментов потребителей различные приоритеты в отношении характеристик качества товара;
- ж) способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и, как следствие, возможности назначать повышенную цену в случае формирования устойчивого представления потребителей о повышенном качестве товара» [3, 7].

На основе проведенного исследования можно говорить о том, что ценообразование представляет собой сложный и трудоемкий процесс, эффективность которого зависит от воздействия множества факторов, а также готовности и способности предприятия быть гибким и адаптивным в текущих экономических условиях.

В соответствии с представленными теоретическими положениями в следующем разделе бакалаврской работы будет проведен анализ эффективности ценовой политики АО «Тольяттимолоко», выступающего в качестве объекта исследования, и его проблем в части ценообразования.

2 Анализ эффективности ценовой политики АО «Тольяттимолоко»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

В качестве объекта исследования выступает АО «Тольяттимолоко», расположенное на территории г.о. Тольятти. Данное предприятие было учреждено решением пленума Исполнительного Комитета Ставропольского Совета народных депутатов и функционирует с 1929 года, а его развитие тесно взаимосвязано с развитием города.

С 1993 года исследуемое предприятие действует в статусе акционерного общества. Сегодня руководство предприятия уделяет значительное внимание увеличению объема производства и расширению ассортимента выпускаемой продукции. Одновременно с этим проводятся постоянные работы по поддержанию ее качества, в связи с чем внедряются новые стандарты качества и новые, наиболее современные технологии производства продукции.

Предприятие зарегистрировано по следующему адресу: Самарская обл., г. о. Тольятти, ул. Коммунальная, д.26.

Основной вид деятельности предприятия - производство молока (кроме сырого) и молочной продукции (10.51).

Дополнительные вид деятельности предприятия включают:

- 10.51.1 Производство питьевого молока и питьевых сливок;
- 10.51.2 Производство сливочного масла, топленого масла, масляной пасты, молочного жира, спредов и топленых сливочно-растительных смесей;
- 10.51.9 Производство прочей молочной продукции.

Ассортимент выпускаемой продукции составляет до 50 наименований.

Все выпускаемые продукты сертифицированы и соответствуют как государственным стандартам РФ, так и международному стандарту качества ISO 22000:2005.

Главными целями функционирования компании является обеспечение населения Самарской области качественными молочными продуктами, получение прибыли за счет их реализации, а также продвижение бренда компании на рынке молока.

В соответствии с учредительными документами предприятия уставный капитал АО «Тольяттимолоко» 01.01.2020 составляет 10 т. р. Он распределен между двумя учредителями – ООО «РБХ2» (80 %) и Гасановым Ф.В. (20 %). Генеральным директором предприятия является Короткевич Вадим Георгиевич.

С целью более качественной характеристики деятельности анализируемого предприятия проведено исследование его организационной структуры управления. Ее анализ позволяет сделать выводы относительно эффективности действующей на предприятии системы управления. Организационная структура управления предприятия проиллюстрирована в Приложении 1.

Анализ представленной организационной структуры управления позволяет говорить о том, что она сформирована на основе линейно-функционального принципа. Он связан с объединением линейных полномочий и департаментализации по функциональному признаку. Такая структура лучше всего применима в организациях с численностью от нескольких сотен до нескольких тысяч работников, особенно если эти организации работают в стабильных условиях.

С целью более полной характеристики деятельности данного предприятия следует провести исследование его основных технико-экономических показателей деятельности (Таблица 2).

Таблица 2 – Основные технико-экономические показатели деятельности АО «Тольяттимолоко» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2018-2017 гг.		2019-2018 гг.	
				Абс.изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс.изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Выручка, тыс. руб.	1153706	1097308	1254286	-56398	-4,89	156978	14,31
2 Себестоимость продаж, тыс. руб.	970299	1049885	1217912	79586	8,20	168027	16,00
3 Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	183407	47423	36374	-135984	-74,14	-11049	-23,30
4 Коммерческие расходы, тыс. руб.	46661	24380	19646	-22281	-47,75	-4734	-19,42
5 Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	136746	23043	16728	-113703	-83,15	-6315	-27,41
6 Чистая прибыль, тыс. руб.	1515	1389	1161	-126	-8,32	-228	-16,41
7 Основные средства, тыс. руб.	91314	72162	67988	-19152	-20,97	-4174	-5,78
8 Оборотные активы, тыс. руб.	423129	404997	381538	-18132	-4,29	-23459	-5,79
9 Среднесписочная численность ППП, чел.	254	261	267	7	2,76	6,0	2,3
10 Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	205703	228875	266723	23172	11,26	37848	16,54
11 Среднегодовая выработка работающего, тыс. руб.	4542,2	4204,3	4697,7	-337,9	-7,44	493,4	11,74
12 Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	809,9	876,9	999,0	67,0	8,27	122,1	13,92

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8
13 Фондоотдач а	12,6	15,2	18,4	2,6	20,63	3,2	21,05
14 Оборачивае мость активов, раз	2,7	2,7	3,3	-	-	0,6	22,22
15 Рентабельн ость продаж, %	11,9	2,1	1,3	-9,8	-	-0,8	-
16 Рентабельн ость производств а, %	13,4	2,1	1,4	-11,3	-	-0,7	-
17 Затраты на рубль выручки, коп.	88	98	99	10	11,36	1	1,02

При исследовании основных технико-экономических показателей деятельности АО «Тольяттимолоко» использованы данные, предоставленные предприятием и открытыми источниками Росстата, что позволило не только сделать выводы о развитии предприятия.

Анализируя представленные в таблице 2 данные, можно сделать следующие выводы:

- наблюдается неравномерная динамика выручки от реализации продукции исследуемого предприятия (сокращение на 56 398 т. р. в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и увеличение на 156 978 т. р. в 2019 г. по сравнению с 2018 г.). Это обосновывается динамикой спроса на реализуемую продукцию, а также изменениями потребительских предпочтений клиентов;

- при соотношении себестоимости производимой продукции и объема выручки можно сделать вывод о повышении уровня затрат на производство. Данный вывод подтверждается увеличением себестоимости продаж в рамках всего анализируемого периода (8,2 % в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и 16 % в 2019 г. по сравнению с 2018 г.). В большей степени рост себестоимости производимой продукции связан с удорожанием приобретаемого сырья для

производства, в частности, сырого молока. Динамика себестоимости оказывает влияние на динамику валовой и чистой прибыли, а также прибыли от продаж, величины которых снижались на протяжении всего анализируемого периода. Так, валовая прибыль снизилась на 74,14 % в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и на 23,3 % в 2019 г. по сравнению с 2018 г. Прибыль от продаж и чистая прибыль снизились соответственно на 83,15 % и 8,32 % в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и на 27,41 % и 16,41 % - в 2019 г. по сравнению с 2018 г. данную тенденцию следует оценивать крайне негативно, поскольку она свидетельствует о том, что предприятие теряет финансовую стабильность;

– важным показателем повышения эффективности деятельности предприятия является рост показателя фондоотдачи (на 20,63 % в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и на 21,05 % в 2019 г. по сравнению с 2018 г.). Также положительной тенденцией в деятельности предприятия является постепенное увеличение числа оборотов оборотных активов предприятия (на 22,22 % в 2019 году относительно 2018 года);

– негативной тенденцией развития предприятия является опережение темпов роста заработной платы и численности персонала над темпами роста производительности труда, что говорит о недостаточной эффективности использования человеческих ресурсов предприятия и несоблюдении одного из экономических принципов эффективности функционирования предприятия, что в свою очередь привело к перерасходу фонда оплаты труда;

– исследуя относительные показатели, характеризующие эффективность функционирования АО «Тольяттимолоко», можно отметить, что наблюдается значительное сокращение рентабельности продаж и производства продукции (на 9,8 % и 11,3 % соответственно в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и на 0,8 % и 0,7 % в 2019 г. по сравнению с 2018 г.). В результате величина рентабельности продаж составила в 2019 г. всего 1,3 %, а рентабельности производства – 1,4 %. В большей степени это обосновывается серьезным снижением прибыли от продаж предприятия.

Также снижение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия подтверждается и положительной динамикой затрат на рубль выручки (рост на 11,36 % в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и на 1,02 % в 2019 г. по сравнению с 2018 г.), величина которых в 2019 г. составила 99 к. указанные тенденции изменения прибыли, рентабельности и затрат на рубль выручки обуславливают логичный вывод о том, что на конец 2019 г. АО «Тольяттимолоко» находится практически в состоянии безубыточности и на сегодняшний день функционирует крайне неэффективно.

Следовательно, деятельность предприятия сопряжена со значительными проблемами в обеспечении финансово-экономической результативности. Одной из частных функций управления, оказывающих прямое влияние на формирование финансовых результатов хозяйствующих субъектов, является ценообразование. В соответствии с темой бакалаврской работы оценка эффективности ценовой политики АО «Тольяттимолоко» будет проведена в следующем разделе данной работы.

2.2 Оценка эффективности ценовой политики предприятия

Исследование эффективности ценовой политики АО «Тольяттимолоко» целесообразно начать с рассмотрения ее целей функционирования на рынке:

- для молочной и творожной продукции, производимой предприятием, цена устанавливается на основе целей обеспечения выживаемости на рынке;
- для кисломолочных продуктов, сметаны, масла и сливок: расширение доли рынка, обеспечение сбыта и максимизация прибыли.

Анализируя ценовую политику АО «Тольяттимолоко», можно отметить, что на сегодняшний день в процессе ее реализации используется процедура, проиллюстрированная рисунком 2.

Процесс ценообразования на предприятии происходит на основе анализа трех основных групп факторов:

- динамики спроса и потребления молочной продукции на рынке, определяемой на основе анализа экономических и демографических тенденций в регионе;
- поведения конкурентов, сравнения с их ценами и качеством реализуемой продукции, воспринимаемой клиентами ценности товаров, оцениваемой на основе опросов потребителей и анализа отзывов на ассортиментные группы продукции предприятия;
- среднего уровня затрат на производство единицы продукции.

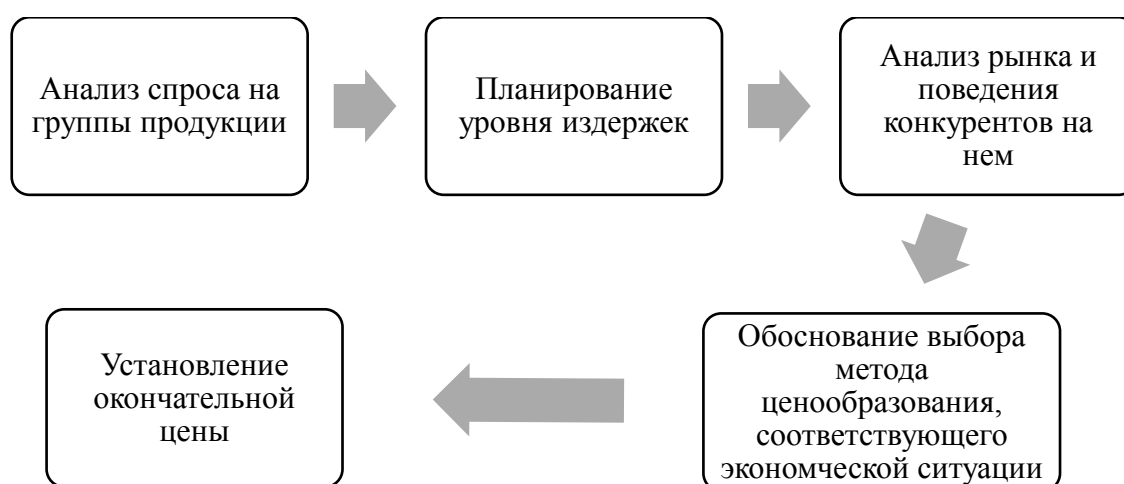


Рисунок 2 – Процедура ценообразования в АО «Тольяттимолоко»

Наиболее важное место в процессе определения цены на ту или иную группу товаров, реализуемых предприятием, занимает обоснование выбора метода ценообразования.

Исследовав практику функционирования АО «Тольяттимолоко» за последние три года, можно отметить, что в основе определения цены лежит комбинация конкурентной и затратной стратегий ценообразования.

При этом важно отметить и то, что для отдельных групп товаров используются различные методы. Для большей наглядности методы ценообразования, применяемые на АО «Тольяттимолоко» для различных групп товаров, приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Методы ценообразования на отдельные виды продукции АО «Тольяттимолоко»

Вид продукции	Метод ценообразования
Молочная продукция	Метод следования за рыночными ценами
Кисломолочные продукты	Метод прямых затрат
Сметана, сливки	Метод следования за рыночными ценами
Творожные изделия	Метод прямых затрат
Сыворотка	Метод прямых затрат
Масло	Метод следования за рыночными ценами

Таким образом, на предприятии применяются два основных метода ценообразования: метод прямых затрат и метод следования за рыночными ценами. Уровень наценки на предприятии зависит от целей предприятия и рыночной ситуации.

Для каждой из представленных ассортиментных групп продукции применение данных методов обосновано спецификой используемого в процессе производства сырья, а также производственных процессов.

Анализ эффективности действующей на предприятии ценовой политики предполагает проведение анализа структуры среднегодовых цен по агрегированным группам продукции (Рисунок 3). Следует отметить, что АО «Тольяттимолоко» - это производственное предприятие, использующее не прямые каналы сбыта, поэтому рассматриваемые цены являются оптовыми ценами производителя, включающими всего 3 элемента: себестоимость, норму прибыли и налог, в данном случае – НДС.

Исследуя представленную на рисунке 3 структуру цен на продукцию АО «Тольяттимолоко», можно отметить, что наибольшую долю в цене занимает себестоимость (65-70 %). Данный факт говорит о том, что продукция анализируемого предприятия является затратоемкой.

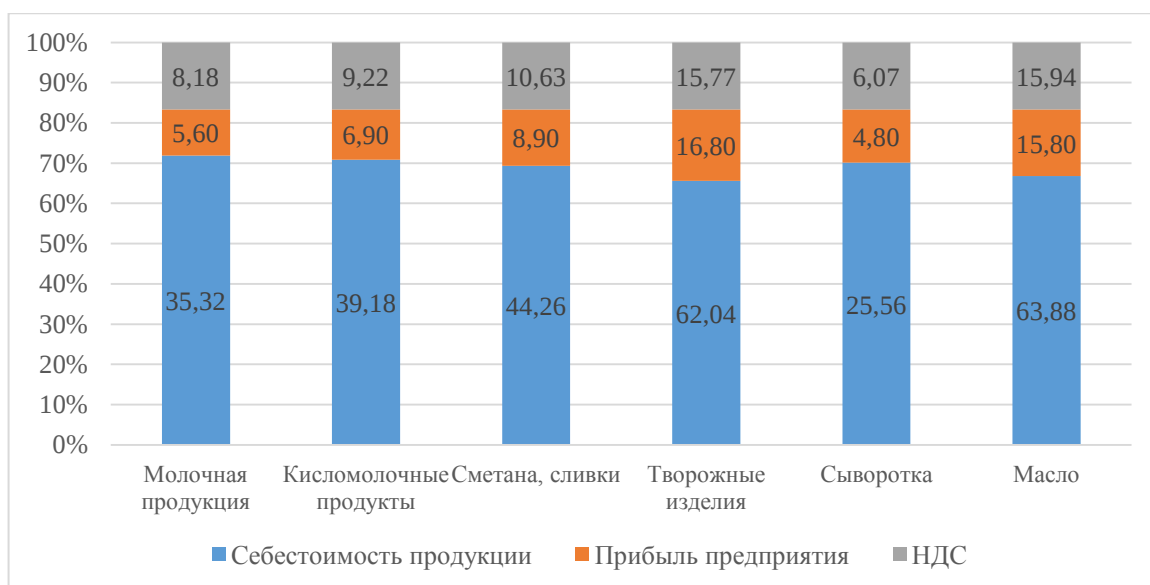


Рисунок 3 – Структура среднегодовых цен АО «Тольяттимолоко» по агрегированным группами продукции в 2019 г., руб./л.

Для более качественного анализа эффективности ценовой политики предприятия следует провести сравнительный анализ среднегодовых цен АО «Тольяттимолоко» и его основных конкурентов. Данные для анализа цен конкурентов исследуемого предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ цен конкурентов АО «Тольяттимолоко», в 2019 году, руб./л

Ассортиментная группа	АО «Тольяттимолоко»	Danone (продукция бренда «Простоквашино»)	ООО «Молторг» (бренд «Пестравка»)	ОАО «Вимм-Билль-Данн» (бренд «Домик в деревне»)
Молочная продукция	43,0	51,2	40,1	35,1
Кисломолочные продукты	47,3	35,4	46,5	42,3
Сметана, сливки	54,3	52,4	67,2	64,8
Творожные изделия	79,2	78,5	76,8	70,2
Сыворо́тка	42,4	38,3	40,3	30,5
Масло	73,0	67,7	-	76,4

Данные таблицы 4 позволяют сделать вывод о том, что в 2019 г. цены на АО «Тольяттимолоко» на кисломолочные продукты, творожные изделия и сыворотку были выше цен конкурентов. Это связано с высокой долей себестоимости в составе цены на данные продукты. Следовательно, на сегодняшний день предприятие менее конкурентоспособно по этим товарным позициям.

Поскольку себестоимость оказывает прямое влияние на цену продукции АО «Тольяттимолоко», был проведен анализ ее состава и динамики с помощью таблицы 5.

Таблица 5 – Динамика состава полной себестоимости продукции АО «Тольяттимолоко» за 2017-2019 гг.

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.			Изменение			
				2018-2017 гг.		2019-2018 гг.	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абс.изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс.изм (+/-)	Темп прироста, %
Материальные затраты	498734	543420	628564	44687	8,96	85144	15,67
Фонд оплаты труда	205703	228875	266723	23172	11,26	37848	16,54
Страховые отчисления	62534	69578	81084	7044	11,26	11506	18,40
Амортизация	144866	162312	188898	17447	12,04	26586	16,38
Прочие затраты	105123	70079	72289	-35044	-33,34	2210	3,15
Итого	1016960	1074265	1237558	57305	5,63	163293	15,20

Анализ представленных в таблице 5 данных позволяет говорить о том, что наибольшая величина расходов при формировании себестоимости продукции АО «Тольяттимолоко» предприятия приходится на материальные затраты (498734 т. р. в 2017 г., 543420 т. р. в 2018 г. и 628564 т. р. в 2019 г.), причем величина данных расходов имела тенденцию к росту на протяжении всего анализируемого периода (на 8,96 % в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и на 15,67 % в 2019 г. по сравнению с 2018 г.). Наименьшая величина расходов

АО «Тольяттимолоко» за 2017-2019 гг. наблюдалась по элементу прочих затрат (105123 т.р. в 2017 г., 70079 т.р. в 2018 г. и 72289 т.р. в 2019 г.).

В связи с тем, что абсолютная величина расходов не дает полной картины о соотношении расходов хозяйствующего субъекта, целесообразно провести исследование структуры себестоимости продукции анализируемого предприятия (Таблица 6).

Таблица 6 – Динамика структуры полной себестоимости продукции АО «Тольяттимолоко» за 2017-2019 гг.

Показатель	Значение показателей, %			Абсолютные отклонения	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018/ 2017 гг.	2019/ 2018 гг.
Материальные затраты	49,04	50,59	50,79	1,55	0,20
Фонд оплаты труда	20,23	21,31	21,55	1,08	0,24
Страховые отчисления	6,15	6,48	6,55	0,33	0,07
Амортизация	14,25	15,11	15,26	0,86	0,15
Прочие затраты	10,34	6,52	5,84	-3,82	-0,68
Итого	100	100	100		

Представленные в таблице 6 данные говорят о том, что наибольший удельный вес в структуре себестоимости продукции предприятия являются материальные затраты (49,04 % в 2017 г., 50,59 % в 2018 г. и 50,79 % в 2019 г.), доля которых, как и остальных элементов затрат кроме прочих расходов, росла на протяжении всего анализируемого периода: на 1,55 % в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и на 0,20 % - в 2019 г. по сравнению с 2018 г. Причем доля данной группы расходов увеличивалась более быстрыми темпами по сравнению с остальными элементами расходов предприятия.

Для того чтобы понять, какие именно расходы обуславливают высокий уровень материальных затрат в структуре себестоимости продукции АО «Тольяттимолоко», следует проанализировать их структуру (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Структура материальных затрат АО «Тольяттимолоко», в 2017-2019 гг., в %

Исходя из данных рисунка 4, наибольшую долю среди данной в структуре материальных затрат занимают затраты на приобретение молока для последующего производства: в 2017 году доля таких затрат составила 65,4 % от общего уровня материальных затрат, в 2018 г. – 65,8 %, а в 2019 году – 65,9 %). Увеличение затрат, связанных с приобретением сырья у поставщиков, связано с увеличением цен на рынке сырого молока.

Таким образом, если учесть рассмотренную выше динамику технико-экономических показателей деятельности АО «Тольяттимолоко» за 2017-2019 гг., то обоснованным представляется вывод, что для участия в ценовой конкуренции предприятию необходимо выявлять резервы снижения себестоимости продукции.

Важной частью ценовой политики АО «Тольяттимолоко» является ценовое стимулирование. На сегодняшний день реализация продукции предприятия осуществляется через розничные магазины Самарской области, прямые каналы продаж, как было отмечено выше, отсутствуют. В рамках

ценовой политики АО «Тольяттимолоко» крупным клиентам, осуществляющим большие закупки продукции, предоставляется система скидок, зависящая от объема закупки. Она оказывает влияние на цену продукции, однако, чаще всего, предоставляемая покупателю скидка не превышает 2 %, поскольку величина нормируемой прибыли на предприятии достаточно низкая (от 4,80 % на сыворотку до 16,80 % - на творожные изделия).

Важным моментом, который бы хотелось отметить в рамках анализа ценового стимулирования АО «Тольяттимолоко», является применение дифференцированных цен для различных групп покупателей.

Основные методы ценового стимулирования, применяемые в АО «Тольяттимолоко», следующие:

- для крупных розничных сетей, приобретающих продукцию предприятия в первый раз, предоставляется скидка в размере 3 %. Использование данного вида скидок позволяет увеличить присутствие продукции АО «Тольяттимолоко» на рынке, поскольку крупные розничные сети имеют достаточно большие возможности для сбыта продукции;

- для мелких розничных магазинов или сетей, приобретающих продукцию предприятия на постоянной основе, предоставляется скидка на продукцию в размере 1 % от стоимости закупки;

- для предприятий, осуществляющих постоянные закупки продукции предприятия, могут быть установлены дополнительные скидки по решению руководства, но не превышающие 3 % от стоимости приобретаемого товара.

Эффективность представленных мер ценового стимулирования может быть оценена с помощью числа новых клиентов, приобретающих продукцию АО «Тольяттимолоко» с целью последующей ее реализации. Здесь важно отметить, что дифференциация потребителей по отдельным характеристикам (в случае исследуемого предприятия – размер клиента, частота приобретения продукции) была включена в ценовую политику предприятия в 2017 году и

представляет собой достаточно эффективный метод привлечения новых клиентов, что подтверждается данными рисунка 5.

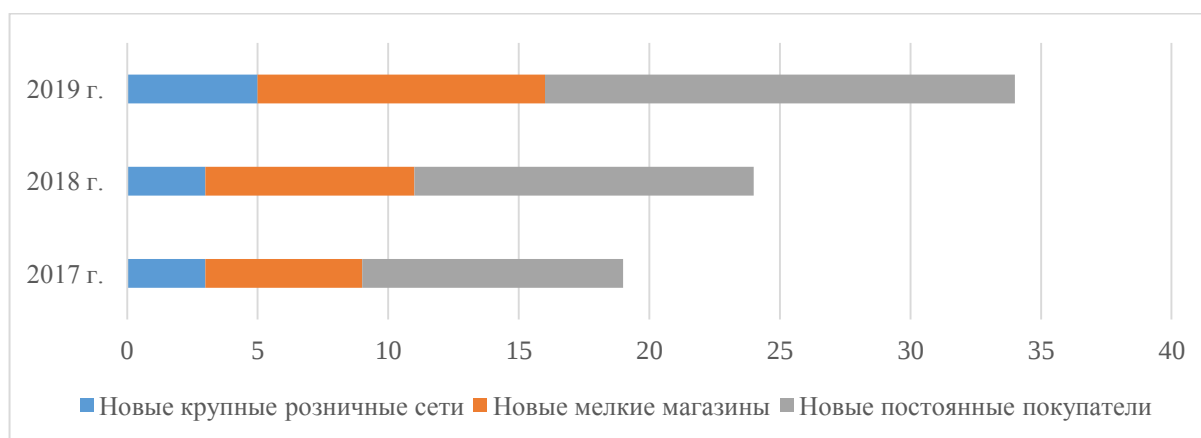


Рисунок 5 – Число новых клиентов АО «Тольяттимолоко», привлеченных за счет мероприятий по ценовому стимулированию в 2019 г., шт.

Анализ представленных на рисунке 5 данных позволяет говорить о том, что применение дифференцированных скидок, зависящих от отдельных характеристик клиентов, позволило на всем протяжении исследуемого периода увеличивать объем сбыта. Так, именно за счет данного метода стимулирования к сотрудничеству с АО «Тольяттимолоко» были привлечены такие крупные розничные сети, как «Гулливвер», «Лента» и другие.

Это позволило сформировать для предприятия дополнительный рынок сбыта своей продукции. Еще одним положительным моментом является увеличение числа постоянных клиентов АО «Тольяттимолоко».

Стимулирование крупных клиентов исследуемого предприятия может быть оценено на основе исследования среднего уровня закупки. Для анализа эффективности такого стимулирования были систематизированы данные, отражающие динамику средней стоимости закупки по крупным клиентами (розничные сети «Магнит», «Карусель», «Перекресток», «Пятерочка»), представленные на рисунке 6.

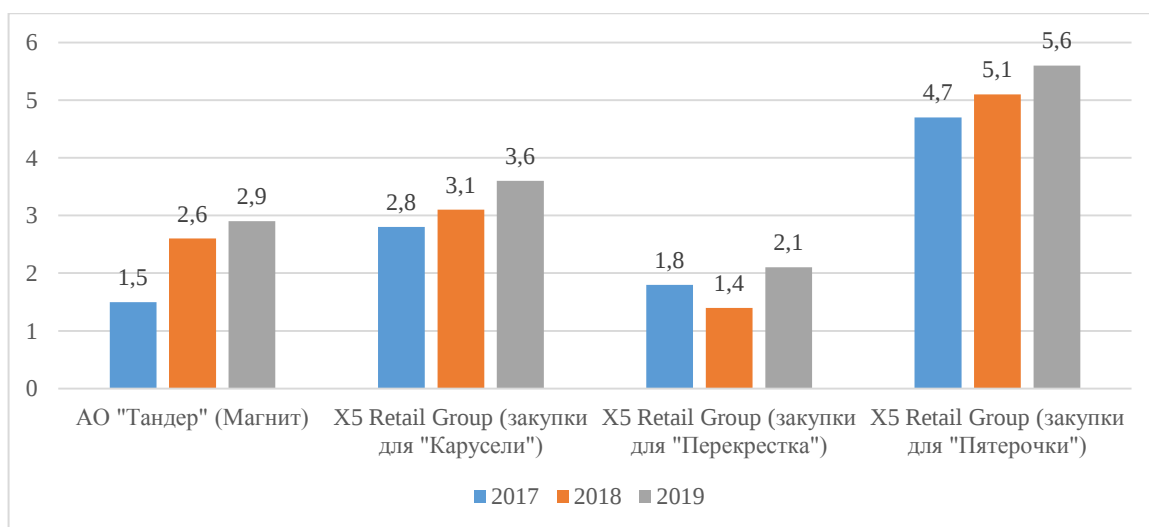


Рисунок 6 – Темп прироста объемов закупок постоянными покупателями АО «Тольяттимолоко» в 2017-2019 гг., %

Представленные на рисунке 6 свидетельства свидетельствуют, что наблюдается увеличение объемов реализации продукции АО «Тольяттимолоко» для постоянных потребителей. Это обосновывается не только увеличением числа магазинов розничных сетей, но и методами ценового стимулирования, применяемыми предприятием.

Таким образом, основой ценообразования для исследуемого предприятия является уровень себестоимости производимой продукции (затратный метод ценообразования), что характерно для многих российских производственных предприятий, занимающихся сбытом своей продукции через косвенные каналы сбыта, а также дифференцированное установление цен для отдельных категорий клиентов (рыночный метод ценообразования).

Однако продукция АО «Тольяттимолоко» характеризуется высокой долей себестоимости в структуре цены (более 65 %), а она в свою очередь – высоким удельным весом материальных затрат (более 50 %). В связи со спецификой деятельности предприятия наибольшая величина материальных затрат приходится на приобретение сырого молока. Кроме того, данный фактор обусловил тот факт, что некоторые ассортиментные группы продукции исследуемого предприятия менее конкурентоспособны по цене по

причине их более высокого уровня по сравнению с конкурентами с связи с высокой себестоимостью и низким уровнем нормы прибыли.

Следовательно, проведенное исследование и выявленные в рамках него проблемы ценовой политики позволяют выделить следующие направления ее совершенствования для АО «Тольяттимолоко»:

- снижение величины материальных затрат, в частности, затрат, связанных с приобретением сырого молока для его переработки и производства готовой продукции;

- ценовое стимулирование клиентов относительно поставки продукции с менее конкурентоспособными ценами на рынке.

Разработка и экономическое обоснование мероприятий в рамках данных направлений будет представлено в третьем разделе бакалаврской работы.

3 Мероприятия по совершенствованию ценовой политики АО «Тольяттимолоко»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия

По итогам проведенного во втором разделе работы исследования было установлено, что ключевой проблемой ценообразования на предприятии является высокая доля себестоимости продукции в цене. Наибольшую долю затрат в себестоимости продукции АО «Тольяттимолоко» составляют материальные затраты (50,79 % от общего уровня себестоимости в 2019 году), а в их структуре наибольший удельный вес имеют затраты, связанные с приобретением сырья (более 65 %).

В связи с этим логичным представляется поиск и заключение договора поставки молока с новым поставщиком, который готов при большом объеме закупок предоставлять скидку. Среди таких поставщиков в Самарской области могут быть выделены:

- сельскохозяйственный производственный кооператив «Искра»;
- ООО «Кутузовское»;
- ООО «Колос»;
- сельскохозяйственная артель «Дружба».

Из четырех представленных выше поставщиков сырого молока скидку готов предоставить только последний (3 % от стоимости закупки). В связи с этим предлагается сменить действующего поставщика АО «Тольяттимолоко» на сельскохозяйственную артель «Дружба» (446482, Россия, Самарская область, Похвистневский р-н, с. Ахрат, ул. Школьная, 31), которая может предоставить необходимый объем сырого молока предприятию по сниженной цене. Учитывая, что речь идет о сложной структуре показателей себестоимости (сама себестоимость – это часть цены, материальные расходы – часть себестоимости, а затраты на приобретение сырого молока – часть

материальных расходов), снижение цены нельзя прогнозировать в прямой зависимости. По произведенным автором бакалаврской работы расчетам на примере группы молочной продукции возможное снижение цены в результате внедрения мероприятия может составить около 1%, что в свою очередь обусловит рост объема реализации продукции.

Исследование деятельности АО «Тольяттимолоко» позволяет сделать вывод о том, что из-за высокой цены следующие розничные торговые сети: «Пеликан», сеть мелких розничных магазинов «9 %», «Ближний» и другие отказались от сотрудничества с предприятием. С целью оценки потенциального прироста объема выручки от реализации предложенного мероприятия был проведен опрос экспертов предприятия, итоги которого представлены в таблице 7.

Таблица 7 — Результаты опроса экспертов АО «Тольяттимолоко» касательно роста объемов реализации за счет розничных сетей

Эксперты	Увеличение объема реализации через сотрудничество с розничными сетями, %				
	2	4	8	10	12
Заместитель директора по производству		+			
Заместитель директора по финансовым вопросам					
Специалист отдела сбыта (сетевые продажи)	+	+			
Коммерческий директор	+				
Специалист по работе с клиентами	+				

Планируемый процент увеличения объема сбыта продукции через розничные сети может быть рассчитан в соответствии с формулой (1):

$$\Delta B = \frac{3 \cdot \max + 2 \cdot \min}{n}, \quad (1)$$

где $\max$, $\min$ – максимальное и минимальное значения показателей мнений экспертов соответственно, %;
 n – количество экспертов, чел.

Таким образом, рост объема реализации продукции может составить:

$$\Delta B = \frac{(3 \cdot 4 + 2 \cdot 2)}{5} = 3,2 \%$$

Вторым мероприятием повышения эффективности ценовой политики АО «Тольяттимолоко» является формирование системы лояльности для клиентов, приобретающих неконкурентоспособную продукцию (кисломолочные продукты, творожные изделия, сыворотка). Так, при приобретении данных товарных позиций более чем на 300 т. р. клиенту будет предоставляться скидка в размере 5 % от объема закупки.

Предлагаемое мероприятие позволит повысить объем реализации продукции, неконкурентоспособной сегодня по ценам, в связи с чем необходимым является расчет безубыточного прироста выручки в соответствии с формулой (2):

$$\Delta B = \frac{-\Delta C}{U_v + \Delta C} \cdot 100 \quad (2)$$

где ΔC – изменение цены с учетом скидки, %

U_v – удельный выигрыш в цене товара, %.

Скидка с цены для отдельных категорий товаров АО «Тольяттимолоко» составляет, как указано выше, 5 % от размера закупки, превышающей 300 т. р. В соответствии с данными, представленными предприятием удельный выигрыш в цене единицы продукции (для кисломолочных продуктов, творожных изделий и сыворотки) составляет 31,8 %.

Следовательно, прирост выручки для покрытия величины скидки по данным ассортиментным группам должен составить:

$$\Delta B = \frac{-(-5)}{31,8 - 5} \cdot 100 = 18,6 \%$$

В расчетах экономической эффективности следует опираться на спрос на данные товарные группы, который может быть получен за счет заключения соглашений на поставку продукции с отказавшимися от сотрудничества розничными сетями из-за высоких цен (в 2019 г. общая сумма упущенной финансовой выгоды в результате незаключенных договоров на поставку продукции рассматриваемых ассортиментных групп составила около 2,1 %). Получается, что рассчитанный необходимый прирост выручки окупится суммой заказа, на которую отказались потенциальные клиенты по причине высоких цен.

Таким образом, можно говорить о том, что за счет предложенного мероприятия будет сформирован положительный экономический эффект для предприятия.

Расчет показателей экономической эффективности внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию ценовой политики АО «Тольяттимолоко» произведен в следующем подразделе данной работы.

3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Первым из предложенных мероприятий является замена поставщика сырого молока для производства продукции АО «Тольяттимолоко».

Исходные данные для проведения расчетов экономической эффективности внедрения данного мероприятия представлены в таблице 8. Следует пояснить, что текущие затраты в размере 10 т. р. возникают в связи с необходимостью заключения соглашения с предлагаемым поставщиком, а также другими представительскими затратами АО «Тольяттимолоко». Размер данных затрат определен на основе практики заключения договоров с поставщиками предприятия.

Таблица 8 – Исходные данные для расчета экономической эффективности мероприятия по смене поставщика сырого молока

Показатель	Усл. обозн.	Цифровое значение
Численность работающих, чел.	$Ч_{исх}$	267
Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	$З_{ср}$	999,0
Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб.	$В_{г1}$	4697,7
Обязательные страховые взносы, %	ОСВ	30,4
Выручка до внедрения мероприятия, тыс. руб.	$В_1$	1254286
Сумма текущих затрат, тыс. руб.	$З_{тек}$	10
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	$З_{пост}$	431102
Ожидаемый рост выручки в результате внедрения мероприятия, %	ΔB	3,20

Расчет экономического эффекта от реализации мероприятия представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Расчет показателей экономической эффективности смены поставщика сырого молока

Показатель	Метод расчета	Расчет
1	2	3
Выручка после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$B_2 = B_1 \cdot \frac{100 + \Delta B}{100}$	$B_2 = 1\,254\,286 \cdot \frac{100 + 3,20}{100} = 1294423,15$
Среднегодовая выработка на 1 работающего после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$B_{г2} = \frac{B_2}{Ч_{исх}}$	$B_{г2} = \frac{1\,294\,423,15}{267} = 4848,03$
Рост производительности труда за счет внедрения мероприятия, %	$\Delta ПТ = \frac{B_{г2}}{B_{г1}} \cdot 100 - 100$	$\Delta ПТ = \frac{4848030}{4\,697\,700} \cdot 100 - 100 = 3,2$
Относительное высвобождение численности работающих, чел.	$\Xi_{ч} = \frac{(Ч_{исх} \cdot \Delta ПТ)}{(100 + \Delta ПТ)}$	$\Xi_{ч} = \frac{(267 \cdot 3,2)}{(100 + 3,2)} = 8,28$
Экономия себестоимости по заработной плате, тыс. руб.	$\Xi_{з/пл} = \Xi_{ч} \cdot З_{ср}$	$\Xi_{з/пл} = 8,28 \cdot 999,0 = 8271,72$

Продолжение таблицы 9

1	2	3
Экономия себестоимости по обязательным страховым взносам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{осв}} = \mathcal{E}_{\text{з/пл}} \cdot \frac{\text{ОСВ}}{100}$	$\mathcal{E}_{\text{осв}} = 8271,72 \cdot \frac{30,4}{100} = 2514,60$
Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{упр}} = \left(\frac{\text{З}_{\text{пост}}}{B_1} - \frac{\text{З}_{\text{пост}}}{B_2} \right) \cdot B_2$	$\mathcal{E}_{\text{упр}} = \left(\frac{431102}{1254286} - \frac{431102}{1294423,15} \right) \cdot 1294423,15 = 13795,26$
Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{у-г}} = \mathcal{E}_{\text{з/пл}} + \mathcal{E}_{\text{осв}} + \mathcal{E}_{\text{упр}} - \text{З}_{\text{тек}}$	$\mathcal{E}_{\text{у-г}} = 8271,72 + 2514,60 + 13795,26 - 10$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{год}} = \mathcal{E}_{\text{у-г}}$	$\mathcal{E}_{\text{год}} = 24571,58$

Таким образом, в результате изменения поставщика рост производительности труда и годовой экономический эффект составят соответственно 3,2% и 24571,58 т. р.

Следовательно, внедрение мероприятия эффективно.

Мероприятие 2 – скидка с цены для отдельных категорий товаров (кисломолочных продуктов, творожных изделий и сыворотки) АО «Тольяттимолоко» в размере 5 % от размера закупки, превышающей 300 т. р. Исходные данные для проведения расчетов эффективности второго из предложенных мероприятий представлены в таблице 10. Размер текущих затрат определен на основе практики организации сбыта продукции АО «Тольяттимолоко» в розничные сети.

Таблица 10 – Исходные данные для расчета экономической эффективности мероприятия, связанного со сменой поставщика

Показатель	Усл. обозн.	Цифровое значение
1	2	3
Численность работающих, чел.	Ч _{исх}	267

Продолжение таблицы 10

1	2	3
Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	$З_{ср}$	999,0
Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб.	$B_{г1}$	4697,7
Обязательные страховые взносы, %	ОСВ	30,4
Выручка до внедрения мероприятия, тыс. руб.	B_1	1254286
Сумма текущих затрат, тыс. руб.	$З_{тек}$	8,5
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	$З_{пост}$	431102
Ожидаемый рост выручки в результате внедрения мероприятия, %	ΔB	2,10

Расчет экономического эффекта от реализации второго мероприятия представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Расчет показателей экономической эффективности предоставления клиентам скидок на отдельные товарные группы

Показатель	Метод расчета	Расчет
1	2	3
Выручка после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$B_2 = B_1 \cdot \frac{100 + \Delta B}{100}$	$B_2 = 1\,254\,286 \cdot \frac{100 + 2,10}{100} = 1280626,01$
Среднегодовая выработка на 1 работающего после внедрения мероприятия, тыс. руб.	$B_{г2} = \frac{B_2}{Ч_{исх}}$	$B_{г2} = \frac{1280626,01}{267} = 4796,35$
Рост производительности труда за счет внедрения мероприятия, %	$\Delta ПТ = \frac{B_{г2}}{B_{г1}} \cdot 100 - 100$	$\Delta ПТ = \frac{4796350}{4\,697\,700} \cdot 100 - 100 = 1,21$
Относительное высвобождение численности работающих, чел.	$\mathcal{E}_ч = \frac{(Ч_{исх} \cdot \Delta ПТ)}{(100 + \Delta ПТ)}$	$\mathcal{E}_ч = \frac{(267 \cdot 2,1)}{(100 + 2,1)} = 5,49$
Экономия себестоимости по заработной плате, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{з/пл} = \mathcal{E}_ч \cdot З_{ср}$	$\mathcal{E}_{з/пл} = 5,49 \cdot 999,0 = 5484,51$
Экономия себестоимости по обязательным страховым взносам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{осв} = \mathcal{E}_{з/пл} \cdot \frac{ОСВ}{100}$	$\mathcal{E}_{осв} = 5484,51 \cdot \frac{30,4}{100} = 1667,29$

Продолжение таблицы 11

1	2	3
Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{упр}} = \left(\frac{З_{\text{пост}}}{B_1} - \frac{З_{\text{пост}}}{B_2} \right) \cdot B_2$	$\mathcal{E}_{\text{упр}} = \left(\frac{431102}{1254286} - \frac{431102}{1280626,01} \right) \cdot 1280626,01 = 9053,14$
Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{у-г}} = \mathcal{E}_{\text{з/пл}} + \mathcal{E}_{\text{осв}} + \mathcal{E}_{\text{упр}} - \mathcal{E}_{\text{тек}}$	$\mathcal{E}_{\text{у-г}} = 5484,51 + 1667,29 + 9053,14 - 8,5 = 16196,44$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{\text{год}} = \mathcal{E}_{\text{у-г}}$	$\mathcal{E}_{\text{год}} = 16196,44$

Таким образом, в результате предоставления клиентам скидок на отдельные категории продуктов рост производительности труда и годовой экономический эффект составят соответственно 2,1% и 16196,44 т. р. Следовательно, внедрение мероприятия эффективно.

Экономическая оценка показала наличие потенциального положительного эффекта для предприятия, который оценивается на уровне 40768,02 т. р. в совокупности от двух мероприятий.

Таким образом, предложенные мероприятия позволяют решить выявленные в предыдущем разделе проблемы в ценообразовании АО «Тольяттимолоко», а проведенные расчеты доказывают их эффективность.

Следовательно, поставленные в бакалаврской работе задачи решены, а цель – достигнута.

Заключение

Ценовая политика представляет собой комплексную рыночно ориентированную процедуру установления цены на товар для обеспечения его конкурентоспособности на рынке сбыта. На сегодняшний день существуют различные подходы к ценообразованию, позволяющие сформировать для предприятия наиболее эффективную ценовую политику на основе принципов определения цен и их зависимости от стадии жизненного цикла товара.

В качестве объекта исследования в бакалаврской работе выступает АО «Тольяттимолоко». На основе исследования деятельности предприятия можно говорить о том, что на сегодняшний день оно функционирует недостаточно эффективно. Это обосновывается низким уровнем рентабельности и чистой прибыли.

Особое внимание в бакалаврской работе уделено вопросам анализа эффективности ценообразования на предприятии. Было выделено, что основой ценообразования для исследуемого предприятия является уровень себестоимости и динамика цен конкурентов. Такое ценообразование сегодня характерно для многих российских производственных предприятий, занимающихся сбытом своей продукции через косвенные каналы сбыта.

Анализ ценовой политики предприятия позволил выделить следующие проблемы, характерные для АО «Тольяттимолоко» в этой сфере:

- высокая доля себестоимости в цене реализуемой продукции, в частности, затрат, связанных с приобретением сырого молока;
- превышение среднегодовых цен предприятия на отдельные группы продуктов относительно основных конкурентов на рынке.

С целью повышения эффективности ценообразования на предприятии были разработаны мероприятия, направленные на снижение доли себестоимости производимой продукции и повышение ценового стимулирования клиентов, а именно: смена поставщика сырого молока и

предоставление скидки в размере 5 % на менее конкурентоспособные группы продукции при сумме поставки от 300 т. р.

Проведенные расчеты показателей экономической эффективности внедрения разработанных мероприятий в деятельность предприятия показала наличие потенциального положительного эффекта, который оценивается на уровне 40768,02 т. р. в совокупности от двух мероприятий.

Таким образом, предложенные мероприятия позволяют решить выявленные в процессе анализа проблемы в ценообразовании на АО «Тольяттимолоко», а проведенные расчеты доказывают их эффективность.

Следовательно, поставленные в бакалаврской работе задачи решены, а цель – достигнута.

Список используемой литературы

1. Агафонова М. Н. Экономический анализ в оптовой и розничной торговле и документооборот/М. Н. Агафонова. М. : ГроссМедиа, 2018. 704 с.
2. Бакальская Е. В. Особенности ценообразования на российские товары и услуги // Аллея науки. 2017. Т. 3. № 16. С. 442-444.
3. Белоусова Н. А., Радюкова Я. Ю. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2017. № 4 (050). С. 33-35.
4. Бубнова Т. В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара // Синергия Наук. 2017. № 14. С. 137-143.
5. Голлай И. Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) // Управление инвестициями и инновациями. 2017. № 2. С. 54-58.
6. Евдокимова Т. Г. Ценообразование / Т. Г. Евдокимова, Г. А. Маховикова. - М.: Вектор, 2017. 224 с.
7. Липсиц И. В. Управление ценами в ритейле : учебник для студентов экономических и менеджериальных факультетов, а также слушателей программ МВА / И. В. Липсиц. М. : Эксмо, 2017. 223 с.
8. Управление ценами : учебник / под ред. С. В. Карповой. М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. 236 с.
9. Кнышова Е. Н. Экономика организации : учебник / Е. Н. Кнышова, Е. Е. Панфилова. Москва : ИД «ФОРУМ» :ИНФРА-М, 2018. 335 с.
10. Куликов А. Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах / А. Л. Куликов. М. : ТК Велби, Проспект, 2018. 200 с.
11. Полищук Л. Г. Методология и практика обоснования управленческих решений в ценообразовании на современном предприятии / Л. Г. Полищук // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2017. № 1. С. 158-171.

12. Печенкина А. А. Формирование ценовой политики торгового предприятия / А. А. Печенкина // Молодой ученый. 2018. № 41 (227). С. 137-143.
13. Салимжанов И. К. Ценообразование / И. К. Салимжанов. М. : КноРус, 2017. 304 с.
14. Слышкин В. И. Принципы и функции ценообразования / В. И. Слышкин // Образование и наука без границ: социально–гуманитарные науки. 2017. № 7. С. 85-87.
15. Тюрин С. Б. Особенности ценностного подхода к ценообразованию / С. Б. Тюрин // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. № 3-13 (24). С. 135-137.
16. Hart M. The Salesperson's Guide to Competition-Based Pricing [Электронный ресурс]. URL: https://blog.hubspot.com/sales/competition-based-pricing?_ga=2.154868408.1897501079 (дата обращения: 15.04.2020).
17. Raitskaya L., Cochrane S. Guide to Economics. Student's Book. / L. Raitskaya, S. Cochrane. Oxford: Macmillan, 2018. 136 p.
18. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson. 2020. 719 p.
19. Pride W. M., Ferrell O. C. Foundations of Marketing 8th Edition Cengage Learning, 2018. 856 с.
20. Treidler O. Transfer Pricing in One Lesson: A Practical Guide to Applying the Arm's Length Principle in Intercompany Transactions (Management for Professionals). 2019. 138 p.

Приложение А

Организационная структура управления АО «Тольяттимолоко»

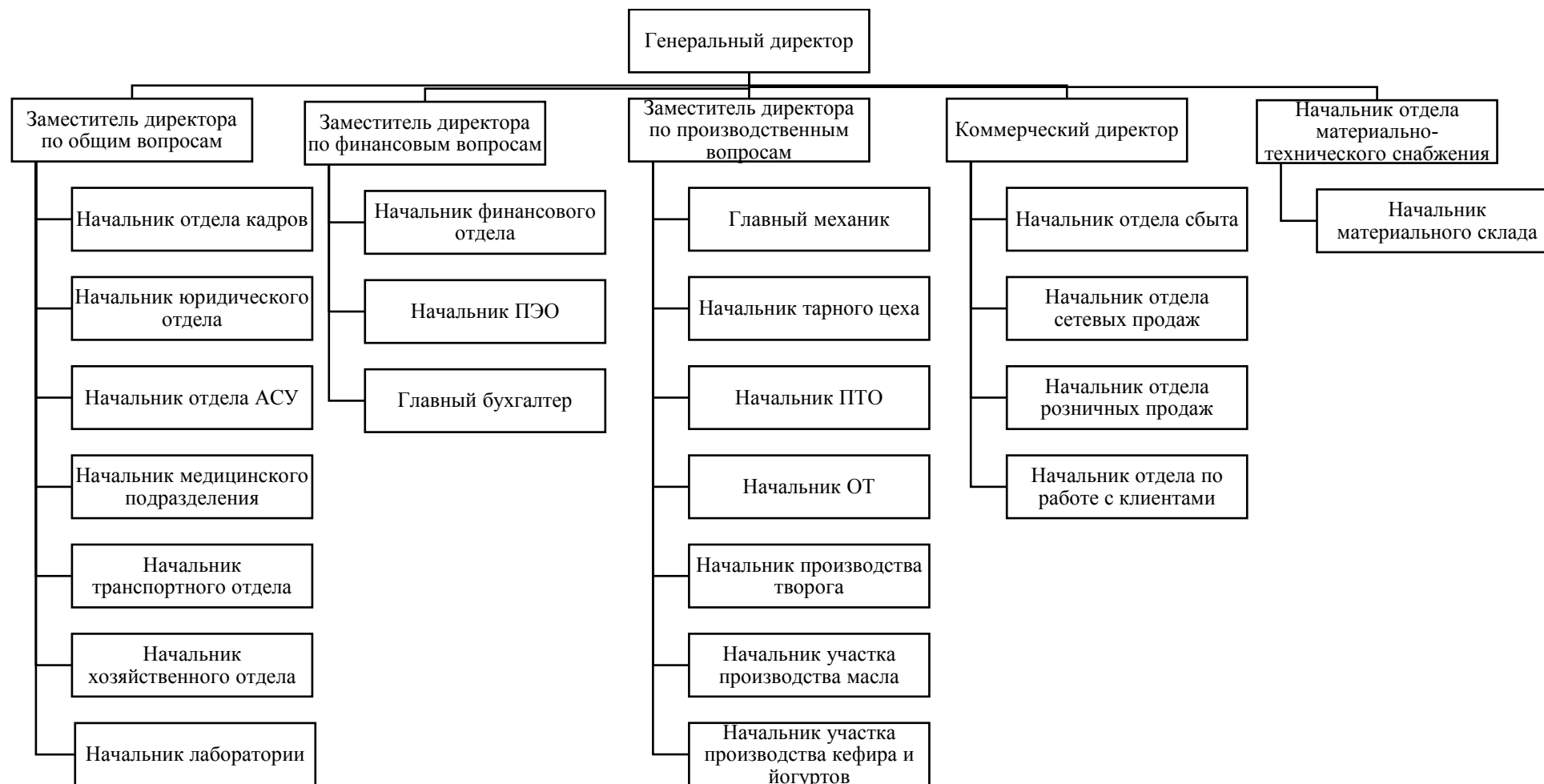


Рисунок А.1 – Организационная структура управления АО «Тольяттимолоко»