

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

Институт финансов, экономики управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Управление малым бизнесом

(направленность (профиль)/специализация)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Повышение эффективности ценовой политики предприятия (на примере ООО «Новый век»)»

Студент

А.Б. Самаркин

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )

(личная подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил Самаркин Алексей Борисович.

Тема работы: «повышение эффективности ценовой политики предприятия (на примере ООО «Новый Век»)».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева.

Цель бакалаврской работы – разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики на примере конкретного предприятия.

Для того что бы была достигнута цель, были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты выбора ценовой политики организации;
- провести организационно – экономическую характеристику конкретного предприятия;
- провести анализ ценообразования на предприятии;
- выявить недостатки существующей ценовой политики предприятия;
- предложить рекомендации по совершенствованию ценовой политики на предприятии.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано предприятие ООО «Новый Век». Предметом исследования в работе выступает непосредственно ценовая политика исследуемого предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, дедукция, прогнозирование и др.

Границы исследования – 2015-2017 гг., прогнозирование на 2018 год.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее отдельные положения в виде материала 2 и 3 глав могут быть использованы специалистами ООО «Новый Век».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы из 28 источников. Общий объем работы 48 страниц машинописного текста.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы выбора ценовой политики организации .....	6
1.1 Сущность, задачи и проблемы ценообразования .....	6
1.2 Цели и факторы ценообразования.....	9
1.3 Методы ценообразования.....	12
2 Анализ ценовой политики ООО «Новый Век» .....	27
2.1 Краткая характеристика предприятия .....	27
2.2 Финансово – экономический анализ предприятия.....	29
2.3 Анализ ценообразования на предприятии.....	33
3 Рекомендации по совершенствованию ценообразования в ООО «Новый Век».....	39
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования на предприятии .....	39
3.2 Оценка эффективности рекомендаций .....	40
Заключение .....	43
Список используемых источников.....	45
Приложения .....	48

## Введение

Ценообразование является показателем конъюнктуры торгового рынка, то есть является сложным механизмом. Непрерывная направленность цены на потребительский спрос, на сокращение их уровня в конкурентной борьбе, обостряющая взаимосвязь цен с качеством продукта и возможностью послепродажного гарантийного обслуживания покупателей лавирование ценами – все это ключевые основы рыночного ценообразования.

Проблемы стратегии и тактики принятия ценовых решений, регулярно занимают разумы менеджеров западных и Российских компаний, ведущих производственную деятельность. В нынешних обстоятельствах значимость вопросов ценообразования экспортных и импортных сделок значительно увеличивается. Повышение точности расчётов цен в контрактах, будет способствовать эффективности заключаемых сделок. Эффективность компании, его конкурентоспособность, объем реализации продукции, многочисленные прочие характеристики хозяйственной деятельности, зависят во многом от точности определения цены. Значимость этой проблемы состоит в том, что верный выбор ценовой политики считается залогом отличного экономического состояния и стабильности компании, эффективной реализации краткосрочного и долгосрочного планирования, к тому же ценовая деятельность динамична, по этой причине требует абстрактного исследования и оптимального применения приобретенных знаний.

Следствие данной проблемы, выпускная квалификационная работа направлена на разработку и исследование ценовой политики ООО «Новый Век», что и определяет ее актуальность. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть задачи, проблемы и сущность образования цены на предприятии;
2. Рассмотреть цели, методы и факторы образования цены на предприятии;

3. Выполнить анализ образования цены на предприятии, а так же анализ ценовой политики в компании ООО «Новый Век»;
4. Проанализировать рекламную деятельность компании ООО «Новый Век»;
5. Осуществить финансовое исследование и анализ издержек в компании;
6. Разработать мероприятия по улучшению ценовой политики ООО «Новый Век».

Предметом изучения данной выпускной квалификационной работы выступает ООО «Новый Век». Объектом исследования является ценовая политика на предприятии ООО «Новый Век».

Основой для написания данной работы послужили книги, научные труды и печатные издания Российских и зарубежных ученых. Основной опорой послужили работы Авериной О.И., Бобышева А.З., Володина А.А., Горина А.П., Лорин А.Н., Нант Р., Бригхем Ю.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Результатом нашего исследования станет новая разработанная ценовая стратегия предприятия, являющаяся максимально эффективной, принося максимально возможную прибыль предприятию.

# 1 Теоретические основы выбора ценовой политики организации

## 1.1 Сущность, задачи и проблемы ценообразования

Ценообразование – это процедура, с помощью которого происходит формирование цены на услугу или на товар.

Коммерческое ценообразование подразумевает под собой использование инструментов маркетинга для поиска покупателей с целью получения прибыли, но не просто средней прибыли, а образования большей, дополнительной прибыли, что и отличает коммерческое предприятие, так как получение средней прибыли – это естественный процесс, но основная цель – дополнительная прибыль.

Выделяют два способа ценообразования:

1) централизованное образование цены есть ничто иное, как образование цены под влиянием государства, на ограничениях обращения и ограничениях производства

2) развитие цены при содействии спроса и предложения называется рыночным образованием цены.

Установление подходящей цены на свои товары и услуги – это главная проблема коммерческих и некоммерческих организаций.

Постановка задач ценообразования определяется конкретными целями предприятия, из которых можно выделить следующие:

1) обеспечение выживаемости – основная цель, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить сбыт, предприятия устанавливают низкие цены. Выживание возможно, пока цены покрывают издержки, хотя бы переменные;

2) максимизация текущей прибыли – основывается на определении спроса при разных ценах и выборе цены, обеспечивающей максимальную прибыль, исходя из приоритета текущих финансовых показателей;

3) завоевание лидерства по долей рынка – является предпочтительной целью многих предприятий, которые для этого идут на снижение цены и увеличения объемов выпускаемой продукции. Они считают, что при большой доле рынка будут иметь самые низкие издержки и самую высокую долговременную прибыль;

4) завоевание лидерства по качеству товара – требует установления высоких цен, чтобы покрыть издержки на проведение исследований и разработки на обеспечение высокого качества.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей, царит конкурентная борьба. Бывает так же, что резко меняются потребности клиента. Чтобы обеспечить работу предприятию и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителя. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, фирмы могут продолжать коммерческую деятельность.

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они приводят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают из них такую, которая обеспечит максимальное поступление прибыли. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Некоторые фирмы хотят быть лидерами по показателю доли рынка. Они верят, что фирма, которой принадлежит самая большая доля рынка будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. В этом случае они идут на максимально возможное падение цен.

Фирма может поставить себе цель, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества.

Постановка ценовой политики на предприятии является очень сложным процессом, который должен быть структурированным, также должна быть вовлеченность как можно большего числа заинтересованных лиц.

Вследствие этого, существует ряд проблем ценообразования, которые описаны ниже:

1. Игнорирование возможностей ценовой политики

Цена главным образом влияет на формирование дохода для получения прибыли. При увеличении цены другие расходы не меняются, а при снижении цены возникает необходимость в увеличении объема продаж для сохранения прежнего уровня выручки.

2. Высокие продажи и рост доли прибыли воспринимается как успех

На практике в большинстве случаев это означает, что цена слишком низка. Иногда увеличение рыночной доли не приводит к получению максимально возможной прибыли.

3. Установка не правильной, а “удобной” цены

Основные принципы защиты цены:

- цены, базирующиеся на предыдущем опыте. Положительная практика ценообразования говорит о том, что данной практике можно доверять;

- цена в соответствии с ценами конкурентов. В большинстве случаев старания фирмы по разработке собственных конкурентных преимуществ является бессмысленным;

- цена, базирующаяся на основных критериях построения ценовой политики. Понять предпочтения потребителей бывает зачастую, очень сложно. А при научном подходе принято применять формулу  $MR=MC$ .

4. Чрезмерное внимание к цене, определяя ее как основной фактор конкурентной борьбы. Данная проблема возникает, когда продукт становится похож на конкурентов и при этом образуется конкуренция по цене. При попытке конкурировать по цене, нужно понимать, что конкуренты будут действовать аналогично.



Для проведения успешного процесса ценообразования необходимо определять цену с учетом маркетинговой стратегии, при этом цена должна соответствовать позиционированию продукта и отражать стратегию фирмы, при этом не должна базироваться на количественном расчете расходов.

## 1.2 Цели и факторы ценообразования

Процедура определения цены, которая является важной составляющей рекламной деятельности, называется ценообразованием. Ценообразование базируется на нескольких методах, для которых требуются знания не только в экономической области, но еще, что немаловажно, в сфере психологии. Ценовая политика, в основном, находится в зависимости от типа рынка, на котором реализуется работа компании (на рисунке 1 схематично изображено содержание ценовой политики).

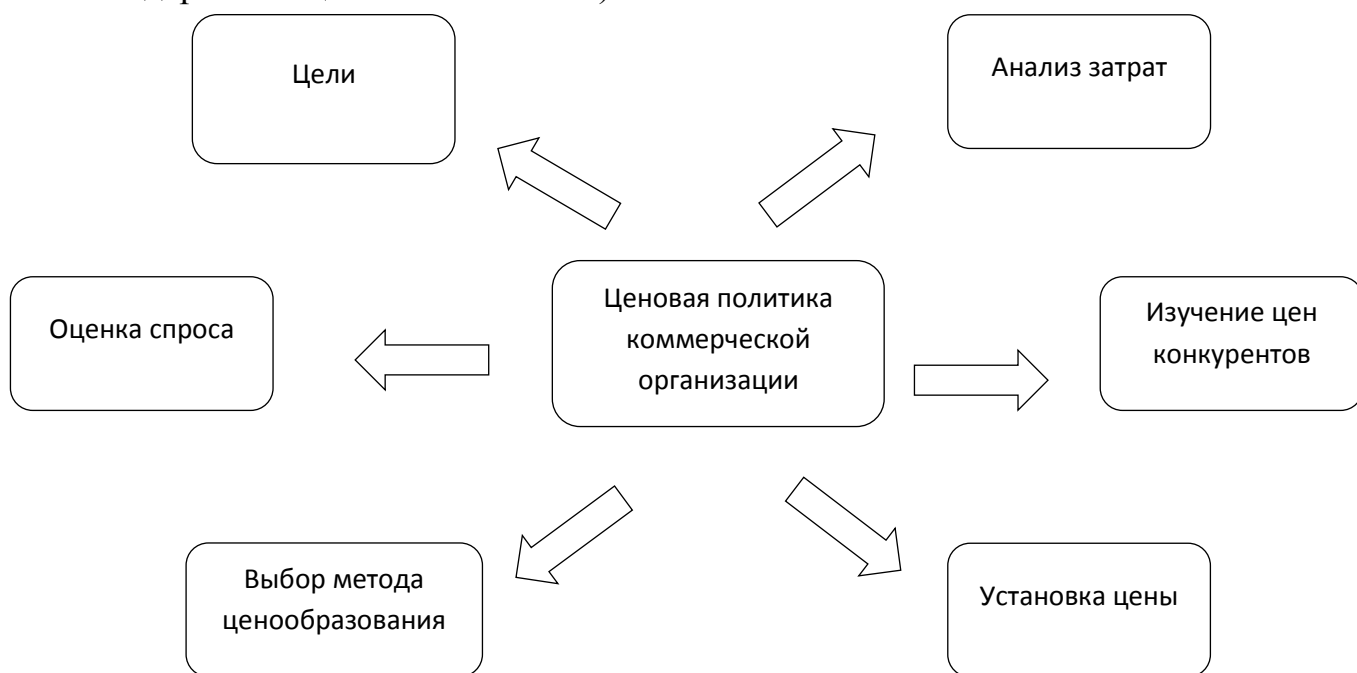


Рисунок 1 –Основные положения ценовой политики

Процесс ценообразования включает шесть последовательных этапов:

- 1) установление целей функция ценовой политики;

- 2) оценка спроса на продукцию или услугу;
- 3) анализ движения денежных средств;
- 4) мониторинг и исследование цен и продукции конкурентов;
- 5) расчет методов образования цены;
- 6) установление цены на товар.

На четких и конкретных установленных задачах базируется финансовая политика фирмы, которые имеют место быть в сфере отбора целевых рынков и позиционирования товаров и услуг.

В первую очередь компании для успешного становления процесса ценообразования необходимо поставить цели, которые необходимо достигнуть для реализации конкретного товара. С оглядкой на стратегию компании, а также учетом политики на рынке, миссии образования цен весьма разнообразны. Этим миссиям может быть и несколько и исполнение этих миссий вероятно как в долгосрочном периоде реализации продукции, так и в краткосрочном.

При этом доля компании на рынке, уровень цен у конкурентов, оборот продукции и другие различные характеристики оказывают огромное воздействие на формирование цены. Установление оптимального соотношения значительного числа целей и есть назначение ценовой политики. На выбор предприятию формируются три ключевых стадии, выбирая из которых предприятие стремится к увеличению объемов реализации на рынке или увеличению доли на рынке:

- стадия на пути к контролю над рынками и получению стабильного дохода - это насыщение рынка или повышение объема продаж;

- стадия, при котором фирма стремится на снижение заработка с единицы продукции с целью извлечения максимально возможной прибыли, для этого она стремится увеличить объемы сбыта;

- стадия, при котором фирма надеется на то, что увеличение объема реализации даст возможность уменьшить объемы косвенных издержек.

Ориентирующаяся на увеличении прибыли и получению инвестиций предприятие, считает одну из своих главнейших целей извлечение прибыли. Стадии, описанные выше, не в полном объеме учитывают конкуренцию на рынке, рыночную конъюнктуру и игнорируют сдерживание цены. Это может послужить причиной к утрате прибыли в длительной перспективе.

При выборе целей, направленных на поддержание существующего положения, компания старается исключить негативное влияние государственных мер на рынок, минимизировать воздействие конкурентов, поддержать взаимосвязь с участниками каналов сбыта, препятствовать возникновению новых конкурентов, снижать требования поставщиков либо сбалансировать цены. При этом не следует считать, что результат данных целей не потребует особых усилий. Во всяком случае, компаниям следует принимать систему мер адекватного реагирования на внешние условия с целью сохранения устойчивости и благоприятного климата.

В качестве лидера ценообразования может выступать цель. Эта цель тянет за собою формирование значительной стоимости на продукцию, если компания позиционирует себя выше среднеотраслевого компонента. В данном случае премиальная стоимость оправдывает качество работы.

Особыми целями ценообразования могут руководствоваться не получающие прибыль предприятия или общественные организации. Например, университеты могут покрыть хотя бы часть издержек, а общественные организации устанавливают чисто символические цены.

#### Факторы ценообразования

В условиях конкурентной борьбы цена располагается в рамках, при которых воздействия оказываются с разных направлений и в разные периоды времени. Все это весьма непредсказуемо в условиях рыночной экономики. Возможно, определить только лишь ориентировочную (базовую) стоимость продукта, так как нельзя принять во внимание влияния разных обстоятельств. Практически невозможно определить четкую стоимость на конкретный продукт.

В процессе образования цены на товар имеют место быть как внешние факторы, так и внутренние по отношению к компании условия. Поэтому влияние конкретных цен на конкретные товары есть совокупность факторов.

1. Внешние факторы:
  - a) Характер рынка и спроса
  - b) Экономические процессы
  - c) Технологические процессы
  - d) Политические процессы
2. Внутренние факторы:
  - a) Цели маркетинга
  - b) Стратегия ценообразования

### 1.3 Методы ценообразования

Для определения цены товара, фирме необходимо знать три главных показателя: цены конкурентов, расчетную сумму издержек и график спроса. При этом конечная цена будет рассчитана в промежутке между слишком низкой, лишаящей компании заработка, и слишком высокой, отталкивающей потенциального покупателя.

При выборе цены руководствуются общепринятыми соображениями по назначению цен, которые представлены ниже в таблице 1. При этом обычно принято себестоимость товара учитывать как минимально возможную цену, а наличие признанного бренда или других уникальных достоинств фирмы – как максимально возможную цену. Цены товаров-заменителей и цены конкурентов принимают как средний уровень цены, к которому и стоит стремиться фирме при определении цены. Эти соображения являются основополагающими принципами при определении ценовой политики.

Таблица 1 – Основные соображения при назначении цен

Слишком низкая цена	Себестоимость продукции	Возможная цена	Уникальные достоинства товаров	Слишком высокая цена
Получение прибыли при цене невозможно		Цены конкурентов и цены товаров - заменителей		Формирование спроса при этой цене невозможно

Имеется конкретная технология, предусматривающая по крайней мере один из возможных трех суждений, это технология расчета стоимости. В целях преодоления трудностей образования цен компания подбирает конкретную методику для определения правильной, на их взгляд, цены.

На практике проблема выбора метода ценообразования решается с учетом трех основополагающих условий:

1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование, т.е. цена должна покрывать затраты (краткосрочные и долгосрочные), связанные с деятельностью предприятия;

2) одна из главнейших задач предприятия не только в покрытии уникальных расходов, но и получение достаточно высокой, а лучше максимальной прибыли, для чего необходимо мониторить цены по всему рынку;

3) условие, когда уровень собственной цены зависит от цены конкурента, вследствие этого цена зависит от потребителя, и готов ли он ее заплатить.

Проанализируем последующие способы ценообразования:

1. Метод ценообразования, ориентированный на издержки (цена издержки плюс прибыль). Формула для установления цены согласно этому методу рассчитывается по: «издержки + прибыль (или + торговая надбавка, наценка)», при этом учитывается объем общей прибыли и безубыточности. Согласно данной формуле «издержки + прибыль» формирование цены основано на калькуляции абсолютной себестоимости продукции, плюс прибыль

с процентов сверх издержек, то есть в зависимости от прибыльности этого вида продукции, работ или услуг.

В простоте и понятности для применения в малом бизнесе, данный метод используется в достаточно широком диапазоне. Расчет цены происходит следующим образом: к стоимости производства прибавляют стоимость закупок сырья и материалов для производства, ко всему этому прибавляется сумма остальных издержек и установленная величина прибыли. Стандартным примером ценообразования по издержкам служит розничная торговля, где к определенному проценту на покрытие нужд предприятия прибавляются затраты на закупку плюс процент с заработка. А также прибавляется процент НДС (если этот налог взимается). Так происходит образование цены.

Особый процент оборота товаров и услуг добавляют к цене закупок, с целью оборачиваемости собственных запасов. Из этого следует, что чем ниже процент оборота товаров и услуг, тем меньше процент доходов предприятия, потому как нужно большее количество времени для реализации продукции со склада. Например, что касается скоропортящихся продуктов, то оборот таких товаров происходит несколько раз в неделю.

Такой метод ценообразования как «средние издержки плюс прибыль» по своей структуре несложный, однако, его следует применить лишь фирмам с простым видом деятельности. При усложнении деятельности рекомендуется использовать метод регулярных процентных наценок по всем статьям ценовой ведомости.

Также рекомендуется применение данного метода посредническим фирмам, которые продают товары, купленные у производителей, другим покупателям по розничной цене.

При применении этого метода производственным предприятием возникают 2 проблемы:

- 1) Метод, при котором конкуренты обладают возможностью обойти данное предприятие с помощью дифференцированного ценообразования,

значит, предприятие применяет способ, базирующийся в учете расходов. Это утверждение верно на длительном этапе.

2) Еще одним отрицательным моментом этого метода состоит в том, что образование цены по издержкам, нацелен не на потребность покупателя, а только лишь на предложение компании.

Из этого следует, что предприятие будет или упускать прибыль из-за понижения цен, или утрачивать клиентов из-за повышения цен, потому как напрямую спрос на продукт формирует сбыт и устанавливает доход компании, а этот способ ценообразования никак не предусматривает спрос.

Однако методика расчета цен по наценкам имеет ряд преимуществ. Во-первых, этот метод является довольно простым, так как осведомленность продавцов об издержках намного выше осведомленности о спросе, поэтому это удобно, чтобы не проводить дополнительные маркетинговые исследования. И при этом нет необходимости постоянно корректировать цену при изменении спроса. Во-вторых, при условии, что все фирмы в отрасли используют данный метод, то есть вероятность получения схожей цены всех фирм в пределах отрасли, что приводит к уменьшению ценовой конкуренции. В-третьих, ученые считают этот метод самым выгодным и для покупателей, и для продавцов. Когда возрастает спрос, продавцы не завышают цену, при этом получают справедливую норму прибыли.

Анализ безубыточности и предоставления дохода предприятия ведет к способам ценообразования при расчете цен и издержек в производстве.

Объем реализованного продукта, при котором прибыль от ее реализации равна ее стоимости, называется точкой безубыточности объема продаж. Эта точка, в которой еще нет прибыли, но уже нет убытков, и она разделяет область убытков от зоны дохода и служит порогом рентабельности. Точкой безубыточности называется точка критического объема выпускаемой продукции, при котором прибыль предприятия равна расходам на производство данной продукции, то есть доход практически равен нулю.

На графике безубыточности указаны общие издержки производства и ожидаемые общие доходы при разных уровнях объема продаж (рисунок 2).

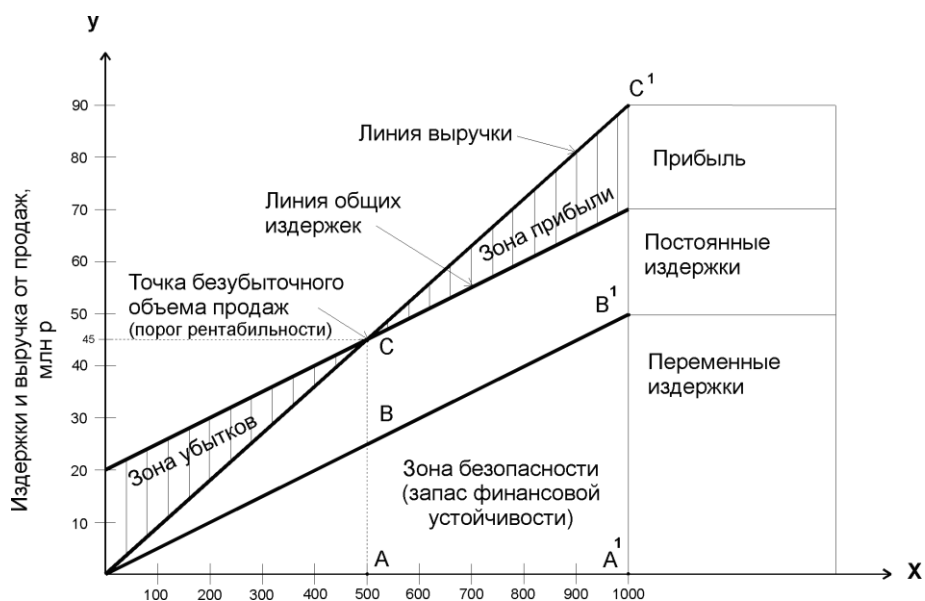


Рисунок 2 – График безубыточности

Чтобы определить максимальный объем изготовления, ниже которого план развития предприятия становится нерентабельным, берется за основу расчет точки безубыточности.

Для определения точки безубыточности также используют аналитический метод. Точка безубыточности определяется как отношение постоянных затрат к разности цены её продукции и переменных затрат на её и может быть выражен в формуле (1):

$$ТБ = \frac{В * Z_{пост}}{В - Z_{перем}} \quad (1)$$

Где:

$Z_{пост}$  и  $Z_{пер}$  - постоянные и переменные затраты при производстве единицы продукции.

$Ц$  - цена за единицу продукции.

Как уже ранее говорилось, точка безубыточности служит порогом рентабельности, которая может быть определена по формуле (2):



$$ТБ = \frac{З_{\text{пост}}}{Ц - З_{\text{перем}}} \quad (2)$$

При этом существует понятие запаса финансовой безопасности, которое определяется как разница между максимальным объемом продаж и безубыточным объемом продаж. Насколько больше товаров и услуг предприятие сможет реализовать сверх нормы, при этом достигнув стадии безубыточности, вот что отображает данный коэффициент. Чем этот запас меньше, тем рискованнее приступать к производству и продаже данного товара (рисунок 3).

2. Ориентация на спрос - это способ ценообразования, направленный не на предложение, а на спрос, то есть цена оценивается с позиции покупателя (образование цены ориентированное на потенциального покупателя). Данный подход к образованию цены состоит в том, что необходимо установить конкретную цену, которую покупатель готов заплатить за конкретный товар. Но для того, чтобы узнать, сколько готов заплатить покупатель, необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы узнать эту величину и ориентироваться на нее при определении цены. Многие фирмы рассчитывают цены исходя из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они видят не издержки продавца, а покупательское восприятие. Продавцы используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара. С целью формирования в сознании потребителей представления о ценности товара, продавцы применяют различные неценовые маркетинговые стратегии.

Цены на аналогичные товары и услуги либо товары-заменители могут стать главными условиями установления стоимости. Покупатель никогда не покупает товар сразу, они сравнивают цены конкурентов, выбирают более дешевые аналоги, по оптовой цене, товары по скидке и в интернет-магазинах и т.д.. При этом продавцом может быть сделано дополнительное маркетинговое исследование на определение качества аналогичных товаров. При этом нужно

помнить, что обычно заявленная высокая цена говорит о высоком качестве товара, хорошем качестве материала, необычном дизайне – со всеми этими характеристиками лучше выставить завышенную цену со скидкой, чем «нормальную» цену. Также для розничной торговли характерно присутствие «психологических цен» (например, 99.90 € или 999 тыс. руб.), которые являются не круглым числом и в сознании покупателя кажутся не такими высокими.

Без сомнений, цена формирует спрос. При высокой цене невозможно получить большие объемы продаж, а при низкой – объем продаж высокий, но прибыль низкая.

Эластичность спроса – реакция спроса на изменение цены товара. Спрос, для примера эластичен тогда, когда цена на товар снижена, а объем реализации продукции вырос на 15%. Также неэластичным спрос можно назвать при пропорционально большем изменении объема продаж, если объем реализации возрастает пропорционально меньше. Если же наоборот больше то спрос эластичен.

При этом методе продавец должен предугадать цену, которую готов заплатить покупатель – в этом-то и состоит самая большая сложность при установлении цены по спросу. При этом какая бы цена ни была установлена, нет никаких гарантий того, что товар будет пользоваться спросом. В итоге цена устанавливается как сумма расходов продавца и суммы, которую, по мнению продавца, готов заплатить покупатель.

3.Метод образования стоимости с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги). Этот метод представляет торги на поставку какого-либо конкретного товара и предложения для этого поставщиков. Тендеры с указанной наименьшей ценой представляются в запечатанном конверте, после вскрытия которого принимается предложение с наименьшей ценой как наиболее выгодное для покупателей. В этом случае установление ценового уровня зависит от анализа возможных предложений конкурентов.

Главный недостаток этого метода состоит в том, что торги может выиграть предложение с наиболее низкой ценой, вследствие чего возникает риск потери потенциальной прибыли, но при этом предложение с высокой ценой может проиграть торги, и это тоже приведет к определенным потерям.

Этот метод также широко применяется, основное его преимущество состоит в том, что издержки на единицу продукции часто непросто скалькулировать, что является основой первого метода, а если положиться на интуицию и установить цены в соответствии со спросом как во втором методе, то возникают большие риски; в связи с чем, этот метод на фоне других более выигрышный. Однако определенные недостатки все же есть, связанные с отсутствием достоверной информации о ценах конкурентов из-за предоставления последними скидок или начисления дополнительной премии на цену за обслуживание или установку. Достоинством этого метода считается то, что выбранные цены обеспечивают гарантированный доход, смягчают ценовую конкуренцию и стабилизируют рынок.

Одним из важнейших показателей финансовой эффективности работы компании является цена, это касается фирм с рекламным мировоззрением. Для этих фирм, ценообразование является основным условием решения потребителя о покупке, а значит и повышения конкурентоспособности предприятия в целом. При этом следует учитывать, что цена – это определяющий базовый мотив к покупке, поскольку она связана с многими базовыми экономическими закономерностями и законами, на основе которых строится рыночное поведение покупателя (например, закон спроса, зависимость спроса от дохода, ценовая эластичность спроса и другие). При этом важно, что ценообразование это один из основных действенных инструментов регулирования, особенно в розничной торговле. Для установления цен необходимо понимать рыночную структуру, как она функционирует, а также постоянно проводить исследования и анализы. Ошибки в принятии ценовых решений могут оказаться критическими для

проектов запуска продукта или услуги, а иногда и для благополучия целой компании.

Наиболее сложный вопрос для фирмы представляет утверждение рекламных заключений в сфере установления цены на товары и услуги. Это обусловлено, с одной стороны, особой ролью цены как средства взаимодействия на рынок, а с другой – ее специфическим воздействием в области маркетинга. Именно в получение прибыли от сбыта продукции и услуг состоит главная функция ценообразования на товары, являясь одним из маркетинговых средств. При этом в конечном итоге зависят полученные коммерческие результаты также зависят от цены, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает стратегическое решающее влияние на конкурентоспособность как товара, так производственно – сбытовой деятельности предприятия. Также одним из факторов, обладающим огромным значением в покупательской активности является цена. Она является связующим звеном между предприятием и покупателями, обуславливает общее представление о предприятии, которое складывается из многих. Поэтому в итоге цена – это инструмент влияния на уровень конкурентной борьбы.

Процесс образования цены на все виды товаров и услуг является ценообразованием. Для основных критериев ценообразования свойственны рыночная экономика с образованием рыночных цен, формирование и воздействия на цену спроса и предложения, также и государственное регулирование цен - государственное ценообразование. Все фирмы без исключения сталкиваются с проблемой установления цены на товары и услуги. В рыночных условиях многие внешние и внутренние факторы оказывают свое влияние на формирование цены.

На основе главных составляющих менеджмента происходит выбор тенденции в установлении цены, подходов к установлению стоимости продукции, обеспечение услуг с целью повышения товарооборота и повышения производства, укрепление отношений с сфере рыночных позиций. Главными компонентами маркетинга служат цены и ценовая политика. Многие

внутренние факторы влияют на формирование и изменение цен. Присутствует также зависимость коммерческих результатов предприятия, от уровня цен и ценовой политики. Суть целенаправленной ценовой политики – устанавливать такие цены на товары, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке и его конъюнктуры, чтобы занять большую рыночную долю, получать планируемую стабильную прибыль, успешно проводить стратегическую и тактическую политику.

Стратегия является координированием разных видов деятельности компании на достижение единой миссии, получении прибыли. Проблема заключается еще и в том, что менеджеры задумываются о ценообразовании не всегда, а только, когда перед компанией встает проблематичный вопрос определения стоимости. Из этого следует вывод, что менеджеры практически не способны контролировать уровень цен. Однако тогда менеджеры рассматривают свою задачу как «захват» ценности, они могут расширить возможности установления прибыльных цен, контролируя не только ценовой уровень, но и нечто большее. Можно допустить, что менеджеры наталкиваются на нежелание приобретать товар по данной цене. Они имеют возможность изменить пакет предоставляемых услуг, реализовывать коммуникации в образовании цен и избирать ценовые метрики. Главное и самое первое при разработке ценовой стратегии и анализе цель – определение цели и перспективы развития фирмы, а в процессе внедрения и применения стратегии необходима ориентация на систему стратегического менеджмента компании, со всеми изменениями, которым она подвергается в рамках существования на рынке. Притом немаловажную роль в существовании компании осуществляет управление ценообразованием и политика цены, особенно в проекте долговременного развития.

Одним из важнейших компонентом рыночных отношений является стоимость. Стоимость представляет собой главный признак, определяющий доход, и относится к группе контролирующих факторов. Что же говоря про бизнес в России, то традиционно плохое формирование ценовой политики в

значительной степени обуславливается в установлении цены без учета структурных затрат, их изучения. Кроме этого долгосрочные стратегии которые разрабатывает фирма, за редкостным исключением увязываются с единой стратегией цены, поэтому рассмотрение ценообразования на рынке как фактора влияния на него становится недостаточным.

Для разработки и установления эффективной ценовой стратегии фирме необходимо усовершенствовать процесс сбора информации о рынке, разработать новые маркетинговые стратегии, разработать стратегию внедрения на рынок новых товаров, наладить каналы сбыта. Предприятие разрабатывает свою стратегию исходя из результатов маркетинговых исследований и полученных данных об экономических рыночных показателях. При этом стратегия должна распространяться и на новые, и на старые товары, а также на возможный новый рынок для компании, учитывая стратегию диверсификации (предоставление новых товаров на новом сегменте рынка). При выборе стратегии руководство фирмы и все ответственные лица вынуждены разрабатывать особую ценовую политику, не противоречащую стратегической программе, которую выбрало предприятие. При этом необходимо постоянно пересматривать и дорабатывать ценовую политику, ориентируясь на изменяющиеся рыночные условия, изменение условий сбыта продукции и другие внешние, а также внутренние факторы.

По этой причине из общей стратегической политики компании вытекает стратегия цены, отображенной в ее проекте многообещающего развития, но для этого нужно разобраться в вопросах стратегического подхода.

В случае желаний и планировании компании для выхода на новые для себя рынки, нужно позаботиться о построении ценовой стратегии от внутреннего рынка к внешнему, от конкурентной стратегии компании, в основе которого лежит маркетинг, к ценовому процессу и структуре.

Анализ ценовой стратегии фирмы на текущем рынке целесообразно начинать изнутри, так как фиксация находящейся ближе к центру проблемы требует меньшего числа шагов, что ускоряет решение задачи. Даже если

конкурентная стратегия компании является ошибочной, она обязана «захватить» возможно, большую прибыль из создаваемой экономической ценности. Причем обстоятельством повышения маржи становится умение ценовых структур и процесса "завладеть" ценностью, и сходит из рекламной и конкурентной стратегии предприятия. Приоритет компаний, использующих ценностную систему ценообразования, состоит в том, что показатели их прибыльности растут.

Но, если в организации присутствует ценностная ценовая структура, это не значит что процесс ценообразования не требует доработок и все работает наиболее эффективно. Для целостности структуры ценообразования следует устанавливать ценовые уровни. Многие компании не придерживаются формальных процессов при изменении уровня цен, а также при работе с определенными покупателями. В этих компаниях, обычно нет ответственных за результативную прибыль от ценообразования. И при выявлении проблем с политикой ценообразования ответственность за ценообразование «перебрасывается» от одного функционального менеджера к другому. В таком процессе ценообразования обычно много проблем и мало предложений об их решении.

В компаниях с рыночным сегментом «бизнес для бизнеса» также отсутствует четко отлаженный и функционирующий процесс ценообразования из-за сложности применения обычных правил ценообразования при прямых продажах. При этом большинство фирм не придерживаются системы фиксированных цен и определенных правил установления скидок, при этом они ориентируются на показатель минимальной прибыльности, при котором цена товара изменяется в широком диапазоне. В таких организациях ответственным ценовые решения назначают торговые представители с ориентацией на вкусы потребителей, которые оценивают эффективность политики в показателях объема реализации в текущем квартале.

Для установления эффективной ценовой политики необходимо не просто следовать всем прописным истинам, но также реагировать на изменения на

рынке и подстраиваться под сложившиеся условия. Необходимо вести либеральную политику ценообразования с применением либеральных цен и системы скидок, но при этом четко следовать разработанной стратегии. Из-за различий во вкусах покупателей и их доходности необходимо строить политику ценообразования исходя из возможностей всех классов покупателей. Основой ценностного ценообразования служит система гибких цены с применением гибкого предложения товаров.

Процесс создания ценовой стратегии включает пять этапов: определение цели стратегии, общих положений политики ценообразования, ценовой стратегии на рынке, реакции цен на изменения.

Разработка любой ценовой стратегии начинается с определения целей и заканчивается определением политики цены, изменяющейся под воздействием факторов. При этом принципы, заложенные в ценовой стратегии должны не противоречить и соответствовать общей маркетинговой стратегии фирмы.

Однако необходимо регулярно пересматривать ценовую стратегию, следить за изменениями на рынке, составлять планы, делать прогнозы. Все это связано с тем, что цены в отрасли меняются, уровень конкурентной борьбы меняется и товар проходит через различные жизненные стадии.

При этом важно выявить условия, при которых выбранная ценовая стратегия не работает или работает не эффективно. Условия, препятствующие эффективному функционированию ценовой политики:

- частое изменение цен на товары
- потребителям не понятна ваша ценовая политика
- сбытовые каналы получают недостаточно прибыли
- необоснованность ценовых решений в соответствии с рыночными экономическими показателями
- цели маркетинга не соответствуют целевому рынку
- низкая эластичность спроса
- большая роль внешних факторов



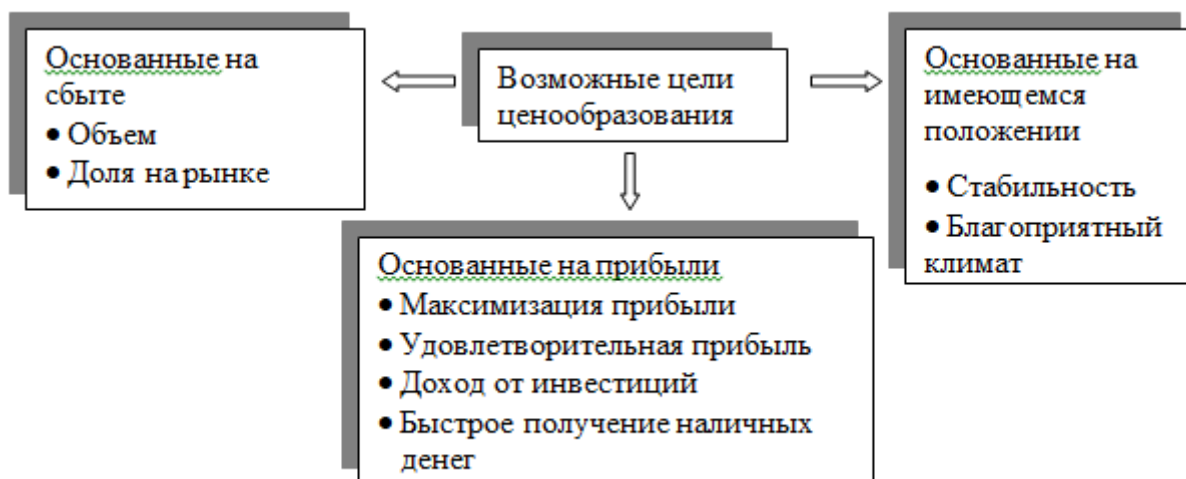


Рисунок 3 – Цели ценообразования

Есть три основополагающие цели ценообразования:

- обоснованная системой сбыта
- обоснованная ролью прибыли
- основанная на имеющемся положении.

Цель, обоснованную системой сбыта, выбирают компании с политикой, направленной на максимизацию объемов реализации и увеличение товарооборота для роста продаж в сравнении с конкурентами.

Причины выбора этой цели:

Компания заинтересована в насыщении рынка и видит своей целью – контроль над рынками и получение сверхдохода.

Компания надеется, что большой объем продаж приведет к уменьшению издержек.

Фирмы с целями, основанными на прибыли стремятся установить

- высокий показатель прибыльности
- стабильный размер прибыли
- высокую цену для ускорения срока окупаемости предприятия. Обычно такие меры предпринимает предприятие, не имеющее уверенности в будущем, или предприятия с дефицитом денежных средств.

Цель, основанную на имеющемся положении, избирают компании, стремящиеся к экономической и финансовой стабильности и сохранению благоприятного климата своей деятельности.

Фирмы с целями, основанными на имеющемся положении, стремятся:

- избегать спада в сбыте
- минимизировать воздействие внешних факторов таких, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта.

## 2 Анализ ценовой политики ООО «Новый Век»

### 2.1 Краткая характеристика предприятия

Практической базой исследования является общество с ограниченной ответственностью «Новый Век», именуемое в дальнейшем “Общество” учреждено 2.02.2016 года. Полное Фирменное наименование общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Новый Век». Сокращенное фирменное наименование общества: ООО «Новый Век»

ООО «Новый Век» - это общество с ограниченной ответственностью, занимающееся производством продукции, которое имеет в своей структуре сеть магазинов. Основная цель организации как коммерческого предприятия является получение прибыли. «Новый Век» занимается производством и продажей продовольственных товаров универсального ассортимента, поэтому ассортимент товаров расширенный. И, следовательно, организационная структура сложная и многоуровневая. Управленческая структура ООО «Новый Век» представлена на рисунке 4.

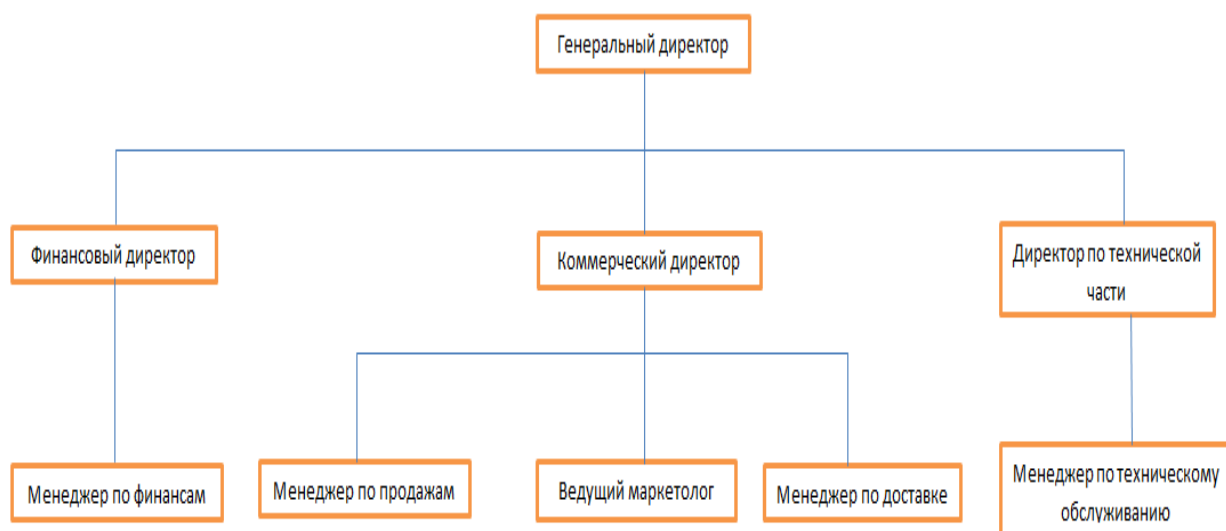


Рисунок 4 – организационная структура ООО «Новый Век»

На предприятии каждый год организуется аттестация на подтверждение квалификации или повышение ее уровня. Эта система улучшает качество внутренних процессов, система управления становится более структурированной и организованной.

Финансовое состояние ООО «Новый Век» представляется системой показателей, отражающих наличие, размещение, использование финансовых ресурсов предприятия и всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Основным отчет, используемый для анализа финансового состояния - бухгалтерский баланс. Итог баланса дает ориентировочную оценку суммы средств, находящихся в распоряжении предприятия. Основные экономические показатели деятельности ООО «Новый Век» за 2015-2017 г. представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Техничко-экономические показатели ООО «Новый Век» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	Отношение 2016 к 2015 г., %	Отношение 2017 к 2016 г., %
Сумма реализации продукции, тыс. руб	2020,7	2500,1	2490,9	+19,18	-0,37
Себестоимость продукции, тыс. руб.	1356,5	1234,2	1200,93	-9,02	-9,02
Сумма дохода от продаж тыс. руб.	3200,98	4603,5	4587,17	+30,47	-0,36
Сумма прибыли от продаж тыс. руб.	4987,8	5059,7	5000,32	+1,42	-1,17
Среднесписочная численность, чел	24,0	28,0	41,0	+14,29	+31,71
Производительность труда тыс. руб.	220,0	222,0	241,0	+0,9	+7,88

По данным таблицы 2 видно, что реализация продукции в 2017 году снизилась по отношению в предыдущему периоду, это может быть связано со снижением спроса покупателей, так как на рынке торговли присутствует высокий уровень конкуренции. В связи со снижением суммы реализации, снизился и уровень дохода и прибыли. Но так же видно, что предприятие расширяется, набирая новых сотрудников, благодаря которым повышается показатель производительности труда. Так же из таблицы видно, что себестоимость продукции возросла, это связано с применением новых технологий и инноваций, что является определённым недостатком, так как наиболее выгодная позиция – это снижение производственных затрат для получения максимальной прибыли. Данные результаты были сделаны на основе экономического анализа без учета индекса цен.

Таким образом, по данному подразделу можно сделать выводы о том, что в целом предприятие за текущий период ухудшило показатели доходности и прибыли, что связано со спадом продаж, поэтому необходимо разработать соответствующие рекомендации по росту продаж. На данном этапе предприятие нерентабельно.

## 2.2 Финансово – экономический анализ предприятия

Основными источниками информации для анализа финансового состояния предприятия являются документы финансовой отчетности ООО «Новый Век» за 2016 – 2017 год.: «Баланс» предприятия и «Отчет о финансовых результатах».

Прежде всего при экономическом анализе финансово – хозяйственной деятельности предприятия необходимо сделать анализ финансового состояния, используя данные баланса фирмы. Для экономического баланса организации применяются горизонтальный и вертикальный анализ.

Горизонтальный анализ активов ООО «Новый Век» показал, что их абсолютная сумма за отчетный период увеличилась на 2,47 %. Данную

ситуацию нужно рассматривать с двух сторон: в условиях нормальной инфляции и при наличии прогрессирующей инфляции.

В первом случае результатом горизонтального анализа будет вывод о том, что организация наращивает свой экономический потенциал. Во втором случае говорить об увеличении экономических возможностей не приходится, так как остатки незавершенного производства и основные средства периодически переоцениваются с учетом роста индекса цен.

Так же анализ активов ООО «Новый Век» показывают, что структура предприятия так же изменилась: произошел рост активов, входящих в первый и вторые разделы баланса, а именно внеоборотные активы увеличились на 0,3% ед. за 2017 года, а оборотные активы – на 0,7%, по сравнению с 2016 годом.

Оборотные активы занимают большую долю совокупных активов предприятия. При этом можно сделать вывод о том, что организация имеет «легкую» структуру активов, так как оборотные активы составляют больше 40% от общей доли активов. На диаграмме ниже отображена структура активов предприятия в динамике (рисунок 5).

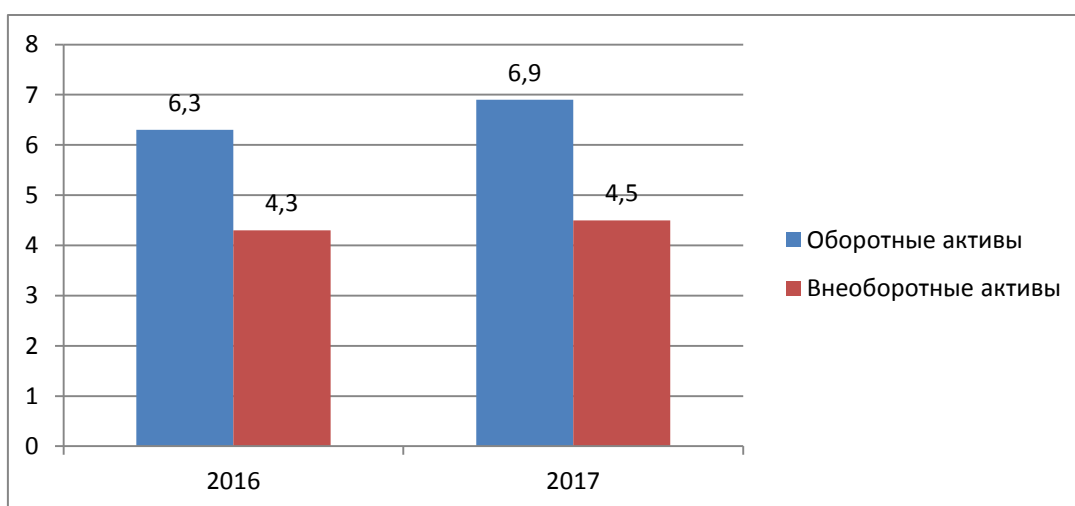


Рисунок 5- Структура активов ООО «Новый Век» за 2016 – 2017 г., %

Так же изменилась структура обязательств организации. Обязательства предприятия в начале отчетного периода (2017г) на 99% являлись текущими, что и говорит о нерациональной структуре. В течение отчетного периода

(2017г) доля обязательств на 2,19% увеличилась в структуре организации. Такая тенденция приводит к потере финансовой устойчивости. Это свидетельствует о том, что ООО «Новый Век» в недостаточной мере использует финансовые возможности долгосрочных заемных средств, что говорит о непродуманной финансовой политике на предприятии, так как обычно за счет заемных средств можно модернизировать свое производство или вложить деньги в выгодные инвестиции, или же погасить долгосрочный кредит с большими процентами и, что еще хуже с пенями.

Таким образом, у организации существует три источника формирования капитала, которые составляют следующие доли в организации: собственных – 12%, долгосрочных обязательств – 0,2%, и обязательств – 1,7%. Поэтому следует вывод о том, что основную долю в капитале занимают собственные средства, а так же в отчетном периоде произошел рост доли собственных средств, поэтому это является положительной тенденцией.

Проведем анализ ассортимента продукции, чтобы понимать, в какой области необходимо увеличивать спрос и как строить свою маркетинговую стратегию. В таблице 3 представлен анализ ассортимента продуктов ООО «Новый Век», где можно увидеть долю некоторых продуктов в ассортиментном наборе компании.

Таблица 3 – Анализ ассортимента ООО «Новый Век» за 2015-2017гг.

Товарные группы	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонение 2016г.к 2015 г.		Отклонение 2017г.к 2016 г.	
	Уд. вес %	Σ, тыс. руб.	Уд. вес %	Σ, тыс. руб.	Уд. вес %	Σ, тыс. руб.	тыс. руб	Уд. вес %	тыс. руб	Уд. вес %
х/б изделия	9,8	570,47	7,8	410,5	6,9	450,9	-159,97	-28,4	+40,4	+8,96
бакалея	2,1	73,84	1,5	69,0	2,5	80,0	-4,84	-6,56	+11,0	+13,75
молочная продукция	7,8	2617,47	9,0	3207,74	9,2	3509,6	+593,27	+18,40	+301,86	+8,6
колбасные изделия	20,0	5020,16	23,2	5430,9	21,7	5510,2	+410,74	+7,56	+79,3	+1,44
Мясные продукты	26,9	3791,98	20,5	3690,7	20,1	3720,1	-101,28	-2,67	+29,4	+0,79
Рыбные продукты	4,0	2026,88	5,0	3070,65	4,9	3000,3	+1043,77	+33,99	-70,35	-2,29
Безалкогольные напитки	5,1	2281,90	11,0	4370,12	12,2	4400,1	+2088,22	+47,78	+29,98	+0,68

Продолжение таблицы 3

Алкогольные напитки	1,6	2362,46	2,4	3105,5	2,3	3020,0	+743,04	+23,93	-85,5	-2,75
Табачные изделия	3,0	134,23	1,9	210,0	1,1	302,2	+75,77	+36,08	+92,2	+30,51
Прочие продовольственные товары	1,4	4362,46	2,1	5100,1	1,3	4960,6	+737,64	+14,46	-139,5	-2,74
Непродовольственные товары	18,3	3020,16	15,6	2870,9	17,8	2020,5	-149,26	-4,94	-850,4	-29,62
Всего	100	26262,01	100	31536,11	100	30974,5	+5274,1	+139,63	-561,61	-1,78

Из таблицы видно, что доля некоторых продуктов в общем ассортименте снижается. План производства продукции составляется исходя из результатов маркетинговых исследований спроса на товары, в связи с чем можно сказать, что в течение отчетных периодов наблюдается снижение спроса на хлебобулочные изделия, что, скорее всего связано с появлением специализированных магазинов – пекарен, так же мясной и колбасной продукции, это связано с тем, что существуют крупные гипермаркеты, которые предоставляют большой выбор мяса и колбас, так же с возможной скидкой.

По данным в таблице вычислим коэффициент широты ассортимента, который показывает количества групп и видов товаров в общем ассортименте организации.

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \times 100\% \quad (3)$$

где, Шд – действительная широта,

Шб – базовая широта.

$$K_{ш} = \frac{11}{13} \times 100\% = 84,62\%$$

В целом на предприятии удовлетворительная финансовая ситуация. Негативные явления в организации состоит в том, что предприятие недостаточно использует возможности долгосрочного кредитования в коммерческих банках. А положительная сторона состоит в том, что предприятие увеличивает долю собственных средств в составе капитала. В



организации «легкая» структура активов, предприятие внедряет инновационные разработки, вкладывая средства в нематериальные активы: лицензии патенты и другую интеллектуальную собственность.

Таким образом можно сделать вывод о том, что ООО «Новый Век» является рентабельным, хотя в последние годы и произошло снижение уровня рентабельности и прибыли. Данное снижение связано с увеличением материальных расходов в общем объеме затрат предприятия при неизменном уровне отпускных цен на выпускаемую продукцию.

Для создания благоприятной финансовой атмосферы в компании ООО «Новый Век» следует разработать мероприятия, направленные на увеличение прибыли в таких направлениях как:

1. снижение себестоимости продукции и повышение ее рентабельности;
2. увеличение спроса на некоторую продукцию;
3. поиск новых рынков сбыта.

### 2.3 Анализ ценообразования на предприятии

Наибольшие затраты предприятия приходится на производство продукции. Производственные затраты составляют производственную себестоимость продукции. У предприятия так же есть и другие затраты, не связанные с производством продукции, например, коммерческие. При этом затраты на производство составляют издержки производства, а снабженческие, сбытовые, торгово-посреднические затраты – издержки обращения. [37,с.53]

Предприниматель производит товар с целью получения прибыли. При этом она старается получить максимальную прибыль при минимальных затратах. Однако возможности продавца в установлении цен на рынке ограничены так как, уровень цен не зависит только от желания продавца, а находится под воздействием целого ряда факторов, как внутренних (на которые можно повлиять внутри компании) и внешних (на которые повлиять

нельзя). В связи с чем производители в основном пользуются методом снижения затрат для увеличения прибыли. Главная цель рыночного анализа затрат – выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами.

Анализ издержек обращения проводится с целью подтверждения обоснованности понесенных затрат и поиска дополнительных ресурсов и резервов для снижения затрат в текущем периоде и в будущем. Если затраты используются рационально, то товарооборот растет и увеличивается прибыль от продаж. В таблице 4 показан анализ издержек обращения за три периода.

Таблица 4 – Анализ издержек обращения ООО «Новый Век» за 2015-2017гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г. к 2015 г.	2017г. к 2016 г.
Товарооборот, тыс. руб	26262,01	31536,11	30974,5	5274,1	-561,61
Уровень издержек обращения в текущем периоде, %	13,32	13,67	13,81	0,35	0,14
Уровень издержек обращения в базовом периоде, %	13,1	13,32	13,67	0,12	0,35
Относительный перерасход / экономия издержек обращения, тыс.руб.	31,51	37,84	43,36	6,33	5,52

Для определения относительного перерасхода или относительной экономии издержек необходимо знать, что при наличии относительной экономии, можно сделать вывод о том, что ресурсы предприятия используются эффективно, а при перерасходе издержек обращения расходование ресурсов происходит нецелесообразно и неэффективно.

С помощью формулы ниже можно рассчитать относительную экономию/ перерасход издержек обращения:

$$O_{\text{э}} = \frac{P_{\text{ф}} \cdot Y_{\text{ф}} - Y_{\text{б}}}{100} \quad (4)$$

где  $O_{\text{э}}$  – сумма относительной экономии (перерасхода) издержек обращения (руб.);

$P_{\phi}$  – фактический товарооборот торговой организации;

$У_{\phi}$  – фактический уровень издержек обращения торговой организации;

$У_6$  – уровень издержек обращения торговой организации в базовом периоде.

Как показывает проведенный анализ, во всех трех периодах наблюдается перерасход издержек обращения, однако в, в текущем периоде разница становится немного ниже. Следовательно, у руководству предприятия необходимо предпринять кардинальные меры для снижения издержек.

В ООО «Новый Век» издержки предприятия делятся по статьям затрат. В составе себестоимости продукции в ООО «Новый Век» учитываются накладные расходы, заработная плата, материальные затраты. Рассмотрим производство мясных изделий, рыбы и колбасы. Структура себестоимости этих видов продукции «Новый Век» приведена в таблице 5.

Таблица 5 – Структура себестоимости продукции ООО «Новый Век» за 2017 год

Показатели	Вырезка свиная, 1кг		Лосось соленый, 1 кг		Сервелат «Столичный», 1 кг.	
	сумма, руб.	Уд.вес, %	сумма, руб.	Уд.вес, %	сумма, руб.	Уд.вес, %
Материальные затраты	200,0	41,65	520,0	52	827,91	79,11
З/п отчислениями	130,0	27,07	170,0	17	99,35	9,49
Накладные расходы	150,2	31,28	310,0	31	119,22	11,4
Итого	480,2	100	1000,0	100	1046,48	100

При рассмотрении таблицы 4, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затраты. Их удельный вес в себестоимости продукции колеблется от 41,65% до

79,11% с учетом вида производимого товара. Второе место по затратам в себестоимости продукции являются накладные расходы. Удельный вес данного показателя в себестоимости занимает приблизительно 20%. Остальная часть приходится на заработную плату работников с отчислениями.

### 2.3 Анализ ценовой политики в ООО «Новый Век»

Разработка ценовой политики предприятия занимается коммерческий отдел. На основе теоретических подходов к формированию ценовой политики можно дать следующую оценку ценовой политики ООО «Новый Век»:

Целью ценовой политики предприятия является:

- 1) обеспечение выживаемости на рынке;
- 2) максимизация прибыли;
- 3) обеспечение рентабельности;
- 4) обеспечение сбыта
- 5) расширение доли рынка.

Для достижения целей разработки ценовой политики предприятие решает следующие задачи:

- 1) какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- 2) какой метод ценообразования эффективнее использовать;
- 3) как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние ограничения.

Предприятие использует метод ценообразования, ориентированный на спрос, при этом маркетологи предприятия проводят свои исследования рынка для установления уровня спроса на те или иные товары.

Проведем анализ цен на предприятии ООО «Новый Век» по некоторым позициям, чтобы понять обоснованность установленных цен. При этом возьмем за основу товары для второй категории покупателей с месячным доходом в 20 000 руб. в таблице 6 приведен анализ цен на некоторую продукцию в динамике за три периода.

Таблица 6 – Структура средних годовых цен на некоторые продукты ООО «Новый Век» за 2015-2017 гг.

Продукция	2015		2016		2017	
	Цена, руб.	Чистая прибыль, руб.	Цена, руб.	Чистая прибыль, руб.	Цена, руб.	Чистая прибыль, руб.
Вырезка свиная, 1 кг	550,0	130,0	620,0	120,0	700,0	219,8
Лосось соленый, 1 кг	1000,0	17	1200,0	17	1500,0	500,0
Сервелат (Столичный), 1 кг.	885	363	1200	350	1500	453,52

Из таблицы видно, что в текущем периоде чистая прибыль снизилась по всей продукции, что связано с ростом издержек. Поэтому для начала компании необходимо уменьшить издержки производства, а затем поменять метод ценообразования, так как, мы выявили раньше, товароборот тоже снижается. Так же из таблицы видно, что цены на данные товары с каждым отчетным периодом возрастают, это связано с продолжающимся ростом курса евро и доллара по отношению к рублю, а так же инфляцией.

#### Анализ цен и качеств товаров конкурентов.

Для установления методов ценообразования необходимо рассмотреть цены конкурентов на схожие товары, так как необходимо учитывать цены в отрасли. Это является эффективным методом установления собственной цены, так как нужно ориентироваться на рыночные условия. Нужно сравнивать цены конкурентов и устанавливать схожие по сравнению с ними цены. Рассмотрим ниже трех наших главных конкурентов: сравним цены на схожие товары. В таблице 7 показан сравнительный анализ цен конкурентов.

Таблица 7 – Анализ цен конкурентов

Продукция	Гулливёр	Магнит	Пятерочка
	Цена, руб	Цена, руб	Цена, руб
Вырезка свиная, 1 кг	680	620	650
Лосось соленый, 1 кг	1750	1600	1450
Сервелат, 1 кг.	1600	1500	1480

Из таблицы видно, что в крупных супермаркетах цена на свиную вырезку меньше, чем в нашей организации, при этом наша организация не имеет возможности в данный момент снизить цены, так как для начала необходимо снизить издержки для уменьшения себестоимости продукции. Это необходимо для повышения спроса на эти товары. Что касается рыбы, лосось в нашей организации стоит немного дешевле, что является положительным показателем. Однако колбасные изделия в нашей организации стоят немного ниже, так как издержки ниже, чем в супермаркетах, которые закупают готовые колбасы, а наша организация имеет свою ферму, так же наши колбасные изделия сделаны из органического мяса без добавок.

В целом недостатками ценовой политики данного предприятия является то, что оно не учитывает издержки при установлении цены. При установлении цены предприятие ориентируется на рыночный спрос, однако, по приведенный анализам видно, что данный метод ценообразования так же работает некорректно, так как товарооборот по некоторым видам продукции снижается с каждым периодом. Так же в связи с наличием высокой конкуренции необходимо выстраивать свою маркетинговую политику с применением новых методов по привлечению покупателей.

### 3 Рекомендации по совершенствованию ценообразования в ООО «Новый Век»

#### 3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования на предприятии

Основой комплекса маркетинга в ООО «Новый Век» служит ценообразование, которое направлено на достижение стратегических целей организации. Для установления цены на свою продукцию предприятию необходимо иметь маркетинговую стратегию, обосновывающую отпускные цены.

Исходя из результатов во второй главе были сделаны выводы о том, что при установлении цены организация не учитывает издержки производства, спрос на большинство продуктов упал и ассортимент продуктов не так широк, как в больших супермаркетах.

На основе проведенного экономического и маркетингового анализа и зная, что в организации выбран метод ценообразования, основанный на потребительском спросе, можно выделить следующие мероприятия по совершению ценовой политики в организации:

1 мероприятие: расширить ассортимент предлагаемой продукции для того, чтобы у покупателей выбор товаров был шире, к тому же часто необходимо иметь набор альтернативных товаров, учитывая вкусы всех потребителей.

2 мероприятие: заменить установленный метод ценообразования. В нашем предприятии лучше всего устанавливать цены исходя из метода, учитывающего производственные издержки. При анализе результатов экономической деятельности от применения метода ценообразования по потребительскому спросу, не сложно выявить негативную тенденцию снижения товарооборота, потребительского спроса и прибыли. К тому же, даже изучая ценообразование по спросу в теории, были выявлены негативные стороны применения данного метода, например, такие как сложность изначального определения цены,

которая удовлетворяет покупателя, который готов потратить данную сумму на покупку этого товара, а так же это подтверждено экспериментально, что спрос на товары с установленной ценой падает и товарооборот снижается.

### 3.2 Оценка эффективности рекомендаций

Определим эффективность предлагаемых мероприятий для определения их обоснованности и возможности применения в маркетинговых целях.

Мероприятие 1: расширение ассортимента.

Расширение ассортимента способствует росту товарооборота. При увеличении доли в общем ассортименте товаров высокого качества, которые направлены на привлечение людей с высоким достатком, увеличивается показатель прибыли, так как покупатели чаще покупают данные товары именно из – за их престижности с расчетом на высокое качество. Так же это способствует повышению рентабельности. При расширении ассортимента возможно привлечение новых покупателей, так как появляется большой выбор продуктов.

Прежде всего спрогнозируем расширение ассортимента на предприятии.

Мы предлагаем внести в ассортимент продуктов кондитерские изделия, которые будут производиться в имеющейся пекарне, так же шницель из свинины и бифштекс для покупателей с высоким уровнем дохода.

При этом спрогнозируем экономические показатели этих товаров на 2018 год для установления обоснованности внесения этих товаров имеющийся ассортимент.

Так как спрос на мясные и колбасные изделия в наших магазинах высокий за счет наличия фермерского мяса, то и на шницель из свинины и бифштекс будет так же высокий спрос. Кондитерские изделия так же важны для магазинов, находящихся в спальных районах, так как при этом нет необходимости идти в пекарню, которая находится поодаль.



Подтвердим это расчетами себестоимости, цены и прибыли на добелённые товары в ассортимент на 2018 год в таблице 8, а в таблице 9 рассчитаем общую плановую прибыль.

Таблица 8 – Прогноз обоснованности расширения ассортимента

Товар	Себестоимость за 1 шт. в руб	Цена за 1 шт. в руб	Прибыль за 1 шт. в руб
Вишневый пирог	90,0	150,0	60,0
Торт «Наполеон»	180,0	270,0	90,0

Таблица 9 – Расчет прибыли ООО «Новый Век» на 2018 год, тыс. руб.

Показатели	2017 год	2018 год	(+,-)	Темп прироста, %
Оборот торговли	7568,32	9285,32	1717,0	8,15
Себестоимость реализованной продукции/услуг	2568,0	2875,0	307,0	10,68
Валовая прибыль	5000,32	6410,32	1410,0	22

Полученные показатели определяют следующую динамику прибыли. Прибыль от продажи товаров зависит от изменения объёма товарооборота, который в планируемом периоде увеличится. Валовая прибыль увеличится за 2018 год на 1410 тыс. руб.

Мероприятие 2: применение метода ценообразования, ориентированного на издержки

Предприятие применяет метод ценообразования по потребительскому спросу, но как уже было замечено, эффективность этого метода низкая. Нами рекомендовано применять метод ценообразования по издержкам. Цены по этому методу рассчитываются по формуле «издержки + прибыль».

Исходя из структуры себестоимости в таблице 4 главы 2 рассчитаем новые плановые цены на 2018 год, закладывая прибыль в 30% с каждого товара.

В таблице 10 указаны новые цены с применением метода ценообразования по издержкам.

Таблица 10 – Расчёт цен ООО «Новый Век» на 2018 год, тыс.руб.

Издержки	Вырезка свиная, 1 кг		Лосось солёный, 1 кг		Сервелат «Столичный», 1 кг	
	Сумма, руб	Цена, руб	Сумма, руб	Цена, руб	Сумма, руб	Цена, руб
Материальные затраты	200,0	686,0	520,0	1429,0	827,91	1495,0
З/п с отчислениями	130,0		170,0		99,35	
Накладные расходы	150,2		310,0		119,22	
Итого	480,2		1000,0		1046,48	

Учитывая такие плановые цены, можно сказать, что по сравнению с установленными ценами они немного ниже, однако эти цены обоснованы затраченными издержками и в них заложена желаемая прибыль. При снижении цен можно говорить, что эта ситуация так же повлияет положительным образом на спрос.

Предложенные мероприятия оказались эффективными для применения на предприятии. Организации необходимо принять кардинальные меры для улучшения финансовой ситуации, и данные мероприятия могут помочь в этом.

## Заключение

Для установлении справедливой цены необходимо располагать правильной и подходящей ценовой политикой, а так же рыночной тактикой и экономическим планированием. При последовательной реализации обоснованной политики можно рассчитывать на успешную деятельность для любого коммерческого предприятия даже с учетом высоко конкурентных рыночных условиях. Предприятие при составлении ценовой политики фирмы опирается на поставленные перед собой бизнес – цели. Однако, процесс установления цены является довольно сложным по ряду причин: при установлении заниженной цены, покупатель будет связывать эту цену с низким качеством продукции, а при установлении завышенной цены, это сократит контингент покупателей, из-за различий в сумме доходов. При этом важно учитывать все эти условия для выстраивания своей ценовой политики.

В основном на объем предложения товара на рынке влияет величина издержек производства. Для продавца главная цель – максимизация прибыли и минимизация затрат. Однако, не всегда цены складываются под влиянием производящей товар стороны, существует много внешних факторов. В связи с чем основная задача предприятий в погоне к увеличению прибыли является уменьшение затрат. То есть основной задачей экономического анализа является следующее – расчет оптимального соотношения между доходами и издержками.

Как подтвердил наш анализ, наибольшую долю в издержках при производстве продукции занимают материальные затраты, немалая доля так же отводится накладным расходам.

В процессе проведения анализа мы определили, что на предприятии происходит снижение товарооборота и снижение покупательского спроса. На предприятии ООО «Новый Век» действует метод ценообразования, основанный на покупательском спросе. Что, как было замечено, работает неэффективно.

Для повышения эффективности ценовой политики предприятия были предложены следующие мероприятия:

- 1) расширить ассортимент предлагаемой продукции для привлечения новых покупателей и увеличение товарооборота;
- 2) заменить установленный метод ценообразования на метод основанный на издержках для установления справедливой цены.

Исходя из расчёта эффективности предложенных мероприятий можно сказать, что руководство может воспользоваться предложенными мерами по улучшению эффективности ценовой политики.

## Список используемых источников

1. Абрютин М.С. Экономика предприятия – М.: Дело и сервис, 2017.- 528с.
2. Абрютин М.С., Грчаев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности фирмы 2016 – 287 с.
3. Аверина О.И. Экономика предприятия – М.: Дело и сервис 2017. – 623 с.
4. Аверина О.И. Антикризисный менеджмент: теория и практика: Учебное пособие для студентов управления и экономики спец. Вузов – М.: Дело, 2016 – 256 с.
5. Баздинкин А.С. Цены и ценообразование : уч. пособие – М.: Юрайт 2016 – 323 с.
6. Банк С.В. Тараскина А.В. Система показателей комплексного анализа предприятия на основе единой системы коэффициентов 2015 – с 107- 158
7. Бенке Р. Нант Р. Полный цикл финансового учета. Пер с англ. Кукушкина Н.С. АО «Виктори» 2016 – 356 с.
8. Бобышева А.З. Финансовое оздоровление фирмы: теория и практика. - М.: Саранск, 2016. -244 с.
9. Бригхем Ю. Галенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: Учебное пособие в 2-х томах Экономическая школа 2015 – 497 с.
10. Вихляев А.А., Шавишили Д.В. Розничные цены – М.: Финансы и статистика, 2016 г. -315 с.
11. Володин А.А. Управления финансами ИНФРА-М 2016 – 504 с.
12. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. - М.:--Политиздат 2016 – 345 с.
13. Долан Э.Д. Линдсей Д. микроэкономика – СПб: экономическая школа 2016 -189 с.

14. Гальперин В.М. Игнатъев С.М. Моргунов В.И. микроэкономика СПб 2015 г. – 157 с.
15. Гиляровская Л.Т. Соболев А.В. Комплексный подход к анализу и оценке финансового положения организации 2016 - №4 – с 47- 54
16. Горина А.П. Проблемы государственного регулирования процессов ценообразования. – Саранск М.: МО 2016 – 167 с.
17. Графов А.В. Оценка финансово-экономического анализа предприятия Финансы № 7 – 2017 - 95с.
18. Грузиков В.П. Грибов В.Д. Экономика предприятия: учебное пособие – М.: Финансы и статистика 2017 – 478 с.
19. Гуськова Н.Д. Макаркин Н.П. Шичкин П.В. Микроэкономика: Учебное пособие – Саранск 2015 – 120 с.
20. Исконсен А. Гамильтон К. Гульфасон Т. Введение в экономику рынка - Судостроение 2015 – 271 с.
21. Карапетян А.Д. Мудрак А.В оценка финансового состояния хозяйствующего субъекта 2015 с 28-29
22. Ковалев А.И. Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия – 5- е издание М.: Центр экономики и маркетинга 2017 – 250 с.
23. Коласс Б.М. Управление финансовой деятельностью предприятия: проблемы, концепции и методы: пер. с франц –М.: Финансы ЮНИТИ 2015 – 576 с.
24. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. – М6 МО 2017 – 207 с.
25. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. – М.: Международные отношения 2016 – 427 с.
26. Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов – 2-е изд. ИВЦ «Маркетинг» 2017 – 696 с.

27. Сафронов Н.А. Экономика предприятия учебное пособие под рук. Профессора Сафронова М.: Юность 2016 – 584 с.
28. Уткин Э.А. Управление фирмой. – М.: Акалис 2015 - 156с.

## Приложения

### Приложение 1 «Отчет о финансовых результатах»

Организация: общество с ограниченной ответственностью «Новый Век»

Вид деятельности: строительство.

Единицы измерения: тыс. руб.

Показатель		2018 г.
Наименование	Код	
1	2	3
Доход по обычным видам деятельности	010	28132
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	27237
Валовая прибыль	029	895
Прибыль от продаж	050	843
Прочие доходы и расходы, проценты к уплате	070	589
Прочие операционные доходы	090	16976
Прочие операционные расходы	100	15967
Прочие доходы	120	48
Прочие расходы	130	317
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	994
Отложенные налоговые активы	141	2
Отложенные налоговые обязательства	142	12
Текущий налог на прибыль	150	272
Пени	180	292
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	300
СПРАВОЧНО: Постоянные налоговые обязательства	200	116