

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 080507 Менеджмент организации
Кафедра менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка ценовой стратегии компании по производству стеклопакетов

УДК 338.532.423:666.11.002.3(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3303	Костина Галия Гумаровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Данков А.Г.	к.и.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н.		

Томск – 2016г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения
 Направление подготовки (специальность) 080507 Менеджмент организации
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
 Чистякова Н.О.

 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
З–3303	Костиной Галие Гумаровне

Тема работы:

Разработка ценовой стратегии компании по производству стеклопакетов
--

Утверждена приказом директора (дата, номер)	
---	--

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Данные о финансово–хозяйственной деятельности предприятия 2. Нормативно–правовые документы 3. Научная литература
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотреть теоретические основы ценовой политики 2. Проанализировать текущую деятельность организации 3. Разработать предложения по усовершенствованию ценовой стратегии
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организационная структура предприятия 2. Цены на стеклопакеты компаний – конкурентов 3. Расчет затрат на материалы 1 м² готового изделия 4. Переменные затраты 1 м² готовых изделий 5. Объем производства 2014–2015гг 6. Постоянные затраты 1 м² готового изделия 7. Формирование цены на предприятии ООО «Мое окно»

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова Анна Сергеевна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Данков А.Г.	к.и.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3303	Костина Галия Гумаровна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 88 страниц, 4 рисунка, 10 таблиц, 20 использованных источников.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, ценовая стратегия, себестоимость, затратный метод, рыночный метод, стеклопакеты.

Объектом исследования является: ценовая политика и система ценообразования в ООО «Мое окно».

Цель работы: разработка ценовой политики предприятия.

В процессе исследования проводились: изучение теоретических аспектов ценообразования; анализ существующей ценовой политики предприятия; разработка предложений по усовершенствованию ценовой политики предприятия.

В результате исследования выполнен анализ ценообразования на предприятии и предложены варианты по улучшения ценовой политики.

Степень внедрения: подготовлены предложения к рассмотрению в компании ООО «Мое окно».

Область применения: компания ООО «Мое окно», занимающаяся производством стеклопакетов.

Экономическая эффективность / значимость работы состоит в том, что главные выводы и предложения будут использованы в деятельности предприятия «Мое окно» в целях повышения эффективности своей работы

В будущем планируется использовать усовершенствованную ценовую политику на предприятии.

Оглавление

Реферат.....	4
Введение.....	6
1 Экономическая сущность цены	7
1.1 Понятие и виды цен	7
1.2 Методы ценообразования.....	16
1.3 Формирование цены	24
1.4 Функции цены	28
2 Ценовая политика предприятия.....	32
2.1 Организационная характеристика предприятия	32
2.2 Формирование цены на предприятии	38
2.3 Выявление проблем на предприятии	43
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой политики	51
3.1 SWOT–анализ предприятия	51
3.2 Альтернативные методы расчета себестоимости и формирования цены.....	57
3.3 Усовершенствование ценовой политики на предприятии «Мое окно»	63
3.4 Ожидаемый результат.....	69
Социальная ответственность	76
Заключение	86
Список используемых источников.....	87

Введение

Установление цены представляет собой одну из главных задач, стоящих перед каждым предприятием. В частности, цена определяет успехи компании – объемы производства, доходы и, конечно же, прибыль. Актуальность темы «Разработка ценовой политики предприятия» заключается в том, что образование, получение и размер прибыли предприятия находится в сильной взаимосвязи с политикой ценообразования предприятия.

Целью данной работы является разработка ценовой политики предприятия. Для достижения установленной цели требуется рассмотреть и найти решение следующих задач:

1. Изучение теоретических аспектов ценообразования;
2. Анализ существующей ценовой политики предприятия;
3. Разработка предложений по усовершенствованию ценовой политики предприятия.

Объектом исследования является ценовая политика и система ценообразования в ООО «Мое окно».

Предметом исследования в данной работе является процесс ценообразования на предприятии «Мое окно» и способы усовершенствования ценовой политики.

Научная новизна исследования заключается в том, что, во-первых, выявлены особенности образования цены, которые обусловлены тем, что выпускаемый продукт имеет специфическую направленность на рынке. Во-вторых, предложены новые механизмы ценообразования для успешного развития предприятия.

Практическая значимость исследования состоит в том, что главные выводы и предложения, вероятно, будут использованы в деятельности предприятия «Мое окно» в целях повышения эффективности своей работы.

Предложения, разработанные автором, учтены руководством ООО «Мое окно» при формировании своей ценовой политики.

1 Экономическая сущность цены

1.1 Понятие и виды цен

Проблемы образования и управления цен во всех экономических теориях всегда считались как центральные. Цены ресурсов, товаров, цены труда, тарифы на услуги являются мерилем затрат и результатов; вместе с тем они демонстрируют экономическую связь между людьми. Борьба экономических интересов – это борьба участников рынка за уровни и соотношения цен.[15]

В цене в равной мере нужно учитывать интересы производителя и потребителя продукции, так как цена управляет оборотом по реализации и приобретению товаров, отсюда показатель цены зависит от того, где, когда и при каких условиях совершается сделка (покупка–реализация).[17]

С точки зрения производителей, цена представляет собой сумму денег, которую они стремятся извлечь за свой производимый товар, и в этом отношении цены реально показывают затраты на производство и реализацию товаров и услуг. С точки зрения потребителей, цена отражает сумму денег, которую им необходимо заплатить за товары и услуги, которые предполагают наличие необходимой полезности, значимости, и в этом смысле цены субъективно отражают ценность товаров и услуг. [13]

Следовательно, значение и содержимое цены, ее размер тесно связаны с ценообразующими факторами. Множество этих факторов можно разделить на три группы: базовые (неконъюнктурные), конъюнктурные и регулирующие, связанные с государственной политикой.

Базовые (неконъюнктурные) факторы определяют относительно высокую стабильность развития ценовых показателей. Действие этой группы факторов различно на рынках разных типов. Так, в условиях товарного рынка неконъюнктурные факторы считаются внутри производственными, затратными, стоимостными, поскольку движение цен под воздействием лишь этих факторов однонаправлено с движением затрат.

Действие конъюнктурных факторов объясняется изменчивостью рынка и зависит от политических условий, влияния моды, предпочтений потребителя и др.

Регулирующие факторы проявляются тем очевиднее, чем активнее вмешательство государства в экономику. Ценовые ограничения со стороны государства могут носить рекомендательный или жесткий административный характер. [15]

Факторы, объясняющие неустойчивость цен на товары, делятся на внешние, которые не зависят от предприятия, от его руководства, и внутренние, которые зависят непосредственно от предприятия.

К внутренним факторам можно отнести:

- рыночная стратегия и тактика производителя;
- особенности производимого товара;
- мобильность производственного процесса;
- степень рекламы;
- своеобразие жизненного цикла продукции;
- качества производственного процесса;
- продолжительность движения продукции по цепочке от производителя до потребителя;
- проведение сервиса при продаже и в послепродажный период;
- репутация производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Внешние факторы это:

- политическая стабильность в стране, где производится товар, и в государствах, где производится, сбыт продукции предприятия;
- нехватка на рынке каких-то необходимых ресурсов;
- характер экономической политики государства;
- уровень и динамика инфляции;
- объем рынка;

– объем и специфические черты существующего и перспективного покупательского спроса;

– наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.[12]

Задачи ценообразования взаимосвязаны с целями предприятия, главными можно определить следующие:

1. Обеспечение выживаемости – одна из основных целей, когда на рынке сильная конкуренция или стремительно изменяются потребности покупателей. Чтобы гарантировать продажи, предприятия устанавливают низкие цены, покрывающие затраты, хотя бы переменные;

2. Максимизация текущей прибыли – образовывается на выявлении спроса при различных ценах и определении цены, гарантирующей максимальную прибыль, исходя из преимущества текущих экономических показателей;

3. Завоевание лидерства по доле рынка – представляет собой желаемую цель многих предприятий, которые для этого направлены на максимально возможное понижение цен. Они предполагают, что при значительной доле рынка будут иметь самые низкие издержки и самую большую долговременную прибыль;

4. Завоевание лидерства по качеству товара – предприятие устанавливает высокие цены, чтобы возместить издержки на осуществление исследований и разработок и обеспечение высокого качества.[11]

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат применяются разнообразные виды цен. Мировой и отечественный опыт показывает, что существует многообразие видов цен, связанных с особенностями покупаемых (предприятия покупают сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.д.) и продаваемых товаров.

Все цены, которые действуют на рынке, так или иначе связаны между собой. Достаточно только внести изменения в уровень одной цены, как его изменения обнаруживаются в уровнях других цен. Например, стоимость

грузовых перевозок влияет на уровень затрат в добывающей и обрабатывающей отраслях промышленности, а значит, и на стоимость товаров этих отраслей в районах потребления или использования. Уровень оптовых цен промышленной продукции оказывает влияние на затраты в сельском хозяйстве и в отраслях, производящих потребительские товары. Уровень цен сельскохозяйственной продукции определяет тенденции изменения цен на товары пищевой, текстильной, обувной промышленности и т.д.[17]

Поясняется это тем, что, во-первых, установлен общий процесс образования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка взаимосвязаны между собой; в-третьих, имеет место ограниченная связь всех компонентов рыночного хозяйственного механизма.[17]

Все цены делятся по видам и разновидностям, которые зависят от ряда экономических особенностей.

Первым и главным признаком классификации цен считается их деление в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения. В соответствии с этим признаком цены подразделяются на следующие основные виды.[18]

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. Продавая свои готовые изделия по оптовым ценам, производителю необходимо вернуть свои затраты на производство и получить прибыль. Желаемый размер прибыли для предприятия исходит из потребности его развития и может быть меньше минимально допустимого уровня, обеспечивающего нормальный процесс производства. В ином же случае в условиях сильной конкуренции компания может разориться и стать банкротом. Оптовая цена предприятия состоит из себестоимости, прибыли, акциза и НДС. [18]

Оптовая цена промышленности формируется на основе отпускной цены с включением наценки снабженческо-сбытовых организаций. Наценка сбытовых организаций обеспечивает возмещение текущих издержек посреднических организаций, и получение ими прибыли. Цена тем выше

становится выше, чем больше посредников между предприятием–изготовителем продукции и торговой организацией. Оптовая цена промышленности может совпадать с отпускной ценой предприятия в том случае, если предприятие само реализует изготовленный товар розничной торговле, т.е. прямые поставки или имеет собственную торговую сеть. Оптовая цена промышленности – это цена, по которой торговые организации закупают изделия у снабженческо–сбытовых организаций.[19]

К числу оптовых относятся закупочные цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию предприятиям, организациям, фирмам, промышленным предприятиям для последующей переработки. Отличие закупочной от других видов цен заключается в том, что в ее состав не включаются НДС и акцизы. НДС не включается также в стоимость приобретаемых сельским хозяйством материально–технических ресурсов.[17]

Розничная цена – цена, по которой розничная торговая сеть реализует товары населению или предприятию, являющиеся конечными потребителями.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовая цена, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС).[18]

Тарифы – цены на товары особого рода – услуги. Особой чертой данного вида цены является то, что она не имеет конкретной материально–вещественной формы. Поэтому у потребителя данной услуги на момент ее приобретения нет полного представления о качестве. Покупатель судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце. При предоставлении услуги момент потребления, обычно, совпадает с моментом производства, т.е. нет необходимости в посреднике. В зависимости от сферы обслуживания различают тарифы оптовые (тарифы грузового транспорта, связи

и другие услуги для юридических лиц) и розничные, т.е. тарифы на услуги для населения. [15]

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

– сметная стоимость – ограниченный размер стоимости строительства каждого объекта;

– прејскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв.м жилой площади, 1 кв.м. полезной площади, 1 кв.м. малярных работ и др.)

– договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками; сфера действия этой цены все более расширяется с развитием рыночных отношений, соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.[18]

Цены внешнеторговые – цены, по которым, как отмечалось выше, осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг. Формирование цен этой группы принципиально отличается от формирования национальных цен. При расчете внешнеторговых цен наиболее плодотворен метод использования конкурентных материалов, т.е. информации о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико–экономическим параметрам продукцию.[15]

В зависимости от степени и способа регулирования цены разделяют на свободные, регулируемые и фиксированные цены.

Свободные цены – формируются свободно на рынке в зависимости от спроса и предложения, а не от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов. Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены. Свободные цены фиксируются в протоколах согласования или в договорах на поставку товара. Свободные цены могут быть пересмотрены по согласованию сторон в зависимости от

изменения цен на сырье, материалы и других факторов, влияющих на формирование затрат.[18]

Регулируемые – это цены, устанавливающиеся под воздействием спроса и предложения, но в то же время, их величина регулируется государственными органами прямыми методами путем введения ограничения изменения уровня цены или каких-либо ее элементов. К регулируемым относятся: предельные цены, по которым установлена максимальная величина, то есть они не могут быть выше указанного уровня; минимальные цены, когда определен их нижний предел, то есть цена должна быть выше.[16]

Фиксированные – это цены, уровень которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами. Такие постоянные цены, обозначенные в соответствующих документах и изменении их, являются нарушением закона. [16]

По способу установления, фиксации различают: твердые, подвижные, скользящие цены. Эти виды цен устанавливаются в договоре, контракте.

Твердые цены называют еще постоянными. Эти цены устанавливают в момент подписания контракта, договора, соглашения и не меняются в течение всего срока поставки продукции по нему. Как правило, в договоре делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит». Твердые цены применяются в сделках с немедленной поставкой, с поставкой в течение короткого срока и предусматривающих длительные сроки поставки.[17]

Подвижная цена – при установлении такой цена в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится. В таком случае должна измениться цена, зафиксированная в договоре, о чем делается соответствующая оговорка. Эта оговорка называется «оговорка о повышении и понижении цены». Обычно в договоре оговаривается, что при отклонении рыночной цены от контрактной в размере 2–5% пересмотр зафиксированной цены не производится. При

установлении подвижной цены в договоре указывается источник информации, по которому можно судить об изменении рыночной цены. [17]

Скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра исходной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства за период, прошедший со дня подписания контракта. Эта цена применяется в контрактах на поставку товаров, требующих длительного срока изготовления. В контракте оговаривается структура базисной цены (доля переменной и постоянной части), прибыль, приводится метод расчета скользящей цены и условия скольжения, то есть временные интервалы, в течение которых определяются цены на переменную часть, указываются источники, на основании которых осуществляются расчеты.[16]

В зависимости от территории действия цены различают единые и региональные (местные).

Единые цены действуют на территории страны, регулируются Федеральными органами исполнительной власти Российской Федерации. Региональные цены действуют на территории региона, регулируются органами исполнительной власти субъектов РФ.

По способу получения информации об уровне цены различают публикуемые и расчетные цены.

Публикуемые цены – это цены, объявленные в специализированных и фирменных источниках информации.

Расчетная цена используется в договорах, контрактах на оригинальное оборудование, реализуемое, как правило, по частным заказам. Цены на такую продукцию определяются и осуществляются производителем для каждого индивидуального заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.[17]

Вид цены достаточно часто определяется видом рынка, на котором она образуется. В зависимости от вида рынка различают: цены товарных аукционов, биржевые котировки, цены торгов.

Цены аукционов – цены, отражающие ход продаж на аукционах. В классическом понимании аукцион – рынок продавца. Классические аукционные товары нестандартны, спрос на них обычно превышает предложение, поэтому для аукциона характерна повышательная тенденция цен.

В рамках аукциона различают:

- стартовую цену, по которой объявляется начало торгов;
- цену аукционного шага, т.е. промежуточную цену, превышающую стартовую и объявляемую потенциальным покупателем;
- цену фактической продажи, превышающую стартовую цену на сумму цен аукционных шагов.[15]

Биржевые котировки являются ценами специально образованными и, в отличие от аукционов, регулярно действующего оптового рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. Биржа представляет собой посредника в процессе продвижения товаров и помогает установлению оптовых рыночных цен посредством биржевых торгов. На биржах заключаются сделки купли–продажи крупных партий товаров, которые соответствуют установленным образцам и стандартам, цены на которые устанавливаются в зависимости от реального спроса и предложения.[17]

Цены торгов – это цены, обслуживающие специфическую форму торговли, основанную на конкуренции между покупателями. Суть торгов заключается в том, что организатор объявляет конкурс на выдачу заказа на поставку товара (подряд на выполнение определенного вида работ) по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Отличительной чертой торгов является наличие нескольких покупателей, подрядчиков и одного продавца (заказчика). Конкуренты предоставляют организатору свои предложения, из которых он выбирает выгодный ему вариант.[16]

По условиям поставки и продажи различают два основных вида цен франко: цена франко–станция отправления и цена франко–станция назначения. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы.[17]

1.2 Методы ценообразования

Самым важным вопросом для предприятий, работающих на рынке, является вопрос о величине цены на производимый или реализуемый товар. Товар является тем компонентом, который в конечном итоге определяет рентабельность предприятия, его жизнеспособность, положение на рынке и финансовую стабильность.

Поэтому, правильный метод установливания цены, разумной стратегии ценообразования и последовательного внедрения политики ценообразования – ключ к успешному бизнесу в среде рынка. [16]

Российские предприятия при разработке своей ценовой политики, включающей и методы определения цен, должны опираться на Приказ Министерства экономики РФ от 01.10.1997 №118. В разделе 3 пункт 10 рекомендовано при определении цен на продукцию, производимую предприятием, использовать следующие методы:

- расчет цен, исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал);
- ориентации на покупательский спрос продукции, выпускаемой предприятием (чем выше спрос, тем выше цена продукции, и наоборот, в результате чего при неизменной себестоимости продукции продается по разным ценам в зависимости от места и времени продаж);
- использование среднеотраслевых цен;
- ориентация на цены продукции, выпускаемой предприятиями – конкурентами (ценового лидера).[7]

Выбор конкретной методики зависит от того, какие цели предприятие поставило перед собой, каковы ситуация на рынке и потребительские характеристики производимых и реализуемых товаров. Каждый из методов ценообразования имеет свои преимущества и недостатки и по-разному влияет на уровень цены. [16]

Используется множеством методов формирования цены, основные из которых:

1. Методы, ориентированные на затраты:

- метод полных издержек;
- метод переменных издержек;
- метод рентабельности инвестиций;
- метод анализа безубыточности.

2. Методы, ориентированные на спрос потребителей

- метод потребительской оценки.

3. Параметрические методы

- метод удельных показателей;
- метод баллов;
- метод регрессионного анализа;
- агрегатный метод.

4. Методы, ориентированные на конкурентное окружение

- метод текущих цен;
- метод следования за лидером конкуренции;
- тендерный метод.

Рассмотри каждый из них подробно.

Затратное ценообразование включает в себя ряд методов. При этом все они базируются на одном общем принципе: в цену продукции включается, помимо себестоимости, определенная наценка. В тоже время величина самой себестоимости в каждом случае может быть разной.[17]

Метод полных издержек – метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу изделия.[3]

Для расчета цены используется следующая формула:

$$Ц = C * (1 + κ), \quad (1)$$

где $Ц$ – цена, руб.;

C – себестоимость, руб.

k – коэффициент рентабельности затрат.

Коэффициент рентабельности затрат рассчитывается по данным на выпуск всей продукции предприятия по формуле:

$$k = \frac{П}{ПС} \quad (2)$$

где $П$ – прибыль, руб.;

$ПС$ – полная себестоимость, руб.

Главным преимуществом перед остальными методами полных издержек является его простота. Базой формирования цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым необходимо добавить желаемая фирме прибыль. К тому же, он дает определить предел цены, ниже которого она может спускаться лишь в исключительных случаях.[15]

Суть метода на основании расчета переменных издержек заключается в установлении наценки к переменным издержкам для каждого вида продукции.

Для расчетов используют следующие формулы:

$$H = \frac{П+ПЗ+К}{ППЗ} * 100, \quad (3)$$

где H – процент наценки, %;

$П$ – желаемая величина прибыли, руб.;

$ПЗ$ – суммарные постоянные затраты, руб.;

$К$ – коммерческие и административные расходы, руб.;

$ППЗ$ – суммарные переменные производственные затраты, руб.

$$Ц = ППЗ + \left(H * \frac{ППЗ}{100} \right), \quad (4)$$

где $Ц$ – цена на основе переменных затрат, руб; [17]

Метод переменных затрат дает наибольший эффект в следующих случаях:

– когда недозагружены производственные мощности и необходимы дополнительные заказы.

– когда предприятие выходит на внешний рынок.

– когда предприятие выводит на рынок новый продукт.[20]

Метод рентабельности инвестиций. Суть метода заключается в том, что назначенная на готовую продукцию цена должна обеспечить рентабельность производства не ниже стоимости заемных средств в банке.[13]

Цена будет определяться по формуле:

$$Ц = C + \frac{P*J}{Q*100}, \quad (5)$$

где P – рентабельность инвестиций;

J – объем инвестиций, руб.;

Q – объем производства.

К методам затратного ценообразования можно также отнести расчет цен на основе анализа безубыточности – одного из направлений маржинального анализа.

Этот метод ценообразования основан на изучении зависимости ожидаемой прибыли предприятия от планируемого объема производства, цены изделия, переменных и постоянных затрат.

Прибыль определяется по формуле:

$$\Pi = (Ц - ПерЗ) * Q - ПЗ, \quad (6)$$

где $ПерЗ$ – переменные затраты на единицу продукции, руб.;

$ПЗ$ – постоянные затраты, руб.[13]

На основе этого необходимо определить точку безубыточности, которая позволяет оценить безубыточный объем продаж, уровень возможного спроса и прибыли при разных ценах:

$$ТБ = \frac{ПЗ}{Ц - ПерЗ} \quad (7)$$

где $ТБ$ – точка безубыточности.

Ценообразование ориентированное на спрос потребителей. Предприятие, ориентированное на такой подход к ценообразованию, применяют метод потребительской оценки, в основе которого лежит ощущаемая потребителем значимость товара и готовность заплатить за нее определенную сумму денег. При таком подходе предприятие исходит из того, что потребитель сам определяет соотношение между ценностью товара для

него лично и его ценой, сравнивая с ценами на аналогичные товары, представленные на рынке.[16]

Изменение цены становится в зависимости от изменения уровня спроса на товар таким образом, что цена увеличивается при росте спроса и уменьшается при его снижении, а издержки производства учитываются лишь как ограниченный фактор, показывающий, может ли товар по определенной данным методом цене приносить предприятию прибыль.[16]

При образовании цен нужно оценить чувствительность покупателя к цене, в целях определения направления и методов влияния на нее. Поменяв величину ценовой чувствительности, можно увеличить воспринимаемую экономическую ценность товара и тем самым обеспечить повышение объема спроса на него. Ценовая чувствительность может быть снижена, если компания принимает следующие меры:

- сосредотачивает внимание покупателя на уникальных особенностях продукции;
- позиционирует свою продукцию относительно более дорогостоящего заменителя;
- увеличивает затраты, связанные с переходом на потребление другого товара;
- убеждает потребителя в том, что сравнение с другой торговой маркой некорректно и может привести к ошибочным результатам;
- устанавливает высокую цену на продукцию, чтобы придать ей статус престижного товара;
- увязывает высокую цену на продукцию с конечной выгодой, по отношению к которой покупатель менее чувствителен;
- управляет ожиданиями потребителей, чтобы минимизировать восприятие цены как «несправедливой».[17]

При использовании параметрических ценовых методов очень важно верное понимание такой категории, как «продукция параметрического ряда». Это продукция, удовлетворяющая одинаковую потребность и идентичная по

физико–химическому составу. Параметрические методы применяются, когда основные потребительные параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом. Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько. Цена на каждый новый продукт ряда рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда.[15]

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена $C_{уд}$:

$$C_{уд} = Cб/Пб, \quad (8)$$

где $Cб$ – цена базисного периода;

$Пб$ – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия $Cн$:

$$Cн = C_{уд} * Пн, \quad (9)$$

где $Пн$ – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Такой подход применим для обоснования уровня и соотношений цен незначительных параметрических групп продукции, которые имеют несложную конструкцию и характеризуются одним параметром. Этот метод достаточно несовершенен, так как пренебрегает всеми другими потребительскими свойствами изделия, а также не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.[17]

Балловый метод. Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. При применении данного метода для определения конкретных цен действует следующий алгоритм:

отбор основных параметров → начисление баллов по каждому параметру → суммирование баллов по базовому и искомому товару → расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.[15]

Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается так:

– определяется цена одного балла:

$$Ц' = \frac{Цб}{\sum(Bбi * Vi)}, \quad (10)$$

– определяется цена нового изделия:

$$Цн = \sum(Bни * Vi) * Ц', \quad (11)$$

где $Ц'$ – цена одного балла;

$Цб$ – цена базового изделия–эталона;

$Bбi$ – балловая оценка i -го параметра базового изделия;

Vi – весомость параметра;

$Цн$ – цена нового изделия;

$Bни$ – балловая оценка i -го параметра нового изделия; [17]

Метод регрессионного анализа состоит в определении регрессионных уравнений зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров

$$Ц=f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (12)$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – основные параметры качества товаров.[15]

Для создания функции необходимо составить параметрический ряд, т.е. накопить исходную информацию о ценах и качественных характеристиках (параметрах) товаров. После статистической обработки исходных данных методом регрессионного анализа находят количественную зависимость между изменением цены и изменением параметров и строят регрессионное уравнение связи, которое может иметь различный вид:

– линейное $y=a_0+\sum a_i x_i$

– степенное $y=a_0 \prod x_i^{m_i}$

– параболическое $y=a_0+\sum a_i x_i+\sum b_i x_i^2$. [16]

Метод агрегатный представляет собой сумму цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.[17]

Ценообразование учитывающее условие конкуренции, используют предприятия, работающие на рынке чистой или олигополистической конкуренции. Различают три метода определения цен: метод текущих цен, метод следования за лидером конкуренции и тендерный метод.

Метод установления текущих цен применяют предприятия, которые исходят только из условий конкуренции и формируют цену чуть выше или ниже, чем конкуренты. Используется такой подход на рынке, где реализуются однородные товары в условиях чистой конкуренции. Главной задачей при таких условиях будет контроль собственных затрат. К данному ценообразованию могут прибегать организации, затрудняющиеся определить, собственные издержки на единицу готового изделия и считают средние цены, которые образовались на рынке, основой для своих, так они избавляются от риска назначить цену, которую не примет рынок.[16]

Метод следования за лидером осуществляется на олигополистическом рынке, где находится незначительное число предприятий–продавцов. Когда в отрасли есть предприятие, которая обладает низкими издержками, то ценовое лидерство преобладает, а, следовательно, отмечено явным ценовым достоинством перед своими конкурентами. А может быть и барометрическое лидерство, когда ценовые изменения фирмы поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера устанавливать цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями.[17]

Тендерный метод является специфическим и используется в случае конкурентной борьбы нескольких предприятий за право получения контракта. Целью фирм является получение контракта и оттеснение конкурентов. Чтобы реализовать ее, необходимо учесть и определить конкурентов: чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа, и наоборот. Таким образом, предлагая

цену, фирма исходит из цен, которые могут предложить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса.[16]

1.3 Формирование цены

Издержки изготовителя являются одним из главных факторов который должен учитываться при формировании цены в сфере производства. Издержки – это затраты, которые понесло предприятие, связанные с производством, транспортировкой, хранением, сбытом изделий. А в обстановке рынка предприятие может выжить и правильно работать только при условии, что будет покрывать свои расходы за счет выручки, полученной от реализации продукции, кроме того, рыночная цена зависит не только от спроса, но и от предложения – его объема, ассортимента, уровня затрат.[16]

В современной экономической литературе принято различать понятия «состав» и «структура цены». Состав цены – это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями, выраженные в рублях. Структура цены – это ее отдельные элементы, выраженные в процентах. Иными словами, структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара.[17]

Традиционно, структура цены состоит из следующих элементов:

- себестоимость продукции;
- прибыль предприятия;
- акциз по подакцизным товарам;
- НДС;
- снабженческо–сбытовая надбавка;
- торговая надбавка.

Выявление структуры цены понять, какую часть в цене представляет себестоимость, прибыль, налоги. Таким образом, исходя из этих данных, необходимо, решить о величине возможных резервах и способов уменьшения цены, расходов производства, а также о повышении прибыли.[17]

Информация о структуре цены необходима при разработке стратегии и тактики ценообразования. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал снижения конкурентоспособности. Большая доля прибыли и низкая доля себестоимости свидетельствует об обратной ситуации – предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать фактор снижения цен.[17]

В положении о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли, указывается: «Себестоимость продукции (услуг, работ) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию».[18]

Расчет себестоимости является необходимым условием для нормальной работы предприятия и позволяет:

- отслеживать динамику затрат и контролировать их;
- выявлять резервы снижения себестоимости;
- определять величину получаемой прибыли;
- рассчитывать отпускные (оптовые) цены, так как себестоимость является основой цены и ниже ее продукция может продаваться только в определенных период или с определенными целями;
- обосновывать решения о ценах на продукцию;
- обосновывать решения о выпуске новых изделий или снятия с производства устаревших.[16]

Для оценки целей ценообразования требуется калькуляция, т.е., вычисления стоимости за единицу продукции. Калькуляция бывает: плановой – составляется на планируемый период на основе прогрессивных норм затрат труда и средств производства; отчетной – исчисляется на основе данных учета и характеризует фактический уровень затрат; нормативной – в ее основе лежат

текущие, действующие нормы, характеризующие достигнутый уровень затрат.[18]

Прибыль – форма чистого дохода, реализованная ценой. Она должна быть обязательным элементом цены. Прибыль необходима в предпринимательской деятельности, так как ее неполучение содержит риск банкротства. [17]

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет следующие функции:

- характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия;

- обладает стимулирующей функцией. Его содержание состоит в том, что она одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью;

- является одним из источников формирования бюджетов разных уровней.[18]

Акцизный налог включается в состав цены предприятия–изготовителя подакцизной продукции и вносится в бюджет по мере реализации этой продукции. Акцизы установленные на товары и продукцию, уровень потребления которых малоэластичен по отношению к цене, или на дефицитную высокорентабельную продукцию и товары, предназначенные для населения, производство которых имеет низкую себестоимость. Если бы государство не взымало в бюджет суммы акцизов, то предприятия, производящие подакцизные товары, имели бы сверхприбыль. Акциз установлен на ограниченный круг товаров и включается в цену однократно.[16]

Важное место в составе цены занимают налоги. Налоги, которые были заложены в цену, осуществляют немалую социально–экономическую роль, а именно:

- являются основной возможностью формирования доходов государственного бюджета;

- оказывают влияние на развитие производства, которое способствует росту или, наоборот, сокращению;
- могут быть основанием регулирования уровня цен, средством воздействия на их рост, инфляцию или снижение;
- осуществляют активные социальные действия – определяют степень социальной справедливости, влияя на доходы различных слоев населения.[17]

По своей экономической сущности налог на добавленную стоимость представляет собой одну из форм изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой в процессе производства и реализации продукции, товаров, строительстве, оказании услуг, выполнении работ.[16]

Как косвенный налог НДС выступает в форме надбавки к цене товара и непосредственно не затрагивает доходы предприятия. Это не налог на предприятие, а налог на потребителя. Предприятие, по существу, выступает лишь его сборщиком. НДС выплачивается предприятием в бюджет исходя из фактического оборота по реализации товаров, работ, услуг.[17]

Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо–сбытовых надбавок. В этих надбавках учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, призванная необходимо для нормальной деятельности.[18]

Расходы связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку. Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка. Если по продукции и товарам применяются регулируемые торговые надбавки, предприятия торговли используют торговую надбавку установленных размеров.[17]

1.4 Функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в ее функциях, которые она выполняет. Функции цены отражают ее роль в хозяйственном механизме и взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. [16]

Выделяют пять функций цены: учетная; перераспределительная; стимулирующая; балансирующая спрос и предложение и как критерия рационального размещения производства.

Учетная функция цены, или функция учета и измерения затрат общественного труда. Эта функция назначается сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена выступает тем экономическим механизмом, позволяющим создать стоимостной учет разных хозяйственных действий, измерение их результатов. Осуществляя учетно–измерительную функцию, цена дает шанс сопоставлять любые свойства товаров и услуг исходя из затрат труда.[18]

Учетно–измерительная функция вытекает из сущности цены как денежного выражения рыночной стоимости. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает производитель. То, что цена фиксирует и выявляет не только величину совокупных издержек производства и обращения, но и размер прибыли, вытекает из механизма ценообразования, определяющего отклонение рыночной цены от затрат.[16]

Цена преобразовывает количество и качество товаров в материально–вещественной форме в адекватные показатели, которые определены в денежном выражении. Благодаря ей деньги обретают количественную определенность как платежное средство в акте купли–продажи. Кроме того, цена позволяет соизмерить ценность различных товаров, продукции, услуг – сравнивая цену, мы определяем более дешевый или дорогой товар.[16]

В этой своей функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.[17]

Стимулирующая функция. Смысл стимулирующей функции состоит в том, что цена способна оказывать влияние и на производство, и на потребление как поощряющее, так и сдерживающее. На изготовителя цена оказывает стимулирующее влияние через величину заключенной в ней прибыли. [16]

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать: научно–технический прогресс; экономию затрат ресурсов; изменение качества продукции; изменение структуры производства и потребления. [18]

Важное значение имеет стимулирование ценами научно–технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой технологии, совершенствовании технологии и организации производства и труда, повышении качества товаров, освоении новых изделий, что позволяет, в свою очередь, значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных ресурсов.[17]

Стимулирование оптимальной структуры производства и потребления осуществляется путем применения ценовых мероприятий. Рационализация структуры производственного потребления осуществляется путем формирования соответствующего уровня и соотношения цен на взаимозаменяемые виды продукции, установление одинакового или различного уровня цен в расчете на единицу полезного эффекта и др.[17]

Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию. В такой функции наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль по сравнению с другими товарами.[18]

Перераспределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. С помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, различными формами

собственности, регионами страны, фондами накопления и потребления, а также между различными социальными группами населения.[17]

Процесс действия перераспределительной функции содержится в том, что часть стоимости, образованной при производстве одного товара, продается в цене другого товара и взаимосвязан с политикой государственного регулирования.[16]

Так, с помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары обеспечивается перераспределение с помощью бюджета денежных средств определенной части населения с высоким уровнем доходов для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения.[18]

Распределительная функция цены предусматривает также учет в цене акциза на отдельные группы товаров налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общественные нужды. С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости между производителями и потребителями, между отдельными категориями населения. Особенно показательно это выражается в ценах, которые регулируются государством. При установлении цены выше стоимости часть ее перераспределяется в пользу продавца, и потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы, а соответственно, продавец получает увеличенные доходы.[17]

Функция сбалансированности спроса и предложения основывается на взаимосвязи между производством и потреблением, спросом и предложением. Цена мгновенно сигнализирует, если в экономике появились диспропорции между сферой производства и сферой обращения, нарушилось равновесие между предложением и спросом – она либо растет, либо падает. Поэтому при появлении этих симптомов цена выполняет свою равновесную функцию:

- повышается или снижается производство;
- увеличивается или уменьшается цена;
- непосредственно происходит и то, и другое. [16]

Балансирующую функцию, так или иначе, исполняют все виды рыночных цен. В условиях свободного рынка, естественной конкуренции, осуществляя эту функцию, цена как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства.[18]

В рыночной системе равновесие спроса и предложения может возникнуть лишь на какой-то момент, затем баланс нарушается, т.е. спрос и предложение постоянно стремятся сбалансироваться, и делается это на основе цены. По мере развития рыночных отношений, предпринимательства, конкуренции эта функция цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цены на товар.[16]

Функция цены как критерия рационального размещения производства. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая. Этот поток капитала фирмы создается самостоятельно, независимо от законов спроса и конкуренции. Лишь предприятие определяет сферу деятельности, отрасль или экономическую сферу для вложения своего капитала. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.[18]

Анализируя функции цены, следует помнить, что рассматривается один и тот же объект – цена, но только с разных точек зрения, поэтому невозможно четко разграничить, где заканчивается одна функция и начинается другая. Стимулирующая функция усиливает функцию балансирования спроса и предложения, так как способствует производству товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя распределению ресурсов. Стимулирующая и перераспределительная функции взаимосвязаны, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене. В конечном итоге все функции цены направлены на то, чтобы объединять интересы производителя и потребителя, обеспечивать им условия их интересов.[16]

2 Ценовая политика предприятия

2.1 Организационная характеристика предприятия

ООО «Мое окно» является коммерческим предприятием малого бизнеса, динамично развивающееся на региональном рынке, проводящим энергическую политику в сфере производства стеклопакетов. Его главный принцип – производство стеклопакетов исключительно из безопасных в экологическом отношении материалов.

Свое развитие компания начала в 2011 году. Тогда Мотрынов Андрей Владимирович зарегистрировал установленным порядком свою деятельность как индивидуальный предприниматель. Для нормальной и полноценной деятельности нужно было специальное рабочее помещение. Вновь созданной организации покупка даже небольшого помещения была невозможна, поэтому был арендован офис. В нем осуществлялась деятельность по продаже и оформлению услуг по установке пластиковых окон. Закупка материалов производилась у оптовых поставщиков по цене ниже рыночной, и реализовывалась с учетом всех затрат и торговой наценки.

В период с 2011г. по 2014 г. в г. Томске наблюдался большой спрос на установку пластиковых окон и остеклению балконов. Это связано с тем, что потребитель оценил преимущества и высокое качество продукции. При правильной эксплуатации они гарантировано прослужат десять лет.

Преимуществами являются:

- высокая звукоизоляция, шумоизоляция;
- отличные теплосберегающие свойства;
- герметичность;
- долговечность;
- пожаробезопасность;
- высокая технология производства, безопасность;
- не нуждаются в особом уходе (не требует покраски);
- устойчивость к атмосферным явлениям.

Оценив ситуацию на рынке, собственные возможности и накопленные средства в период высокого спроса, Мотрынов Андрей Владимирович принял решение о переходе от индивидуального предпринимателя к созданию полноценного предприятия по производству стеклопакетов. При реализации продукции, как посредник, компания сталкивалась с некоторыми проблемами, такими как брак, нарушение сроков изготовления, необоснованное повышение цен от производителя, что являлось большим минусом. Конечно же, производство самого товара – это всегда большой риск и огромные финансовые вложения, но именно такой бизнес в долгосрочной перспективе принесет максимальную прибыль.

В 2014 году было зарегистрировано общество с ограниченной ответственностью «Мое окно». Сокращенное фирменное название общества – ООО «Мое окно».

Обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.[5]

Образованное общество является юридическим лицом. Его деятельность, права и обязанности его участников регулируются Гражданским Кодексом РФ, Законом об «Обществах с Ограниченной Ответственностью», другими нормативными актами, регулирующими деятельность юридических лиц, Уставом, утвержденным руководителями.

Общество было создано в целях соединения финансовых, трудовых и материальных ресурсов двумя участниками для осуществления хозяйственной деятельности, а также извлечения прибыли. Уставной капитал составляет 10000 рублей и он разделен на две равные доли. Соответственно, они несут равную ответственность по обязательствам общества.[10]

ООО «Мое окно» осуществляет деятельность, которая не противоречит Конституции РФ и не запрещена Федеральными законами РФ. Основными видами деятельности общества, согласно уставу, являются:

- производство стекла и изделий из стекла;
- производство отделочных и строительных работ;
- оптовая торговля прочими непродовольственными товарами;
- организация перевозок грузов. [10]

Общее собрание Участников является Высшим органом общества. Общество в обязательном порядке проводит одно собрание в год, но мере необходимости, для принятия важных решений связанных с предприятием, проводятся внеочередные собрания. Руководство текущей деятельностью осуществляет единоличный исполнительный орган – директор.[10]

Для открытия производственного цеха было арендовано помещение, площадью 460м². Помещение отвечает всем требованиям, предъявляемым ГОСТ Р 54175–2010 для цеха по производству стеклопакетов:

- разделено на склад расходных материалов, готовой продукции и цех, где размещено оборудование;

- соблюден температурный режим +16 ... +24С;

- уровень влажности не превышает 50%;

- имеет водоподключение и отопление;

- соответствует нормам пожарной безопасности по ГОСТу 12.1.004–91 «Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Общие требования». Дополнительно установлены источники освещения на участке мойки стекол и над раскроечным столом.

- готовые изделия складироваться в специальном закрытом сухом отапливаемом помещении в распакованном виде, для должного хранения стеклопакетов установлены специальные пирамиды.

Данный цех оснащен всем необходимым оборудованием. Было закуплено оборудование на сумму 705 000 руб. со следующей комплектацией:

1. Стол для ручной резки стекла
2. Машина для мойки стекла
3. Экструдер бутила
4. Пистолеты обдувочные
5. Шланги спиральные полиуретановые
6. Пирамиды металлические бшт.
7. Столы для ручной сборки стеклопакетов 3 шт.
8. Пила торцевая для резки рамки
9. Пневмопистолет для нанесения герметика
10. Ручной миксер для смешивания смеси герметика
11. Пакет инструментов (роликовый быстрорез для резки стекла, щипцы для разлома стекла, линейка с присосками, уголок, циркуль до 2000мм, тройная алюминиевая вакуумная присоска для стекла).

Также на производстве имеется комната для персонала, где работники могут отдохнуть в обеденное и внерабочее время.

В настоящее время на предприятии работает 7 сотрудников:

- директор, технолог, водитель, менеджер;
- рабочие – 3 человека.

Трудовые отношения всех сотрудников ООО "Мое окно" осуществляются согласно Трудового Кодекса РФ и Конституции РФ. [1], [2]

Организационная структура предприятия представлена на рис.1.

Директор не является участником Общества, но участвует в Общем собрании участников с правом совещательного голоса. Он, в обязательном порядке, в своей деятельности соблюдает требования действующего законодательства РФ и руководствуется требованиями Устава.

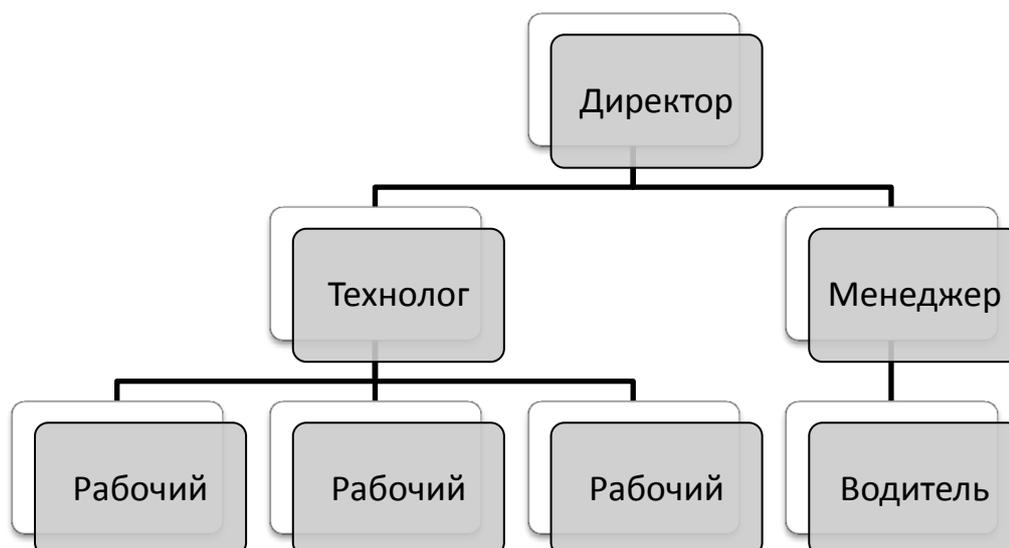


Рисунок 1 – Организационная структура предприятия

Директор руководит текущей деятельностью Общества, действуя в его интересах:

- издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- рассматривает текущие и перспективные планы работ;
- обеспечивает выполнение планов деятельности Общества;
- утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы Общества;
- обеспечивает выполнение планов деятельности Общества;
- утверждает договорные тарифы на услуги и продукцию.

Менеджер по работе с клиентами подчиняется директору. В его обязанности входит: поиск новых клиентов; анализ аудитории потенциальных покупателей; выявление потребности каждого клиента; планирование и организация работы с ними. Менеджер координирует работу водителя, контролирует сроки доставки готовой продукции.

Технолог также находится в подчинении директора. Он руководит всем технологическим процессом, организует работу на отдельных участках производства, контролирует соблюдение установленных требований и норм рабочими, выявляет нарушения технологической дисциплины и принимает

меры по их устранению, проверяет готовую продукцию на соответствие установленным нормам, составляет и регистрирует необходимую документацию.

Деятельность водителя координируется менеджером по работе с клиентами, в его обязанности входит своевременная доставка материалов на предприятие и готовых изделий заказчиком, кроме того он отвечает за исправность вверенного ему автомобиля, проведение обслуживания и ремонта транспортного средства, в собственности предприятие имеет «ГАЗ–330230» 2006 года выпуска.

Все работники имеют достаточный уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыт работы для занятия данной деятельностью на предприятии.

Главным готовым изделием на предприятии является – стеклопакеты. Это объемные изделия, состоящие из двух или трех листов стекла, соединенных между собой по контуру с помощью дистанционных рамок и герметиков, образующих герметически замкнутые камеры, заполненные осушенным воздухом или другим газом.

Оконные блоки и стеклопакеты подлежат обязательной сертификации в системе ГОСТ Р. Декларирование окон проводится в аккредитованном центре, который в свою очередь после проведения сертификационных лабораторных испытаний выдает сертификат или декларацию о соответствии.[9]

Процедура подтверждения качества стеклопакетов – это гарантия качества, следовательно, производители, заинтересованные в выпуске качественной продукции проводят работы по декларированию выпускаемой продукции. Данная процедура продукции дает определенные плюсы для продвижения товара на рынке. На предприятии «Мое окно» продукция сертифицирована и имеет сертификаты соответствия.

В зависимости от числа камер, стеклопакеты подразделяют на два типа: однокамерные и двухкамерные.

Функциональность и долговечность стеклопакета во многом зависит также от качества комплектующих материалов. Для производства изделий используются высококачественные материалы. Компания сотрудничает только с проверенными поставщиками, выбранными с учетом качества товара, условий поставки и оплаты, цены товара и его надежности. Главным сырьем для изготовления стеклопакетов являются листы стекла длиной до 3м и весом около 90 кг. Также для производства необходимы – дистанционная рамка, уголки для крепления рамки, молекулярное сито, герметик и бутил. Эти материалы входят в состав материальных затрат. Их расчет производится из месячной потребности и цен на материальные ресурсы.

2.2 Формирование цены на предприятии

ООО «Мое окно» для расчета цены использует метод полной себестоимости. При его использовании на себестоимость единицы продукции относятся все затраты, к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Этот метод широко используется на многих предприятиях, и является самым распространенным, так как имеет ряд преимуществ. Он позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях, а также определяется достаточная величина прибыли, включаемая в состав цены товара.

В состав полной себестоимости, согласно данному методу, входят переменные и постоянные затраты. Переменные затраты – это затраты, величина которых зависит от изменения объема производства. В их состав входят материалы и сырье, заработная плата производственных рабочих. При расчете единицы продукции, несмотря на изменения в объеме производства, переменные затраты остаются постоянными.

К затратам на материалы и сырье следует относить все материалы, необходимые для обеспечения всего технологического процесса. На себестоимость материальных ресурсов большое влияние оказывает цена их

приобретения. Для установления наиболее приемлемой цены изделия, и повышения рентабельности, необходимо проводить тщательный анализ цен материалов и услуг, предлагаемых разными поставщиками.

Стандарты норм затрат разрабатывались предприятием самостоятельно, они выражаются в расчете на единицу готовой продукции (табл.1)

Таблица 1 – Расчет затрат на материалы 1 м² готового изделия

Наименование	Ед. измерения	Цена, руб.	Норма затрат, ед. изм.		Затраты, руб.	
			Одно камерный	Двух камерный	Одно камерный	Двух камерный
Стекло 4мм	м ²	170	2	3	340	510
Молекулярное сито	кг	57,22	0,138	0,168	7,90	9,61
Герметик	кг	179	0,428	0,648	76,61	115,99
Дистанционная рамка	м	6,61	4	8	26,44	52,88
Уголки	шт	0,26	4	8	1,12	2,08
Бутил	м ²	12,89	1	1	12,89	12,89
Итого, руб./м ²					464,96	703,45

При производстве 1м² однокамерного стеклопакета материальные затраты составляют 464,96руб., двухкамерного – 703,45руб.

Заработная плата рабочих составляет 37 руб. за изготовление 1м² однокамерного стеклопакета и 52 руб. за изготовление 1м² двухкамерного.

На основании действующих законов все предприятия осуществляют выплаты в социальные фонды. В ООО «Мое окно» это составляет 31,2% от заработной платы работника. А именно, 4,1% в Фонд социального страхования (из них 2,9% обязательное страхование и 1,2% социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний), в Пенсионный фонд 22% и в Обязательный медицинский фонд – 5,1%. Социальные отчисления при производстве одномерного стеклопакета составят 11,54руб., двухкамерного – 16,22 руб. [4],[6]

Переменные затраты на единицу готового изделия отображены в таблице 2.

Таблица 2 – Переменные затраты 1 м² готовых изделий

Переменные затраты	Однокамерный стеклопакет	Двухкамерный стеклопакет
Материалы, руб.	464,96	703,45
Заработная плата рабочих, руб.	37	52
Соц.отчисления, руб.	11,54	16,22
Итого, руб.	513,5	771,67

Для производства 1 м² однокамерного стеклопакета переменные затраты составят 513,5 руб., для производства 1 м² двухкамерного – 771,67 руб.

Постоянные же затраты не зависят от объема производства, и остаются неизменными в определенном периоде времени. К постоянным затратам относят заработную плату управленческого персонала, арендные платежи, амортизацию основных средств. В расчете на единицу продукции постоянные затраты изменяются параллельно с изменением объема производства.

Чтобы посчитать постоянные затраты на единицу продукции, необходимо рассчитать планируемый объем производства в месяц. Показатели объема производства за 2014–2015 г представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Объем производства 2014–2015 гг

Наименование продукции	2014		2015	
	Год	Мес	Год	Мес
Однокамерный стеклопакет, шт.	4344	362	4056	338
Двухкамерный стеклопакет, шт.	9060	755	8724	727
Итого, шт.	13404	1117	12780	1065

В 2015 году объем производства в год снизился на 624 м², в месяц – на 52 м². Учитывая, что предприятие довольно молодое, и можно сравнить объемы производства лишь за два года, то можно спрогнозировать минимальный объем производства в 2016 году, путем его снижения по сравнению с предыдущим на 624 м² в год и 52 м² в месяц. Тогда норма выпуска в месяц будет составлять 1013 м², из них 314 м² однокамерных стеклопакетов и 699 двухкамерных.

Заработная плата управленческого персонала составляет 56 000 руб. аренда помещения – 40 000 руб. Для расчета на 1 м² готового изделия постоянные затраты относят пропорционально объему (табл.1).

Амортизация основных средств – процесс постепенного переноса стоимости основных средств на готовую продукцию.

Амортизацию начисляют одним из существующих способов:

- линейный способ;
- способ уменьшаемого остатка;
- способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования;
- способ списания стоимости пропорционально объему продукции. [2]

Предприятия самостоятельно выбирают метод начисления амортизации. ООО «Мое окно» при расчете амортизации использует линейный метод. При применении линейного метода сумма амортизации начисляется как произведение первоначальной стоимости основных средств и нормой амортизации. Норма амортизации определяется по формуле:

$$k = \frac{1}{n} * 100\%, \quad (12)$$

где k – норма амортизации, %;

n – срок полезного использования, лет.

Ежегодная сумма амортизационных отчислений на предприятии ООО «Мое окно» составляет 117 143 руб, в месяц – 9 762 руб. Также как и остальные постоянные затраты амортизация рассчитывается на единицу продукции. (табл.4)

Таблица 4 – Постоянные затраты 1 кв.м. готового изделия

Вид затрат	Всего	1 м ² стеклопакета
Объем, м ²	1013	
Постоянные затраты, руб.		
з/п упр.персонала, руб.	56 000	55,28
соц.отчисления, руб.	17 472	17,25
аренда помещения, руб.	40 000	39,48
амортизация основных средств, руб.	9 762	9,64
Итого постоянные затраты, руб.	123 234	121,65

Всего постоянных затрат на предприятии 123 234 руб. в месяц, пропорционально объему на 1м² готового стеклопакета приходится 121,65 руб, независимо от вида стеклопакета.

При формировании цены, при затратном методе ценообразования, учитываются все затраты, переменные и постоянные, а также прибыль. Прибыль предприятия представлена в виде торговой наценки на производимые продукты. На стеклопакеты максимальный размер наценки не ограничен. Производитель, учитывая качество товара, потребительские свойства, конъюнктуру рынка сам выбирает размер этой надбавки. Чтобы иметь запланированный доход, возможность уплачивать налоги предприятие «Мое окно» установило торговую наценку 40%. [8]

Формирование цены представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Формирование цены на предприятии ООО «Мое окно»

Наименование	Однокамерные стеклопакеты	Двухкамерные стеклопакеты
Переменные затраты, руб.	513,5	771,67
Постоянные затраты, руб.	121,65	121,65
Итого затрат, руб.	635,15	893,32
Прибыль, руб.	254,06	357,33
Цена, руб.	889,21	1250,65

Таким образом, определена стоимость производимых товаров, цена за 1 м² однокамерного стеклопакета составит 889,21 руб. и 1250,65 руб. за 1 м² двухкамерного стеклопакета.

Окончательная цена может быть дополнительно отрегулирована в зависимости от количества и условий поставок, порядка и формы оплаты. В рамках программы по продвижению своей продукции на рынке и стимулированию сбыта на предприятии «Мое окно» установлена система скидок. Скидки – это снижение цены для определенных покупателей. Чаще всего ими выступают посредники предприятия. Установление скидок имеет ряд преимуществ – увеличение объема производства, улучшения сотрудничества с посредниками, что является немало важным в реализации своей продукции. В основном применяются оптовые скидки при покупке крупной партии товара.

Они устанавливаются по каждой отдельной покупке, а также для постоянных покупателей, происходит их суммирование для назначения максимальной скидки 10%. Таким образом, предусмотрена минимальная цена за 1 м² одномерного стеклопакета – 800,29 руб., двухкамерного – 1125,58 руб.

Также практикуется, но в меньших количествах, отсрочка платежа. Она предоставляется на индивидуальных условиях и только после успешной длительной работы с проверенным и добросовестным покупателем. Такие покупатели обеспечивают регулярные оптовые заказы, тем самым увеличивая объем производства.

Существующие способы предоставления скидок привлекают оптовых покупателей и стимулируют их на долгосрочное сотрудничество с предприятием «Мое окно».

2.3 Выявление проблем на предприятии

Валютный кризис в России, начавшийся в 2014 году, вызванный стремительным снижением мировых цен на нефть, а также введение экономических санкций в отношении России, события на Украине, негативно отразились на Российской экономике. Значительное снижение курса рубля относительно иностранных валют, привели к росту инфляции, снижению реальных доходов населения, а также повышению цены на материал для изготовления окон. Малый бизнес первым особенно остро реагирует на перемены в предпринимательском климате страны. Не обошли проблемы и предприятие «Мое окно», которое как раз и относится к сектору малого бизнеса.

Итак, обозначим трудности, с которыми столкнулось предприятие (рис.2.):

1. Повышенная себестоимость продукции;
2. Снижение спроса;
3. Высокие налоги.

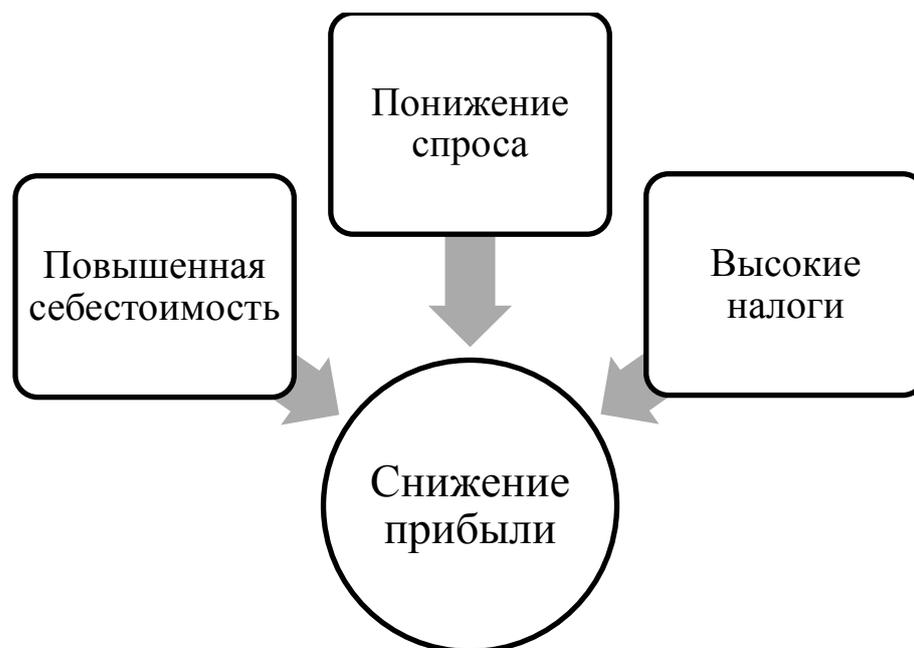


Рисунок 2 – Проблемы предприятия ООО «Мое окно».

Все эти проблемы, с которыми сталкивается предприятие, являются достаточно важными, имеют ключевое значение при формировании цены и ведут к снижению прибыли.

Первая – повышение себестоимости. Себестоимость продукции важный экономический показатель, отражающий деятельность предприятия. Она показывает, сколько предприятие потратило, выпуская свою продукцию.

Себестоимость продукции зависит от большого количества факторов. Эти факторы, можно разделить на две группы: внешние и внутренние. Основными внешними факторами являются изменение цен на сырье и материалы, топливо, повышение установленного размера минимальной заработной платы, а также обязательных отчислений и взносов. Внутренние же находятся внутри предприятия, к ним относятся такие факторы, как увеличение производительности труда, снижение трудоемкости производства изделия, устранение потерь от брака. На себестоимость продукции в условиях настоящей экономической ситуации наибольшее влияние оказывают внешние факторы, т.е. те которые не зависят от предприятия.

Динамика себестоимости 1м² стеклопакетов на предприятии «Мое Окно» представлена на рис. 3.

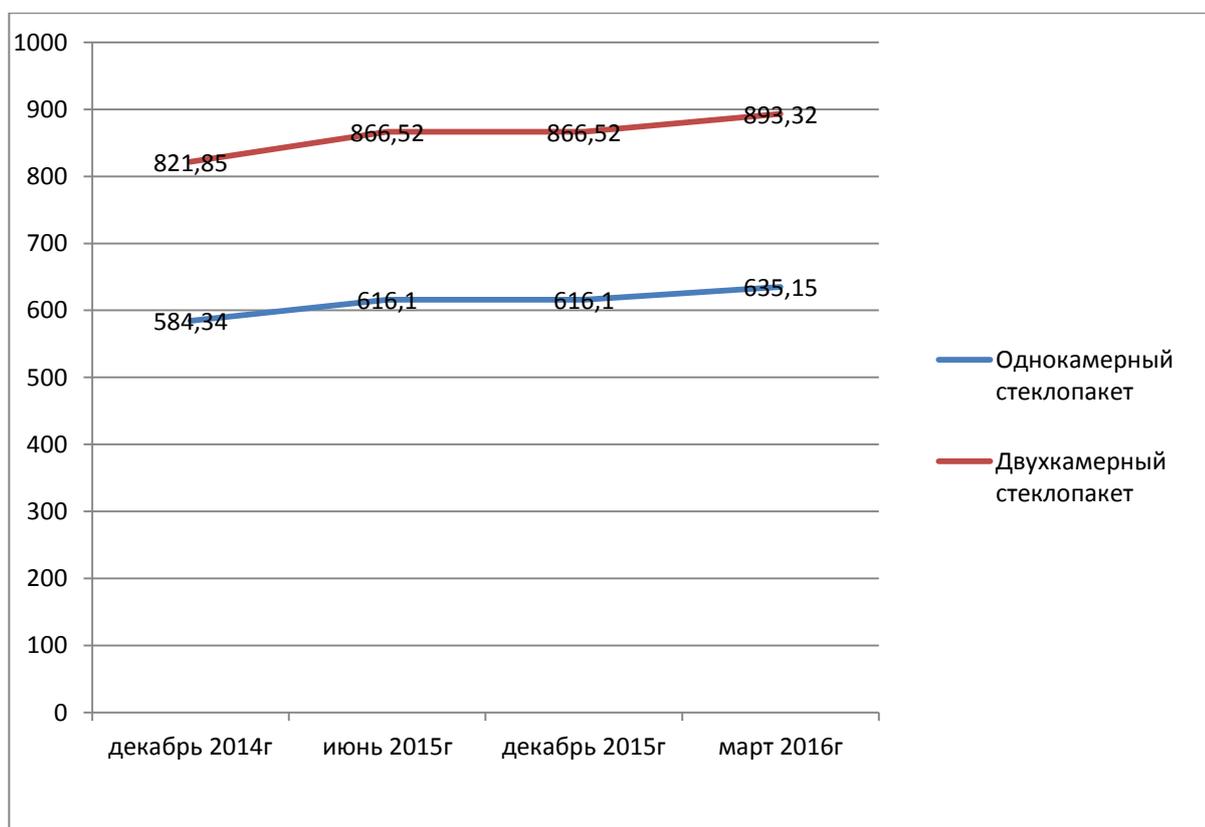


Рисунок 3 – Динамика себестоимости на предприятии «Мое окно»

За период с декабря 2014 года по март 2016 год себестоимость 1 м² однокамерного стеклопакета выросла на 50,81 руб., двухкамерного – на 71,47 руб.

Себестоимость состоит из нескольких составляющих: затраты на материалы и оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация и прочие затраты. Центральным местом в себестоимости продукции являются материальные затраты, т.е. затраты на сырье, материалы, топливо и энергию.

За период декабрь 2014г – март 2016г. значительно выросли цены на поставляемые материалы и сырье (например, 1 м² листового стекла в декабре 2014 года стоил 145 руб., а в марте 2016 г – 170 руб.), это конечно же не могло не отразиться на себестоимости выпускаемой продукции. На этот фактор предприятие повлиять не может, поэтому вынуждено увеличивать цену на готовое изделие.

Производимые на предприятии стеклопакеты не являются предметом первой необходимости. То есть это те товары, без которых можно обойтись в жизни, и они не связаны с удовлетворением базовых потребностей человека.

Люди в первую очередь стремятся удовлетворить потребности, связанные с собственным выживанием, и только потом задумываются о комфорте и красоте своего дома.

На рынке покупатели всегда предпочитают купить товар по более низкой цене, а продавцы – продать его по более высокой, чем препятствует потребителю с ограниченными средствами совершить покупку. Любая цена, установленная предприятием, все равно, окажет влияние на уровень спроса на товар. Поэтому цена является одним из важнейших факторов спроса.

Если подробно рассматривать понятие «спрос», можно выделить два его показателя – величина и цена. Величина – количество товара, которое могут позволить себе купить покупатели по данной цене в течение назначенного периода времени. Цена – максимальная цена, которую согласны заплатить покупатели за определенное количество товара. Между этими показателями существует зависимость, которая отражается в законе спроса, это обратная зависимость между ценой спроса и объемом спроса на этот товар. Другими словами, в случае повышения цены, величина спроса падает.

Как говорилось выше, из-за повышения уровня себестоимости, на предприятии «Мое окно» выросла цена, чем оказала важное влияние на величину спроса. Именно понижение спроса является второй проблемой предприятия.

Ценовой фактор, конечно же, значимый, но не единственный, среди них:

- уровень доходов потребителей – с повышением уровня дохода потенциальных покупателей обычно повышается спрос на стеклопакеты;

- время, которое затрачивается на потребление товара – срок использования стеклопакетов достаточно длинный, при правильной эксплуатации он составляет 10 лет, что понижает спрос предприятия;

- время года – на производство стеклопакетов в теплое время года спрос возрастает, и в холодное, наоборот, падает;

– использование рекламы – предприятие «Мое окно» очень мало место уделяет рекламе, что способствует значительному понижению спроса.

Следующей из значимых проблем можно выделить высокий уровень налогообложения.

В Налоговом Кодексе РФ предусмотрено шесть режимов налогообложения – один общий и пять специальных. Специальные налоговые режимы могут предусматривать особый порядок определения элементов налогообложения, а также освобождение от обязанности по уплате отдельных налогов и сборов.

К ним относятся:

1. Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог);
2. Упрощенная система налогообложения;
3. Система налогообложения в виде единого налога на временный доход для отдельных видов деятельности;
4. Система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции
5. Патентная система налогообложения.

ООО «Мое окно» использует общую систему налогообложения. Эта система назначается автоматически всем организациям при их регистрации, если не подано заявление о переходе на один из специальных налоговых систем. Общая система налогообложения считается самым сложным из всех существующих систем в России, он характеризуется большим количеством налогов, обязанностью ведения полного бухгалтерского и налогового учета.

При общей системе налогообложения общество с ограниченной ответственностью является плательщиком следующих налогов:

1. Налог на прибыль – это прямой налог, прямо зависящий от конечных финансовых результатов организации. Объектом налогообложения является прибыль, которую получило предприятие. Налоговый кодекс устанавливает к налогоплательщикам два требования: экономическую

обоснованность расходов и документальное подтверждение. Экономическая обоснованность расходов считается как разница между суммой доходов от реализации и суммой осуществленных затрат. Документальным подтверждением расходов являются кассовые ордера, акты, накладные, справки, а также счет-фактуры и договора. Ставка по данному виду налога составляет 20%;

2. Налог на добавленную стоимость (НДС) – это косвенный налог, его уплачивает продавец при реализации своих товаров и услуг. Предприятие, выступая налогоплательщиком, дополнительно к цене стеклопакетов предъявляет к покупателю сумму НДС, рассчитанной по ставке 18%. Но сумму налога предприятие рассчитывает как разницу между этой суммой и суммой налога, уплаченный самим налогоплательщиком при приобретении им товаров, необходимых для производства. НДС является федеральным налогом;

3. Налог на доходы физических лиц. Предприятие является работодателем, выплачивающим доходы своим сотрудникам и, таким образом, становится налоговым агентом. Выступая посредником между государством и налогоплательщиком, работодатель обязан исчислять, удерживать и перечислять налоги в государственный бюджет. Налоговая ставка составляет 13% от всего уплачиваемого дохода работникам.

4. Страховые взносы предприятие обязано уплачивать ежемесячно на пенсионное страхование в ПФР – 22% от заработной платы сотрудника; медицинское страхование в ФФОМС – 5,1%; социальное страхование в ФСС – 4,1%, из них 2,9% на случай временной нетрудоспособности и 1,2% на несчастный случай на производстве и профессиональных заболеваний.

В России было принято много различных законов, постановлений, нормативных актов для поддержания малого бизнеса, чем не намного улучшило их положение. Главными недостатками действующей системы налогообложения объектов малого бизнеса можно назвать следующие:

1. Система налогов очень сложно устроена. Существуют разнообразные налоги, отчисления, акцизы и сборы, которые по своей

сущности, мало чем отличаются. На сегодняшний день от предпринимателя в процессе уплаты налогов просто необходимо иметь профессиональные знания по учету и налогообложению либо обращаться к высококвалифицированным специалистам.

2. Слишком тяжелое налоговое бремя. Интересы государства явно имеют большее преимущество над всеми остальными. В нашей стране определяются ставки налогов без должного экономического анализа их влияния на производство, на вложение инвестиций и т.д. Чтобы налоговое бремя было необременительным для малого бизнеса, численность таких предприятий возрастала, и было стремление вести свое дело в легальной, а не теневой экономике, должна быть определенность, постоянность системы налогообложения и соответственный уровень изъятия доли доходов. Улучшение налогообложения для субъектов малого предпринимательства должно быть организовано на идеальном сочетании интересов государства и малого бизнеса.

3. Изменчивость законодательства. Неполная четкость и ясность нормативных документов, и довольно постоянные изменения налогового законодательства создают трудности и налоговой службе, и налогоплательщику. Перемены в налоговом законодательстве должны устанавливаться вместе с внесением подходящих уточнений в бюджеты только путем придания изменений в нормативные и законодательные акты по налогам.

На сегодняшний момент главной целью государства является разработка действенной и достаточно результативной системы налогообложения субъектов малого предпринимательства, удовлетворяющей российским условиям и образующей мотивацию для развития малого бизнеса. В целях эффективной государственной поддержки малого предпринимательства важными направлениями должны быть: становление наилучшего предпринимательского климата; исключение нормативно-правовых, административных и организационных барьеров; увеличение доступа к денежным ресурсам; формирование единой инфраструктуры для оказания предприятиям

консультационной, финансовой, информационной, материальной и организационно–методической помощи. Налаженная и поочередная работа в этих направлениях поможет существенно изменить предпринимательскую среду и увеличить результат деятельности предприятий малого бизнеса.

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой политики

3.1 SWOT–анализ предприятия

Умение предприятия составлять конкуренцию другим участникам рынка зависит от нескольких факторов, которые требуют основательной оценки и учета. Это такие факторы, как: конкурентоспособность товаров на внутреннем и внешнем рынке; ассортимент выпускаемых готовых изделий; объем рынка; независимость входа на рынок; единообразие рынка; вероятность внедрения новых технологий; конкурентоспособность региона и страны в целом.

Каждое предприятие существует и ведет свою деятельность в среде. Любое действие абсолютно всех организаций допустимо только в том случае, если среда позволяет его наличие. Внутренняя среда предполагает в себе потенциал, дающий возможность компании существовать, действовать и выживать. Без обеспечения внутренней средой необходимого функционирования, то она может быть толчком для возникновения проблем, а может быть и гибели организации.

Внешняя среда представляет собой некий источник, снабжающий организацию средствами, нужными для регулирования ее внутреннего запаса. Организация обеспечивает себе большую вероятность выживания, находясь в состоянии вечного обмена. Но средства внешней среды не без границ, на них также рассчитывают и другие организации, существующие в этой же среде. Вследствие чего, организация может не получить необходимые ресурсы из внешней среды. Для организации это может привести к неблагоприятным последствиям.

Любое предприятие пересекается с некоторыми проблемами и задачами, которые необходимо решить, используя различные управленческие методики и технологии. Анализ этих проблем и задач помогает выявить основные параметры конкурентоспособности предприятия, которые отражают его положение на рынке.

Для того, чтобы правильно управлять организацией и верно определить стратегию, руководство должно иметь глубокое представление о внутренней и внешней среде. Также при изучении внешней среды, внимание должно быть сконцентрировано на возможностях и угрозах, которая таит в себе эта среда. В процессе исследования внутренней среды нужно раскрыть слабые и сильные стороны как организации в целом, так и отдельных ее составляющих. Для решения этой задачи, применяется метод SWOT–анализ.

SWOT–анализ предполагает изучение сильных (S) и слабых (W) сторон предприятия, которые являются факторами внутренней среды, а также анализ возможностей (O) и угроз (T), факторов внешней окружающей среды.

Сильные стороны – это те достоинства, особенности, преимущества предприятия, которые дают ему силы, и предоставляет дополнительные возможности, тем самым имея явный успех на данном рынке.

Слабые стороны – это недостаток или неимение чего–то значимого для существования предприятия, тем самым приводя его в неблагоприятное положение.

Возможности – это благоприятные обстоятельства, используемые предприятием в своих интересах для превращения их в свою сильную сторону.

Угрозы – обстоятельства, оказывающие неблагоприятное воздействие, которые ведут к ослаблению предприятия.

Данный анализ имеет управленческую и стратегическую значимость, так как объединяет факторы внешней и внутренней среды, а также сообщает о возможностях и источниках, необходимых в будущем.

Преимущества SWOT–анализа:

- обнаружение и систематизация слабых и сильных сторон, вероятных угроз и возможностей;
- эффективность и легкость использования;
- установление вероятной связи между сильными и слабыми сторонами, а также между потенциалом и проблемами предприятия;
- для проведения анализа не требуется большой базы данных;

– выявление перспектив и возможных вариантов для дальнейшего существования и развития предприятия;

– возможность предотвратить вероятные проблемы, а также избежать опасности.

Также можно сказать, что SWOT–анализ это переходный компонент между разработкой миссии предприятия и установлением его целей и задач. Это происходит в таком порядке:

1. Определение главной направленности предприятия, т.е. его миссии.
2. Оценка своих собственных сил и возможностей, а также рыночной ситуации для того, чтобы понять, сможет ли предприятие двигаться в выбранном направлении, и что для этого нужно – это и есть SWOT–анализ.

3. Установка целей предприятия, принимая во внимание его реальные возможности.

После такого анализа предприятие определенно будет знать свои преимущества и недостатки, и, непосредственно, ситуацию на рынке в целом. Это позволит руководству выбрать наилучший вариант развития своего предприятия, избежать опасностей и наиболее результативно использовать все имеющиеся ресурсы, одновременно пользуясь предоставленными на рынке возможностями.

Результатом осуществления SWOT–анализа предприятия представляет собой программу действий, первоочередность выполнения и нужных ресурсов на реализацию.

Проведем SWOT–анализ предприятия «Мое окно», построенный на анализе внешней среды (обнаружение возможностей и угроз) и внутренней среды (слабые и сильные стороны), который выделяет основные направления развития и совершенствования деятельности предприятия.

Чтобы данный подход был успешно проведен на предприятии, существует ряд правил проведения SWOT–анализа:

1. Для такого анализа необходима сегментация по сферам или определенным рынкам. Общий анализ, охватывающий весь бизнес, считается

бесполезным, потому что выводы по нему получаются довольно обобщенным и безрезультатным. Сосредоточение SWOT–анализа на определенном сегменте гарантирует обнаружение самых главных сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз.

2. Компоненты SWOT значительно отличаются друг от друга, особенно, насчет происхождения и сфер влияния.

3. Сильные и слабые стороны предприятия являются субъективными, односторонними. Лучше, чтобы мнения на счет этих характеристик высказывали посторонние люди, которые воспринимают эти элементы, такими как они есть. Сильные стороны будут именно сильными сторонами, пока рынок их принимает как конкурентоспособными.

4. Для справедливого анализа необходимо использование многообразных входных данных. Предпочтительно, организовать групповой обмен мнениями, которые позволят узнать и учесть все точки зрения, для более точного и детального анализа.

5. Анализ будет тем полезнее предприятию, чем точнее формулировки. Это значит, что нужно воздерживаться от недетальных и двусмысленных высказываний.

Выполним SWOT–анализ для определения сильных и слабых сторон на предприятии «Мое окно», возможностей и угроз. (табл.6)

Как показывает SWOT–анализ, у ООО «Мое окно» больше слабых сторон, чем сильных, это вызвано особенностью производимого товара, но сильные стороны вполне позволяют эффективно функционировать на рынке.

Таблица 6 – SWOT –анализ предприятия «Мое окно»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние	Крупные посредники Маленькая численность персонала Собственные средства Высокое качество производимой продукции	Арендванный производственный цех Сезонность Длинный жизненный цикл товара Маленький опыт работы на рынке
	Возможности	Угрозы
Внешние	Расширение доли рынка Собственное производственное помещение Система скидок Возможность регулирования ценовой политики	Увеличение себестоимости Падение спроса Высокий уровень налогообложения Активация деятельности конкурентов

Таким образом, учитывая сложившуюся ситуацию возможны следующие рекомендации:

1. Развивать сильные стороны

Главным преимуществом компании являются крупные посредники, обеспечивающие крупные партии заказов, и предприятию необходимо ориентироваться именно на них – нужно создавать благоприятные условия для таких клиентов, в целях долгосрочного сотрудничества. Также несомненным достоинством является отсутствие заемных средств, так как предпринимательская деятельность ведется за собственные денежные средства, этот фактор требуется только укреплять. Следующим несомненным плюсом необходимо отметить – высокое качество производимой продукции, но не для всех покупателей на рынке это очевидно, так как не все знакомы с этой компанией, поэтому необходимо обратить на себя внимание новых клиентов. Также стоит сказать о числе работников, задействованных на предприятии, их количество минимально, поэтому затраты на заработную плату у предприятия также минимальны. Этот фактор нужно отнести именно к достоинству, так как из-за этого себестоимость становится ниже.

2. Усилить слабые стороны.

Говоря о слабых сторонах, нужно сказать о специфических свойствах производимого товара. Во-первых, жизненный цикл стеклопакетов достаточно длинный, купив однажды, пройдет достаточно много времени для последующей их замены, поэтому с каждым днем рынок стеклопакетов сужается, и повлиять на это предприятие, к сожалению, не может. Во-вторых, такое свойство как сезонность негативно влияет на деятельность предприятия, но здесь уже компания может подействовать на покупателей, например сезонной скидкой. Конечно же, небольшой опыт работы в данной отрасли является, несомненно, минусом, но при успешной работе предприятия опыт со временем превратится из слабой стороны в сильную сторону, для этого нужно укреплять свои позиции на рынке.

3. Использовать возможности.

В данном случае, предприятию необходимо пересмотреть ценовую политику, учитывая интересы оптовых клиентов, так как для предприятия они являются приоритетными. Нужно создать благоприятные условия, как для покупателей, так и для самой компании. Для покупателей такими условиями может быть система скидок, а для предприятия это увеличение объемов производства. Также с помощью регулирования ценовой политики, возможно, привлечь новых покупателей, что окажет положительное воздействие. Говоря об использовании возможностей, нужно сказать о рассмотрении перехода от арендованного производственного помещения к собственному.

4. Устранить угрозы.

Как уже упоминалось выше, главными проблемами предприятия являются падение спроса и увеличение себестоимости. Устранение первой проблемы возможно при помощи усовершенствования ценовой политики и создание системы скидок. Себестоимость же зависит от цены поставляемых материалов, необходимых для производства. Предприятию нужно найти способы для удержания себестоимости на одном уровне, допустим с помощью мониторинга цен различных поставщиков. На данном рынке достаточно

сильная конкуренция, нужно провести анализ фирм–конкурентов с целью укрепления своих позиций на рынке.

Так, с помощью SWOT–анализа были определены сильные и слабые стороны предприятия, а также рассмотрены возможные варианты использования возможностей и устранения угроз.

3.2 Альтернативные методы расчеты себестоимости и формирования цены

Безусловно, что верно установленная цена должна целиком покрывать все расходы производства, распределения и сбыта продукции, и гарантировать определенную прибыль.

Существует ряд факторов, воздействующих на предприятие при выборе метода ценообразования на свою продукцию:

1. Фактор затрат представляет собой минимальную цену товара, состоящей из затрат и прибыли. Тем не менее, если цена состоит лишь из затрат, это не значит, что обязательно товар будет куплен. Есть риск того, что рынок может оценить продукцию ниже, чем затраты на производство и реализацию.

2. Фактор конкуренции очень сильно влияет на ценовую политику. Если назначить высокую цену, то можно сподвигнуть конкурентов на активность, или же устранить ее, представив минимальную.

3. Фактор ценности – один из самых главных факторов. Любая продукция в той или иной степени должна удовлетворить потребности покупателей. Для баланса между ценой и полезностью необходимо, чтобы цена соответствовала настоящей ценности товара.

4. Фактор общественного мнения означает, что при покупке товара покупатель руководствуется некими границами цен, которые определяют, готов ли он купить товар или нет.

При выборе метода ценообразования перед предприятием стоит задача – определение цены производимого товара с ориентацией на один из факторов, а именно на издержки, на спрос или на конкуренцию.

Метод, ориентированный на издержки, другими словами затратный метод ценообразования, «Мое окно» использует с начала образования и на данный момент. Это самый простой метод, основанный на расчете издержек и добавлении стандартной наценки, гарантирующей поступление определенной прибыли. Этот подход к ценообразованию не принимает во внимание таких факторов, как величина рыночного спроса и цены конкурентов, что может привести к недополучению возможной прибыли. К тому же, очень тяжело установить точную величину объемов производства, а значит, размер производственных затрат, но все же данный момент предприятие «Мое окно» при формировании цены предпочитает использовать именно этот метод. Это вызвано тем, что, во-первых, свои издержки предприятию определить гораздо легче, чем спрос и цены конкурентов; во-вторых, руководство предприятия предположило, что этот метод является достаточно честным по отношению и к продавцу, и к покупателю.

Производитель при установлении цены стремится покрыть свои издержки, не ориентируясь на рынок, изменение спроса, потребителей, цены конкурентов. Потребителя же не интересует себестоимость производства продукта, он преследует свои цели: удовлетворение своих потребностей от приобретения конкретного продукта за его наименьшую стоимость. Очевидно, что при идентичности товара, но при разной стоимости потребитель предпочтет приобрести товар у продавца, который установил наименьшую цену.

Следовательно, можно предположить, что затратный метод ценообразования целесообразен лишь на начальном этапе жизненного цикла продукта для определения предела цены, ниже которой она опускаться не должна. Также учет затрат можно использовать в качестве источника установления справочной информации, нужной при формировании цены.

Поэтому в целях усовершенствования ценовой политики предприятия необходимо рассмотреть альтернативные методы ценообразования. Один из них – метод установления цены, зависящий от спроса, второй – с ориентацией на конкурентную цену.

При формировании цены с ориентацией на спрос огромное значение отдается исследованию спроса и предложения. Уровень цены на продукт устанавливается в зависимости от изменения спроса: низкая цена устанавливается при падении спроса, высокая – при увеличении спроса. В этом случае нет тесной связи между ценой и затратами на единицу продукции. Но все же организация вынуждена следить за нижней границей цены, поставленной с учетом затрат и выполняющая определенную ограничительную роль расчета базового уровня цены.

Спрос гораздо труднее выявить и отразить в количественных показателях относительно издержек. Анализ спроса может вестись статистическими методами, а также при помощи выполнения экспериментов и опросов.

Чувствительность покупателей к цене является важным фактором при данном методе установления цены. Эту чувствительность к цене напрямую определяет эластичность, информация о ней дает возможность рассчитать уровень спроса для разных уровней цен, следовательно, можно рассчитать наилучшую цену продаж. Рассмотрение этого подхода состоит во взаимосвязи установления цены с учетом воспринимаемой ценности товара покупателем.

Под потребительской ценностью товара понимается соотношение между достоинствами, получаемые потребителем в результате покупки и пользования товаром, и затратами на покупку и использование. Показатель удовлетворенности покупателя зависит от того, в какой мере характеристика и свойства продукта совпадают с его представлениями о потребительской ценности. Следовательно, если преимущества товара ниже ожиданий, то покупатель останется недовольным; если же преимущества превышают ожидание, то потребитель будет удовлетворен.

Предприятие, ориентированное на потребителя, должно оценивать свои возможности и силы для полного удовлетворения своего клиента, в целях повышения спроса. Так как удовлетворенный покупатель с большей вероятностью приобретет товар снова, а также порекомендует его своим знакомым, тем самым повышая спрос на производимый продукт.

Характеристики, которыми обладают стеклопакеты, устраивают потребителей: долговечность, шумоизоляция, теплоизоляция, а также совмещает в себе такой существенный фактор, как «ценовая доступность». Именно привлекательная цена склоняет потребителей к покупке стеклопакетов.

Однако спрос на стеклопакеты выявить и рассчитать довольно сложно. Производимый товар на предприятии «Мое окно» не является уникальным, его жизненный цикл достаточно велик, а также приобретение стеклопакетов не носит регулярный характер.

Еще один фактор, усложняющий определить спрос на стеклопакеты, является сезонность. В теплое время года спрос на них увеличивается, а в холодное – падает. Это связано еще и с тем, что существуют определенные температурные нормативы для установки изделий из стекла.

В связи с этим следует отметить, что метод ценообразования с учетом спроса может быть успешно применен при выпуске взаимозаменяемых товаров, которые предполагают покупателям возможность сравнивать их и выбрать товар соответствующий своим желаниям, стеклопакеты такими товарами не являются. Формирование цены на товар с учетом спроса на него теоретически кажется относительно простой задачей, но на практике осуществление данного метода связана с рядом трудностей. Установить возможный спрос на длительную перспективу зачастую слишком сложно.

Так как на рынке приходится существовать с большим количеством конкурентов, то предприятие вынуждено строить свою ценовую политику с учетом их существования. Поэтому не всегда результаты, полученные только на основании полезности товара и затрат на его производство, правильны. Если

предпринимать решение без учета последующих действий конкурентов, то эти решения могут оказаться неудачными.

В связи с этим, рассмотрим следующий метод – определение цены с ориентацией на уровень конкуренции, его применяют предприятия, которые работают на рынке чистой или олигополистической конкуренции.

При этом методе предприятие огромное значение имеет выявление уровня цен таких же товаров, продаваемых конкурентами. Опираясь на цену конкурентов, предприятие может выбрать цену на свой товар – немного ниже, равную или немного выше цены, имеющихся на рынке. Установленная цена таким образом не находится в прямой зависимости от количества затрат и уровня спроса. Следовательно, предприятие не меняет цену на свой товар, даже если изменилась себестоимость единицы продукции и спрос на данный товар, но цена конкурентов осталась прежней. И, наоборот, предприятие поменяет цену, если конкуренты изменили ее на аналогичный товар, хотя затраты на единицу товара и уровень остались на прежнем уровне.

Производитель, ориентируясь на цену конкурента, избавляет себя от риска, связанного с установлением собственной цены и принятия ее рынком. Более того, в условиях сильной конкуренции предприятие не имеет больших шансов влияния на цену рынка.

Главными методами ценообразования с ориентацией на конкурентов можно назвать – метод направленный на текущие цены и метод следования за ценовым лидером.

Метод ориентации на текущие цены основывается на том, что продавец формирует свою цену, исходя из уровня, сложившегося на рынке. Применяется данный подход на рынке однородных товаров при условии чистой конкуренции. Здесь цены устанавливаются в результате общих действий достаточно информированных продавцов и покупателей, в такой ситуации продать продукт по более высокой цене, скорее всего не удастся.

Метод следования за ценовым лидером означает, что предприятие устанавливает свои цены. Опираясь на уровень цен компании–лидера,

занимающей в данной отрасли лидирующее место по объемам производства и продаж, уровню сбыта, технологии и престижности. Следовательно, предприятие–лидер находится как бы в выигрышном положении для проявления своего лидерства в области затрат производства и диктата цен, так как у нее очень высокий уровень доверия среди предполагаемых покупателей. Она обладает большими возможностями устанавливать цены на рынке на гораздо выгодном для себя уровне, чем все остальные, и достаточно непринужденно назначать цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно компании, в установлении своей ценовой политики направлены на лидера, являются слишком слабы и по уровню известности, и по уровню признания покупателями их торговой марки. В связи с этим, такие компании вынуждены устанавливать цену на свои изделия на уровне цен, принятой лидером.

В настоящее время в сфере производства стеклопакетов существует достаточно большое количество производителей, каждый из которых захватывает маленькую долю общего рыночного объема товаров, из–за этого ни один из них не может оказать значительное влияние на стоимость своей продукции.

На рынке стеклопакетов конкуренция очень большая. Все имеющиеся компании предлагает практически идентичные друг другу готовые изделия, без уникальной технологии производства. Признанного лидера здесь не наблюдается. В большинстве случаев, предприятия прекрасно знают цены своих конкурентов, и стараются продать свои продукты по идентичной цене.

Таким образом, для усовершенствования ценовой политики из возможных методов ценообразования при прочих равных условиях на долгосрочную перспективу нужно выбрать метод установления цены на уровне текущих цен.

3.3 Усовершенствование ценовой политики на предприятии «Мое окно»

Каждое изделие имеет свою стоимость, но не всегда и не все предприятия способны обладать такой рыночной силой, чтобы диктовать свою цену, и вынуждены устанавливать ту, которая уже принята рынком. Тогда при выборе ценовой стратегии нужно иметь ввиду два типа соответствия: внутреннее соответствие, т.е. формирование цены в зависимости от предела по издержкам и норме прибыли, и внешнее соответствие, т.е. с учетом покупательской способности рынка и цен конкурентов.

В условиях рынка ценообразование представляет собой довольно сложный процесс, который подвержен воздействию многих факторов. Значительное воздействие на цену оказывает поведение конкурентов. Любой организации следует знать цены на товары своих конкурентов и их отличительные черты. Особенно на рынке стеклопакетов города Томска, где конкуренция достаточно высокая.

В условиях рынка чистой конкуренции и рынка несовершенной конкуренции необходимо отчетливо разработать концепцию: уместна ли эта цена, так как в этих условиях рыночные цены будут решающими. Затратные методы ценообразования направлены на издержки и не во всех случаях считаются оптимальными для конкурентоспособной работы предприятия, в связи, с чем нужно применить метод, исследующий конкурентное положение компании и производящей продукции, а кроме того, всю конкурентную ситуацию на рынке – метод следования за рыночными ценами.

Этот метод применяется преимущественно на рынках, где представлен большой объем схожей продукции (как на рынке стеклопакетов), поскольку в этом случае вероятность влияния организации на цену незначительна. В этих условиях основной целью компании будет контроль над издержками.

Для того, чтобы определить возможность применения данного метода для предприятия «Мое окно» рассмотрим ближайших конкурентов и их цены на стеклопакеты.

Основными конкурентами являются следующие торговые компании:

- ООО «Лока»
- ООО «Регион ДСК»
- ООО «Окнапроф»
- ООО «СТК Бэст»

Компания «Лока» является крупнейшим производителем стеклопакетов, имеющая несколько производственных цехов. На рынке с 2005 года. На этом предприятии производство автоматизировано на 90%, ручной труд минимизирован. Дает гарантию на продукцию 3 года.

«Регион ДСК» на рынке с 1994 года. На тот момент это было первое предприятие, которое открыло свое производство стеклопакетов в Томске. В связи с этим, имеет большой опыт работы и, соответственно, широкий круг клиентов. Компании прошла путь от ручного труда нескольких рабочих до современно–автоматизированного производства. Гарантия 5 лет.

Компания «Окнапроф» осуществляет свою деятельность на Томском рынке с 2010 года. Достаточно молодое предприятие, которое использует в основном ручной труд, и до сих пор не произвело модернизацию своего оборудования. Гарантия на свое производство 3 года.

ООО «СТК Бэст» является сертифицированным производителем пластиковых окон по немецким технологиям уже на протяжении 10 лет. Дает гарантию на свои изделия 3 года.

Цены на стеклопакеты компаний – конкурентов представлены на рис. 10.

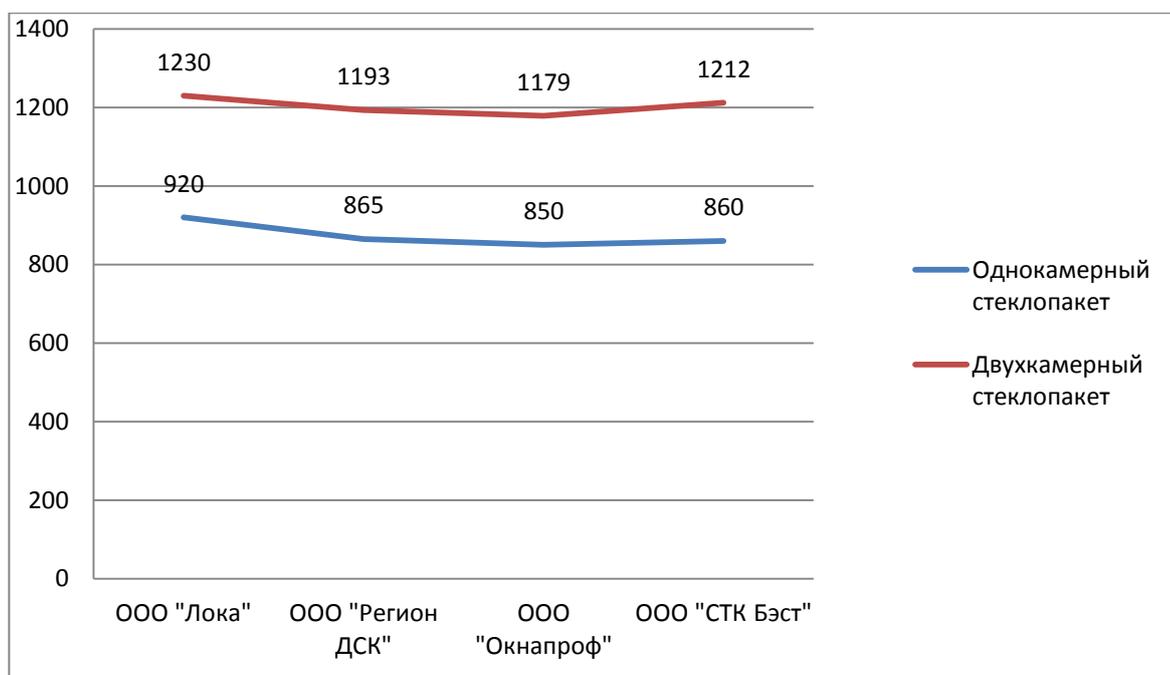


Рисунок 4 – Цены на стеклопакеты компаний – конкурентов, руб. за м².

Самая низкая цена у конкурентов за 1 м² однокамерного стеклопакета составляет 850 руб., а за 1 м² двухкамерного стеклопакета – 1179 руб. Таким образом, предприятие, установившее минимальную цену на стеклопакеты является «Окнапроф». Тогда как на предприятии «Мое окно» цена составляет 889,21 и 1250,65, соответственно.

Разница между минимальной ценой на рынке и ценой на нашем предприятии для однокамерного стеклопакета составляет 39,21 руб. и для двухкамерного – 71,65 руб., что в процентном соотношении – 4,6% и 6,1%, соответственно.

Из вышесказанного следует, что цена на предприятии выше, чем цена, предлагаемая конкурентами на рынке. Это весьма негативно сказывается на спросе.

Мониторинг цен конкурентов относится к довольно актуальной задаче и является эффективным инструментом ведения бизнеса. На основании этих данных предприятие способно предложить настоящим и будущим клиентам более выгодные условия, чем ближайшие конкуренты.

Метод следования за рыночными ценами предполагает, что все продавцы, предлагающие одинаковый товар на рынке, формирует цены,

пытаясь достичь поставленный перед собой целей ценообразования. Можно представить, что цели конкурирующих компаний (максимизация прибыли) совпадают, а возможные ошибки ценообразования возникают с одинаковой частотой. Поэтому средняя рыночная цена и является оптимальной для рынка, а значит, и для конкретной фирмы.

У предприятия «Мое окно», как и у других предприятий рассмотренных выше, основные клиенты – это крупные посредники, обеспечивающие большие объемы заказов. Эти компании постоянно анализируют цену на стеклопакеты на рынке и выбирают наименьшую. Чтобы заинтересовать посредников целесообразно установить цену на продукцию нашего предприятия ниже или равной минимальной рыночной.

В условиях деятельности предприятия возможно несколько вариантов установления цены с ориентацией на конкурентов:

1. Установление цены на продукцию немного выше, чем у конкурентов. Может быть выбрано при условии, что имеется сегмент рынка, в котором клиенты готовы платить за особые свойства продуктов, выпускаемой предприятием, несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных клиентов. Продукция должна обладать определенными свойствами, которые будут иметь преимущественную ценность для покупателей в данном сегменте рынка.

2. Установление цены на продукцию ниже, чем у конкурентов. Такой способ установления направлен на получение большей прибыли, благодаря приросту объема продаж и захваченной доли рынка.

3. Установление цены равной цене конкурентов. Если товар ничем не отличается от конкурентов, то необходимо установить цену, соответствующей ей на рынке.

Наиболее приемлемым для предприятия «Мое окно» будет третий вариант. Это позволит предприятию привлечь новых клиентов на данном рынке, и укрепить отношения с постоянными покупателями.

При этом необходимо уделять большое внимание постоянному изучению уровня спроса и регулярному мониторингу ценовых предложений конкурентов.

Исходя из вышеизложенного, необходимо установить цену 850 руб. за 1 м² однокамерного стеклопакета и 1179 руб. за 1 м² двухкамерного стеклопакета, что соответствует минимальной цене, сложившейся на рынке.

Для создания преимущества в выборе производителя, покупателю следует предложить более выгодные условия, чем предлагают конкуренты. Наиболее эффективным инструментом в данном случае является система скидок и условия продажи. Предоставление скидок, в первую очередь, стимулирует сбыт, тем самым влияя на объем извлеченной выручки. В связи с этим создание системы скидок является частью маркетинговой политики, а также способом, употребляемым для разработки экономической политики компании и воздействующим на ее результаты.

Значение системы скидок заключается в том, что она используется как инструмент формирования постоянной клиентской базы на долговременной основе, что способствует обеспечению гарантированного поступления выручки, и вероятнее всего, предопределяет экономическую устойчивость предприятия в будущем. Но в тоже время, она используется как регулятор изменения цены, что также оказывает влияние на объем поступающих денежных средств на предприятии.

Для привлечения большего числа клиентов, с целью долгосрочного сотрудничества должна быть разработана система скидок для покупателей.

Прежде чем подготовить систему скидок, необходимо рассмотреть принципы создания скидок.

1. Употребление системы скидок должно привести к положительному финансовому явлению. Она должна быть направлена на сохранение прибыли на прежнем уровне, а еще лучше к его увеличению.

2. У покупателя скидка должна вызвать интерес и стремление к ее получению, таким образом, он старается выполнить все оговоренные условия.

3. Система скидок должна иметь простой и понятный смысл, как покупателям, так и самому продавцу. Существование в одной системе сразу разных видов скидок может вызвать непонимание у клиентов, тем самым затрудняя работу продавца.

В соответствии от условий предоставления скидок различают: всесезонные, бонусные, функциональные, скидки за количество, за преданность покупателей и т.д.

Учитывая вышесказанное, следует разработать систему скидок для предприятия «Мое окно». (табл.5)

Таблица 7 – Система скидок, разработанная для предприятия

Вид скидки	Цель	Условия предоставления скидки	Размер скидки
Скидка за объем	Увеличение объемов продаж	При покупке более 200 м ²	5%
Накопительная скидка	Привлечение клиента к долгосрочному сотрудничеству	При покупке на общую сумму 300 000 рублей 400 000 рублей 500 000 рублей	3% 4% 5%
Сезонные скидки	Продвижение товара вне активного его сезона	При покупке в зимний период	5%
Специальные скидки (привилегированные скидки)	Удержание покупателей, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован. В частности, постоянных.	На индивидуальных условиях	До 10%

Для увеличения объемов продаж предлагается ввести 5% скидку при разовой покупке более 200 м² готовых изделий. С целью привлечения клиента к долгосрочному сотрудничеству будет установлена скидка 3% при общей покупке на сумму 300000руб., 4% – при сумме 400000руб., 5% – 500000руб. Так как, стеклопакеты мало востребованы в зимний период, то целесообразно ввести скидку в размере 5% для продвижения товара вне активного его сезона. Для специальных клиентов, сотрудничество с которыми выгодно именно для

нашего предприятия на индивидуальных условиях может быть предоставлена скидка до 10%.

Таким образом, среди возможных способов ценообразования, с ориентацией на долгосрочную перспективу следует установить цену на уровне конкурентов. Формирование цены таким способом требует применения следующих условий: гибкая система скидок, непрерывный мониторинг цен конкурентов, анализ потенциального спроса потребителя и исследование предпочтений.

3.4 Ожидаемый результат

Ценовая политика предприятия является одним из главных элементов маркетинга, её основная роль – это формирование цен, гарантирующих выживание предприятия в рыночных условиях, при помощи выбора оптимального метода ценообразования и ценовых стратегий на рынке, а также разработки ценовой системы.

Усовершенствование ценовой политики целесообразно в случае, если предприятие с ее помощью способно решить следующие задачи:

1. Обеспечение плановой нормы прибыли, которая гарантирует конкурентоспособность и быструю реализацию готовой продукции.
2. Создание финансового запаса.
3. Обеспечение необходимого объема продаж, в целях удержания высокой позиции на рынке и повышения объемов реализации можно пожертвовать частью своей прибыли.
4. Завоевание престижа: самый благоприятный способ в том случае, когда покупатель затрудняется в определении разницы в качестве товаров конкурентов.
5. Заполнение производственных мощностей.

На предприятии «Мое окно» используется затратный метод ценообразования, предусматривающий расчет затрат и прибыли. При данном методе отправной точкой являются фактические затраты на производство и реализацию товаров. Система ценообразования на готовые изделия образована по методу полного учета затрат плюс рентабельность предприятия, процент рентабельности установлен на уровне 40%. Также предусмотрена скидка на индивидуальных условиях до 10%.

Таким образом, прибыль при продаже 1 м² однокамерного стеклопакета составляет – 254,06руб. и 357,33 руб. при продаже 1 м² двухкамерного.

Прибыль является важным экономическим показателем. Она выступает не только основным источником развития каждого предприятия, но становится стимулом любой хозяйственной деятельности. Все предприятия, в том числе «Мое окно», стремятся к максимизации прибыли.

Проведя исследование ценовой политики в ООО «Мое окно» можно внести следующие предложения:

- изменить метод ценообразования;
- применение гибкой системы скидок.

Такие изменения приведут к увеличению объемов производства, а следовательно, к увеличению прибыли, что оказывает большое влияние на деятельность предприятия.

Изменение метода ценообразования предусматривает переход с затратного на рыночный с ориентацией на текущие цены конкурентов. Рассматриваемый переход предполагает понижения цены на производимый продукт.

Понижение цены требуется в целях:

- сохранения своих позиций на рынке в условиях сильной конкуренции;
- желания завоевать большую долю рынка;
- расширения объема продаж для получения прибыли
- ответной реакции на снижение цен конкурирующих предприятий.

Уменьшение стоимости продукта для предприятия всегда происходит болезненно, так как это влечет за собой снижение доходов и прибыли. Иногда покупатели расценивают падение цены, как снижение качества приобретаемой продукции, тем самым оказывая неблагоприятное влияние на имидж предприятия в глазах покупателей. С экономической точки зрения падение цены оправдано в том случае, если за счет увеличения объема производства снизятся средние издержки на единицу продукции или увеличится спрос, покрывающий уменьшение прибыли. В этих условиях сохранение или рост прибыли тесно взаимосвязаны с двумя важными факторами:

- степень изменения величины продаж при уменьшении цены, во многом зависящая от эластичности спроса;
- степень влияния изменение объема продаж на затраты. Этот фактор определяется составом затрат, то есть пропорциями постоянной и переменной доли.

С одной стороны при снижении цены происходит увеличение спроса потребителей на производимый продукт, а с другой – понижение прибыли. Для того, чтобы при заданных условиях предприятие извлекло такой же объем прибыли, как при старой цене, то необходимо повышение объема производства. Увеличение объемов производства рассчитывают по формуле:

$$X = \frac{P \cdot 100}{(R - P) + (1 - v) \cdot c}, \quad (12)$$

где X — требуемое увеличение объема, %;

P — снижение цены, руб.;

R — прибыль в единице изделия при прежней цене, руб.;

v — доля переменных затрат;

c — себестоимость единицы изделия, руб.

Рассчитаем требуемое увеличение объема производства однокамерных стеклопакетов:

$$X = \frac{39,21 \cdot 100}{(254,06 - 39,21) + (1 - ,81) \cdot 635,15} = 12\%$$

Следовательно, необходимо увеличить объем производства однокамерных стеклопакетов до 351м² в месяц.

Таким же образом, рассчитаем необходимый объем производства для двухкамерных стеклопакетов:

$$X = \frac{71,65 * 100}{(357,33 - 71,65) + (1 - 0,86) * 893,32} = 17\%$$

Для получения прежней прибыли необходимо увеличить объем производства двухкамерных стеклопакетов до 817м² в месяц.

Для того, чтобы прибыль была на прежнем уровне нужно поднять объем производства своей продукции до 1168 м² в месяц.

Важно отметить, что при увеличении объема производства себестоимость единицы готового изделия уменьшится, так как постоянные затраты остаются неизменными, и распределяются на больший объем. Так при объеме 1013м² постоянные затраты на единицу составляют 121,65руб., а при объеме 1168м² они составят 105,5 руб. В результате себестоимость сократится на 16,15руб., тем самым увеличивается прибыль.

Рынок замены старых окон значительно уменьшился. Развитие данного бизнеса зависит, прежде всего, от рынка многоэтажного и индивидуального жилищного строительства, поэтому важными клиентами здесь являются оптовые посредники. Для покупателей, обеспечивающих предприятию постоянный объем, большую роль играет цена, и они находятся в постоянном мониторинге цен, в целях поиска выгодного для себя покупателя.

В результате установления минимальной цены на рынке стеклопакетов предприятие привлечет внимание оптовых посредников, работающих в данный момент с конкурирующими компаниями. Система скидок также создает более благоприятные условия для таких клиентов в целях долгосрочного сотрудничества.

Преобразование цены через систему скидок используется для активизирования действий покупателя, таким как приобретения крупных партий, покупок в период спада и т.д.

Важным инструментом удержания клиентов является накопительная система скидок. Благодаря ей, клиенты купившие продукцию по более привлекательной цене возникает «эффект привыкания». Поэтому вероятнее всего такие клиенты станут постоянными, что, несомненно, благоприятно повлияет на объем производства.

Производимый товар имеет сезонный спрос, и создание такой скидки, как сезонная, предприятию просто необходима. Они направлены на регулирование поступления заказов во времени, и позволяет производителю снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей.

Таким образом, усовершенствование ценовой политики благоприятно повлияет на предприятие – увеличит спрос на готовые изделия, снизит себестоимость, сделает прибыль максимальной.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3–3303	Костиной Галие Гумаровне

Институт	электронного обучения	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Специалист	Направление/специальность	080507 Менеджмент организации

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) – чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Предприятие «Мое окно» имеет производственный цех, складское помещение и офис, которые соответствуют требованиям охраны труда. К опасным физическим производственным факторам на предприятии относятся незащищенные подвижные элементы производственного оборудования, а также отлетающие частицы обрабатываемого материала и инструмента. Вредными факторами являются повышенные уровни шума, запыленность, недостаточная освещенность рабочих мест.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ГОСТ Р ИСО 26000–2012. Руководство по социальной ответственности 2. ГОСТ Р 54175–2010. Стеклопакеты клееные 3. ГОСТ 12.0.003–74. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. 4. ГОСТ 12.4.011–89. Система стандартов безопасности труда. Средства защиты работающих. Общие требования и классификация. 5. ГОСТ 12.1.004–91. Пожарная безопасность. Общие требования. 6. Конституция РФ 7. Трудовой кодекс РФ

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Оценка факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной социальной ответственности; – социальные гарантии, предоставляемые работникам; – развитие кадрового потенциала.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p>	<p>Оценка факторов внешней окружающей среды:</p>

<ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> – взаимодействие и поддержка местного сообщества; – ответственное отношение к окружающей среде – охрана труда; – взаимодействие с органами государственной власти и акционерами.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Регулирование трудовых отношений осуществляется Трудовым Кодексом. Внутренним документом, которым руководствуется предприятие, является Устав.</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стейкхолдеры организации 2. Структура программ КСО 3. Затраты на мероприятия КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3–3303	Костина Г.Г.		

Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность – это концепция развития компании и приобретение бизнесом экономического успеха способами, которые построены на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде. Корпоративная социальная ответственность представляет собой свободный выбор предприятия в пользу обязательства увеличивать благополучие общества, внедряя подходящие способы к ведению бизнеса и направляя корпоративные средства.

Понятие корпоративной социальной ответственности опирается на положение, которое основывается на том, что глава предприятия должен предоставить одинаковое внимание работе на прибыль, заботе о работниках, покупателях и партнерах, а также мероприятиям, направленным на защиту окружающей среды.

Большинство предприятий осознает, что их предпринимательская деятельность оказывает влияние на общество, а успех в своем деле непосредственно связаны с общественными ценностями. Введение политики корпоративной социальной ответственности обладает следующими преимуществами для развития своего бизнеса:

- повышается прибыль, увеличиваются темпы роста производства.
- улучшается репутация компании, что содействует развитию бизнеса, открытию новых возможностей.
- покупатели с большей охотой приобретают продукты, произведенные с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также к различным социальным аспектам.
- повышается качество продукции.
- создаются более привлекательные условия для сотрудников: люди предпочитают работать на предприятии, где их ценности совпадают.
- уменьшаются претензии со стороны регулирующих органов.
- улучшается управление рисками.

– повышается конкурентоспособность.

Предприятие «Мое окно» осуществляет свою деятельность с учетом интересов всего персонала, работающего на предприятии. Стратегия компании учитывает особенности социальной ответственности и направлена на такое развитие, которое кроме совершенствования производственных итогов содействует позитивным социально–экономическим изменениям.

Политика предприятия по управлению персоналом основывается на выполнении Конституции Российской Федерации, Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативно–правовых актов. Нормативные документы по части управления персоналом, исполнены в четком соответствии с данными законодательными нормами.

На деятельность предприятия оказывают влияние заинтересованные стороны, называемые стейкхолдерами. Для предприятия в долгосрочной перспективе важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. (табл.8)

Таблица 8 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Персонал	Государство
Акционеры	Местное население
Деловые партнеры	Экологические организации

Корпоративная социальная ответственность направлена на удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон:

– персонал – в области выполнения трудовых прав, оплаты труда, предоставления охраны и безопасности труда, становление их профессионального и личностного потенциала;

– акционеров – в области увеличения долгосрочной эффективности и стабильности хозяйственной деятельности, выполнения их имущественных и информационных прав, участия в управлении;

– государства – в области исполнения обязательств по уплате налогов и сборов, партнерства социально значимых вопросов;

– деловых партнеров – в области честного выполнения взятых обязанностей и исполнения основ деловой этики;

– местной общественности – в области улучшения рынка труда, охраны окружающей среды, обустройство территории, содействие гражданских инициатив, благотворительности;

–экологической организации – в области экологической безопасности.

Реализация корпоративной социальной ответственности направлена на достижение следующих целей:

1. Содействие достойных условий и оплаты труда персонала.
2. Исполнение трудовых и социальных прав работников.
3. Увеличение качества жизни и уровня работников предприятия, а также членов их семей.
4. Формирование благоприятного делового климата в компании «Мое окно».
5. Эффективная взаимосвязь предприятия, страны и общественных организаций.
6. Уменьшение вредных воздействий на окружающую среду.

Нужно также отметить основные ценности предприятия:

1. Уважение и сотрудничество – стремление к обеспечению атмосферы взаимного уважения, мотивирующая работников на успех общего результата;
2. Эффективность и результат – организация работы для достижения наилучших результатов подходящим путем;
3. Лидерство и динамичное развитие – реализация своего потенциала и обеспечение возможности развития и роста своего персонала;
4. Инициатива и ответственность – поощрение поиска инновационных идей, решений и методов, а также осознание степени ответственности в реализации новых возможностей.

На предприятии существуют исходные положения, лежащие в основе установления, развития и усовершенствования корпоративной социальной ответственности, так называемые принципы:

- социальная ответственность соединена с деятельностью всей компании и содействует достижению долгосрочных целей и развития ценностей согласно общественным потребностям;
- компания осуществляет постоянное совершенствование, гармонизирование и поиск новых средств и способов для исполнения корпоративной социальной ответственности;
- работа предприятия в области корпоративной социальной ответственности открыта и представлена в корпоративных документах;
- корпоративная социальная ответственность помогает в достижении положительных результатов в организации.

Деятельность компании в области корпоративной социальной ответственности принимается с уровня следования законам и иным нормативным актам и усовершенствуется с ориентацией на поддержку существующих и подготовку собственных инициатив в решении социально значимых задач.

Предприятие пытается усовершенствовать свое отношение в области корпоративной социальной ответственности в свою ежедневную деятельность, соблюдая принципы прозрачности и формировать общение с большим кругом заинтересованных сторон.

Корпоративную социальную ответственность делят на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя подразумевает постоянство выплат и устойчивость их социально–значимого уровня, безопасность труда, дополнительное страхование работников. Немало важное значение имеет усовершенствование человеческих ресурсов через обучающие проекты, программы повышения квалификации.

Внешняя корпоративная социальная ответственность это благотворительность, взаимосвязь с местным обществом, спонсорство.

В компании «Мое окно» установлены направления корпоративной социальной ответственности. (табл.9)

Таблица 9 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Оплата социальных гарантий	Социальные инвестиции	Персонал	Постоянно	Создание благоприятных условий труда в сфере заработной платы, графика работы, выходных дней
Повышение квалификации персонала	Денежные гранты на развитие кадрового потенциала	Персонал	Постоянно	Развитие общества, социальных групп
Акция «Ответственность и открытость»	Эквивалентное финансирование	Государство, акционеры	Постоянно	Безупречное исполнение обязательств по отношению к государству и к акционерам
Акция «За окружающую среду»	Социально-ответственное поведение	Экологически е организации	Постоянно	Увеличение экологической безопасности
Охрана труда	Денежные гранты	Персонал	Постоянно	Обеспечение безопасных условий труда
Благотворительность	Благотворительные пожертвования	Местное население	Постоянно	Оказание благотворительной и спонсорской помощи

Социальные инвестиции направлены на соблюдение социальных гарантий работников. Они соблюдаются с помощью следующих методов:

- создание взаимосвязи с работниками на базе социального товарищества и заключения трудовых соглашений;
- исполнение принятых законами и другими нормативными актами прав работников в области труда;
- гарантирование благоприятных условий труда в сфере заработной платы, графика работы, выходных дней, отпусков, безопасности на рабочем месте, охраны труда и материнства, а также возможности совмещения работы с семейной необходимостью;

- ясность заработной платы и ее своевременная оплата, непредвзятость системы оплаты труда и стимулирования сотрудников;
- предупреждение любых форм ограниченности в правах и насильственного труда;
- внимание к семейным обязанностям сотрудников, включая предоставления подходящих часов работы, отпуска по уходу за ребенком;
- предоставление ежегодного оплачиваемого отпуска установленной законом продолжительностью, а также оплачиваемого дополнительного отпуска в случае ненормированного рабочего дня;
- развитие системы негосударственного пенсионного оснащения работников за счет средств работодателя;
- предоставление условий для развития долевого участия работника в установлении личных пенсионных накоплений;
- организация добровольного медицинского страхования для работников и членов их семей;
- реализация компенсаций социального характера и проведение ежегодного медицинского осмотра работников, мероприятий по формированию здорового образа жизни.

Повышение квалификации персонала реализуется с помощью денежных грантов на развитие кадрового потенциала.

Предприятие способствует раскрытию профессиональных, личных качеств работников, поддерживает их активность и учитывает их мнение в деятельности компании. Также на предприятии созданы условия для развития персонала, их профессионального и карьерного роста, стимулы к производительному эффективному труду. Оказывает воздействие на развитие кадрового потенциала внедрение систем подготовки и регулярного повышения квалификации персонала.

Акция «Ответственность и открытость» направлена на взаимодействие с органами государственной власти и акционерами предусматривает:

– предоставление ясности хозяйственной деятельности для акционеров через своевременное и полное раскрытие информации об итогах деятельности предприятия;

– безупречное исполнение обязательств по уплате налогов и сборов;

– предоставление понятного и ясного механизма распределения прибыли, выплачиваемой собственникам предприятия.

Акция «За окружающую среду» проявляется следующим образом:

– увеличение экологической безопасности и введение безопасных средств производства энергии;

– выявление причин загрязнения и формирования отходов, образованных на предприятии;

– исполнение преимуществ профилактических мер по охране окружающей среды;

– выполнение работ по постройке и введению в эксплуатацию очистных сооружений;

– улучшение технологических процессов производства, передачи и распределения энергии;

– повышение высокоэффективности топливоиспользования, энергоэффективности и энергосбережения.

Охрана труда осуществляется с помощью денежных грантов.

В области охраны труда проводятся следующие мероприятия:

1. Основываясь на приоритетах сохранения жизни и здоровья всего персонала, необходимо соблюдение законодательства об охране труда;

2. Подготовка программ обучения по охране труда и усовершенствованию условий труда, а также предупреждению травматизма и профессиональных заболеваний;

3. Осуществление обучения по технике безопасности и охране труда, со всеми лицами, поступающими на работу;

4. Оснащение персонала учебными пособиями и материалами по охране труда;

5. Предоставление средств индивидуальной защиты;
6. Введение инновационных технологий, оснащение современным оборудованием;
7. Обеспечение безопасных условий труда, принятие мер для предотвращения несчастных случаев и ущерба здоровью, которые могут случиться в процессе работы.

Благотворительные пожертвования:

- содействие и помощь обществу в сфере экономического, социального и культурного развития Томской области;
- оказание благотворительной и спонсорской помощи;
- помощь творческим коллективам, общественным организациям, спортивным командам.

Высокоэффективная социальная политика предприятия предполагает реализацию своих главных потребностей в выживании, безопасности и устойчивости. Вследствие чего, это повышает доверие общества, тем самым увеличивается конкурентоспособность бизнеса. Социально ответственный бизнес помогает в образовании для предприятия в долгосрочной перспективе благополучного социального окружения и более устойчивого развития.

Мероприятия по корпоративной социальной ответственности носят затратный характер, что ведет к снижению прибыли. Но руководство предприятия считает необходимым в нейтрализации угроз социальных конфликтов и негативного воздействия внешней среды. На общем собрании принимаются решения о социальных приоритетах развития своей компании и затраты по их мероприятиям. (табл.10)

Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период (на год)
Оплата социальных гарантий	тыс.руб.	80	80
Повышение квалификации персонала	тыс.руб.	30	30
Акция «Ответственность и открытость»	тыс.руб.	5	5
Акция «За окружающую среду»	тыс.руб.	100	100
Охрана труда	тыс.руб.	20	20
Благотворительность	тыс.руб.	50	50
ИТОГО	тыс.руб.		285

Деятельность компании в целом и программа корпоративной социальной ответственности имеет одну направленность. КСО вносит в развитие компании большой вклад, помогая тем самым, достичь поставленных целей предприятия.

На предприятии явно преобладает внутренняя корпоративная социальная ответственность. Она выражается, в большей степени, в отношениях руководства с персоналом компании. Здесь виден не только базовый уровень ответственности, определяемый законодательством, но и добровольное желание предприятия проявлять социальную ответственность перед работниками.

Между стейкхолдерами и компанией существуют особенные отношения. На предприятии «Мое окно» прекрасно понимают, какое влияние оказывают стейкхолдеры, и, несомненно, их интересы учитываются на предприятии.

Для такого маленького предприятия, как «Мое окно» затраты на мероприятия по корпоративной социальной ответственности значительны. Но для предприятия важно соблюдение принципов социальной ответственности, и

в долгосрочной перспективе, это ведет к улучшению деятельности предприятия.

Вложение сил и средств на реализацию политики корпоративной ответственности повышает конкурентоспособность, увеличение объемов производства, что ведет к увеличению прибыли. Таким образом, программа корпоративной социальной ответственности ведет к созданию благоприятных условий для всех заинтересованных в этом лиц.

Заключение

В условиях рынка формирование цены представляет собой сложный процесс, зависимый от воздействия многих факторов. Ценообразование является одним из важных составляющих маркетинга, влияющая на сбытовую деятельность, потому что уровень и соответствие цен на продукцию непосредственно воздействуют на объемы производства и реализации. Цены состоят во взаимосвязи со всеми составляющими маркетинга и работы предприятия в целом.

В ходе выполнения своей работы были изучены теоретические моменты ценообразования, проведен анализ существующей ценовой политики предприятия, и на основании проведенных исследований были предложены методы и варианты усовершенствования ценовой политики конкретно для компании «Мое окно». Таким образом, поставленные задачи выполнены, а, следовательно, цель работы достигнута в полном объеме.

На анализируемом предприятии можно улучшить ценовую политику – необходим переход от затратного метода ценообразования к рыночному с ориентацией на цены конкурентов. В процессе анализа компаний конкурентов было выявлено, что на рынке стеклопакетов сложилась цена ниже цены установленной на предприятии «Мое окно». В целях максимизации прибыли необходимо снизить стоимость до уровня конкурентов, а также разработать гибкую систему скидок, для создания более благоприятных условий для своих клиентов.

Такой переход благоприятно повлияет на деятельность предприятия – увеличатся объемы производства, тем самым, снижая себестоимость и увеличивая прибыль.

Список используемых источников

1. Конституция Российской Федерации с изменениями на 2016 год с комментариями юристов. – Москва: Эксмо, 2016. – 80с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая и вторая: текст с изменениями и дополнениями на 5мая 2016 года. – Москва: Эксмо, 2016. – 1024с.
3. Трудовой кодекс РФ по состоянию на 20 января 2016 года с комментариями к последним изменениям. – Москва: Эксмо, 2016. – 432с.
4. Федеральный закон от 24.07.2009 №212–ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» // База нормативно–правовых актов «Консультант» / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19559/
5. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14–ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью": текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. – Москва: Эксмо, 2016 – 80с.
6. Федеральный закон от 24.07.1998 №125–ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» // База нормативно–правовых актов «Консультант» / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19559/
7. Приказ Минэкономки РФ от 01.10.1997 N 118 "Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)" // База нормативно–правовых актов «Консультант» / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16859/
8. Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги. // База нормативно–правовых актов «Консультант» / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9299/

9. ГОСТ 24866–99 стеклопакеты клееные // База ГОСТов / URL: http://www.standartgost.ru/ГОСТ_24866–99/
10. Устав Общества с Ограниченной Ответственностью «Мое окно».
11. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер.с англ. / Котлер Филип. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656с.
12. Рынок ценных бумаг: учебно – практическое пособие / О.А. Мошкина. – Бузулук: БГТИ, 2013. – 136с.
13. Ценообразование в рыночной системе: учебное пособие / Н.С.Мацевский. – Томск: издательство томского политехнического университета, 2011. – 123с.
14. Ценообразование: учебно–практическое пособие для бакалавров/И.В.Липсиц. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 399с.
15. Ценообразование: учебное пособие / под ред. проф. В.А.Слепова. – М.: Магистр: ИНФРА–М, 2015. – 144с.
16. Ценообразование: учебное пособие / Д.А.Шевчук. – М.:ГроссМедиа: РОСБУХ, 2013. – 240с.
17. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5–е изд. / Под ред. В.Е.Есипова – СПб.:Питер, 2014. – 480с.
18. Экономика предприятия: учебник. Практикум. 6–е изд., перераб. и доп. / Грибов В.Д., Грузинов В.П. – М.:КУРС:ИНФРА–М, 2015. – 448с.
19. Экономика предприятия: учебное пособие / В.А.Быстров, Н.И.Новиков. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2013. – 372с.
20. Экономические основы предпринимательства: учебное пособие / Н.С.Мацевский. – Томск: Издательство политехнического университета, 2013. – 136с.