

Оглавление

Введение.....	7
1 Обзор литературы	10
2 Объект и методы исследования	18
3 Теоретические основы ценообразования.....	14
3.1 Социально-экономическая сущность ценообразования.....	14
3.2 Методические подходы к разработке стратегии ценообразования в торговой отрасли.....	31
4 Технологии ценообразования в торговой отрасли на региональном уровне	40
4.1 Механизм ценообразования в торговой отрасли.....	40
4.2 Анализ системы ценообразования в торговой отрасли	52
5 Практические аспекты ценообразования на импортные товары в торговой отрасли на примере предприятия	47
5.1 Организационно-экономическая характеристика ГК «Челенджер»	47
5.2 Внутренние стратегии ценообразования на примере ГК «Челенджер»	64
Корпоративная социальная ответственность.....	74
Заключение	80
Список использованных источников	84
Приложение А - Сравнительный анализ стратегий ГК «Челенджер» для групп продукции	«Эконом», «Стандарт», «Премиум».....
	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Долгосрочная цель функционирования, формирования и развития предприятия любой формы собственности состоит в максимизации объема прибыли либо «ценности» предприятия, т.е. той суммы денег, которую можно получить при продаже ее активов.

Наиболее существенным и гибким инструментом коммерческой политики предприятия считается цена. Как раз цены формируют производственную структуру производства, оказывают ключевое влияние на перемещение материальных потоков, распределение массы товаров, уровень доходности предприятия.

Для самостоятельных товаропроизводителей, вопрос о ценах – это вопрос их существования и благополучия. Рациональная методика формирования цены, оптимальная тактика ценообразования, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Цены служат средством формирования соответствующих отношений между предприятием и покупателями и позволяют сформировать о нем определенное мнение, что может оказать воздействие на ее дальнейшее развитие. Они обуславливают рентабельность и прибыльность и, отсюда, жизнеспособность предприятия, считаются ключевым компонентом, который поддерживает финансовую стабильность предприятия, и важным фрагментом в борьбе с конкурентами.

Необходимо учитывать, что ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления. К примеру, неоптимальные решения по ценам могут не просто ослабить показатели деятельности хозяйствования предприятия, но и вывести их за черту допустимых значений, что может привести предприятие к банкротству.

Помимо этого, ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, собственно предприятия, многие из которых трудно предугадать и, отсюда, оперативно предотвратить нежелательные направленности после их проявления. Подобное особенно актуально в существующих условиях, когда по причине уменьшения покупательской способности, снижения нормы прибыли для успешной деятельности всякого предприятия наибольшее значение приобретают последовательная реализация эффективной ценовой стратегии и правильная методика установления цены.

В этом и состоит актуальность исследуемой проблемы в выпускной квалификационной работе. Ведь сегодня важным средством борьбы в конкуренции за потребителя считается осуществляемая предприятием политика ценообразования – формирование цен на различную продукцию и услуги, их изменение с учетом изменений конъюнктуры рынка.

Целью написания выпускной квалификационной работы считается исследование особенностей ценообразования на предприятии торговой отрасли.

В связи с целью, можно выделить следующие задачи работы:

- Провести обзор литературы по теме исследования;
- Рассмотреть социально-экономическую сущность ценообразования;
- Изучить методические подходы к разработке стратегии ценообразования в торговой отрасли;
- Рассмотреть механизм ценообразования в торговой отрасли;
- Провести анализ системы ценообразования в торговой отрасли;
- Дать организационно-экономическую характеристику ГК «Челенджер»;
- Рассмотреть внутренние стратегии ценообразования на примере ГК «Челенджер».

Объектом исследования работы выступает внешнеэкономическая деятельность и ценовая политика предприятия ГК «Челенджер».

Предметом исследования являются методы формирования ценовой политики ГК «Челенджер».

Для достижения поставленных целей и задач в работе применяются такие методы исследования, как методы литературного поиска, систематизации и обобщения результатов исследования, сравнительный, аналитический, статистический, графический метод изображения, а также методы экономического анализа. Информационной базой для написания работы выступали: научная, учебная и периодическая литература (учебники, монографии, журналы и т.д.), а также отчетность о деятельности предприятия ГК «Челенджер».

Научная новизна исследования заключается в том, что выпускная квалификационная работа является комплексным исследованием теоретико-методологических положений относительно ценовой политики, которые практически закреплены на примере предприятия ГК «Челенджер».

Результаты проведенного исследования могут быть использованы: при формировании практических подходов по совершенствованию ценовой политики; в учебном процессе при преподавании курса.

Дипломная работа выполнена автором единолично, путем критической обработки литературных источников, применения современных методов исследования при проведении анализа, разработки практических рекомендаций, их обоснования и обобщения результатов.

1 Обзор литературы

На сегодняшний день имеется несколько точек зрения на понятие «цена»:

- с экономической точки зрения цена формируется на основе взаимодействия двух сил рынка – спроса и предложения,
- с бухгалтерской точки зрения цена должна покрывать затраты на производство продукции и обеспечивать получение прибыли,
- с потребительской точки зрения цена выступает в качестве индикатора ценности продукта,
- а с точки зрения продавца цена предоставляет возможность приобрести преимущество у конкурентов¹.

Процесс формирования цены имеет отношение не только к предприятиям коммерции, но также и может быть применен некоммерческими предприятиями – благотворительными фондами, торгово-промышленными объединениями и прочими. К примеру, благотворительные фонды могут в рамках процесса ценообразования формировать различные «целевые уровни пожертвований» и предлагать «донорам» разные условия и статусы в зависимости от суммы пожертвований (указание логотипа компании в брошюре предприятия и тому подобное)².

Цена рассматривается как необходимое орудие, которое применяется для убеждения потребителей в покупке конкретной продукции. Помимо этого, цена выступает как один из факторов, который устанавливает спрос на продукцию³.

По степени и способу регулирования цены классифицируются на следующие группы:

¹ Ефимова, С.А. Цены и ценообразование: учебное пособие / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. - М. : Омега-Л, 2012. – Стр. 56

² Шевчук, Д.А. Ценообразование: учебное пособие / Д. А. Шевчук. - М. : ГроссМедиа; РОСБУХ, 2011. – Стр. 30

³ Шевчук, Д.А. Ценообразование: учебное пособие / Д. А. Шевчук. - М. : ГроссМедиа; РОСБУХ, 2011. – Стр. 30

1) фиксированные, твердые цены, назначаются государственными органами ценообразования (оплата электроэнергии, газ, жилищно-коммунальных услуг, проезд в общественном транспорте);

2) регулируемые цены, их величины регулируются государственными органами ценообразования. Воздействие государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на спрос и предел товаров.

Снижение налогов снизит цену и повысит спрос и объем производства.

3) договорные (контрактные) цены – это цены, величина которых определена договором (контрактом) между продавцом и покупателем.

4) свободные рыночные цены – формируются под воздействием рыночного спроса и предложения и носят название равновесных цен.

Иные виды цен выделяемых по самым разнообразным признакам – текущие и постоянные (неизменные).

5) в экономическом анализе, планировании и статистике, наряду с текущими, действующими ценами используются неизменные (сопоставимые) цены.

6) проектные цены – проектируются при новой продукции и услуг.

7) лимитная цена – предельный уровень минимального и максимального размера цен на новую продукцию.

8) расчетные цены – определяемые посредством расчетов, и ожидаемые цены – ожидаемые в будущем.

9) прейскурантные цены – ряд цена на товары и услуги, записанные в виде прейскурантов, то есть указателей цен⁴.

Цены играют важную роль в рыночной экономике.

Если конкуренции нет, то государство должно воздействовать на цены, ценовой механизм, ценовую политику.

⁴ Ефимова, С.А. Цены и ценообразование: учебное пособие / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. - М. : Омега-Л, 2012. – Стр. 58

Формирование цены – трудоемкий процесс, потому как для установления правильной конкурентоспособной цены требуется учитывать множество факторов: себестоимость продукта, маркетинг — микс и позиционирование продукта, жизненный цикл товара, конкурентное окружение и природа потребительского спроса, а также экономические и политические нормы страны.



Рисунок 1– Факторы, влияющие на ценообразование

Задача формирования цены считается одной из ключевых задач, которые решаются на любом предприятии коммерческого типа на протяжении всего функционирования. Потому как от того, какая определена цена на товар (работы, услуги) зависит прибыль предприятия. А прибыль считается основным фактором деятельности предприятия.

Существуют две точки зрения на возможность использования выводов экономической теории в практическом ценообразовании.

Первая состоит в том, что эти выводы не могут быть использованы менеджерами предприятий никоим образом, так как в их основе лежат

предпосылки, которые совершенно невозможно обеспечить в реальной жизни.

Вторая утверждает, что экономическая теория вовсе не бесполезна при принятии конкретных решений в бизнесе. Конечно, на основе ее моделей невозможно принять четкие количественные решения. Но зато она создает основу, на которой можно делать некоторые достаточно надежные предположения и определять общие рамки решений.

Вторая позиция представляется более разумной, так как позволяет создавать прикладные модели и методики, пригодные для практического использования, а также заставляет менеджеров обращать внимание на те факторы, которые они иначе бы могли проигнорировать⁵.

На протяжении долгих лет многих экономистов интересовала проблема ценообразования. Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга» посвятил две большие главы этой теме. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи и другие западные и отечественные экономисты не обошли вниманием проблему ценообразования.

Большой вклад в развитие теории цен и ценообразования внесли такие классики экономической мысли, как А. Маршалл, А. Смит, У. Петти, К. Маркс, Д. Рикардо, Л. Вальрас, Дж. Б. Кларк, В. Парето и др. Их работы охватывают широкий диапазон в анализе рассматриваемой экономической категории, начиная с формирования теории трудовой стоимости, теории предельной полезности и завершая современными направлениями неоклассического синтеза, составляющие теоретическую основу современных исследований рыночного хозяйства.

В советский период проблеме ценообразования и прежде всего его основы – теории трудовой стоимости – большое внимание уделено в трудах В.П.Дьяченко Р.Д.Белоусова, А.А.Дерябина, А.С. Гусарова, и ряда иных экономистов. Совместно с этим практика экономического развития страны

⁵ Абакумова, О.Г. Цены и ценообразование: Конспект лекций / О. Г. Абакумова. – М. : А-Приор, 2011. – Стр. 44

конца второго тысячелетия определила недостаточную разработанность многих теоретических и практических вопросов ценообразования и регулирования цен в специфических условиях России при переходе к рынку, что проявилось через ряд негативных экономических и социальных последствий.

Обозначенную проблему «Ценообразование на мировом рынке» рассматривает Джек Д. Швагер в книге «Новые маги рынка. Беседы с лучшими трейдерами Америки», изданной в 2011 году. Из описания книги можно сделать вывод, что Джек Швагер – известный финансист, автор таких финансовых бестселлеров, как «Маги фондового рынка», «Технический анализ. Полный курс» и других. В книге «Новые маги рынка» он беседует с ведущими мировыми портфельными менеджерами и трейдерами, которые достигли выдающихся результатов на рынках акций, фьючерсов, опционов и других.

Книга позволяет из первых рук почерпнуть инвестиционные идеи и приемы торговли от ведущих профессионалов – «магов рынка». Поражает разнообразие методов торговли, используемых этими «магами рынка». Некоторые из них торгуют только на основе фундаментального анализа, ни разу не взглянув на графики цен акций, другие используют только технические торговые системы, третьи основное внимание уделяют проблемам ценообразования опционов, четвертые пытаются найти возможность арбитражной прибыли на современном сверхэффективном рынке. В отличие от большинства финансовых монографий, книга написана простым языком и увлекательно читается.

Кроме того, проблем регулирования современных вопросов по теме «Ценообразование на мировом рынке» касается П. П. Кравченко в монографии «Экономика упущенных возможностей».

Ряд актуальных проблем затронут в книге «Политика цен на энергосырьевые ресурсы в современной России». И. Колпаков определил

актуальность и новизну такой темы в своем исследовании, опубликованном в 2011 году в издательстве «Алетейя».

В монографии анализируются процессы формирования цены на рынке России ключевых энергосырьевых ресурсов – природного газа, угля и сырой нефти. Оценивается механизм влияния цен на энергоносители на экономику России, взаимосвязь мирового и внутреннего рынков энергосырьевых ресурсов, степень зрелости российского рынка энергосырьевых ресурсов в целом и рынка каждого энергоресурса в отдельности. Автор предлагает собственную концепцию стратегического управления ценами на энергосырьевые ресурсы.

С точки зрения экономики, цена считается самой первой стоимостной категорией – потому как экономика как система специфических социальных связей возникает в виде актов непосредственного обмена товарами, в виде товарного и денежного выражения стоимости товара. На ценообразование в России наряду с правительственным влиянием воздействует большое количество разных факторов, прежде всего, финансового порядка.

Многое зависит от состояния финансов и бюджета государства, политики Центрального Банка России. Огромное значение имеет состояние денежного обращения в стране, характер функционирования кредитного сектора. Но, прежде всего, особенности формирования механизма цен в экономике зависят от состояния народного хозяйства страны и мирового рынка.

Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения экономики, цена считается самой первой стоимостной категорией.

Цена считается одним из главных элементов всякого продукта, а процесс и принципы формирования цены на товар играют важную роль в маркетинговой стратегии предприятия.

Цена рассматривается как необходимое орудие, которое применяется для убеждения потребителей в покупке конкретной продукции. Помимо

этого, цена выступает как один из факторов, который устанавливает спрос на продукцию.

Задача формирования цены считается одной из ключевых задач, которые решаются на любом предприятии коммерческого типа на протяжении всего функционирования.

2 Объект и методы исследования

Модель – это формализованное описание экономического процесса либо явления, структура которого определяется его объективными свойствами и субъективным целевым характером исследования. Построение модели связано с потерей части информации.

Подобное помогает абстрагироваться от второстепенных элементов, сосредоточить внимание на ключевых компонентах системы и их взаимосвязи⁶.

Объектом исследования в работе выступает внешнеэкономическая деятельность и ценовая политика предприятия ГК «Челленджер».

Филиал предприятия территориально находится по адресу: 630112, г. Новосибирск, ул. Фрунзе, 242 ,+7 (383) 240-92-92, info@challeng.ru

Склад: г. Новосибирск, 2-ая Станционная, д.30 корпус 16. +7 (383) 240-92-92, info@challeng.ru

Группа Компаний Челленджер с 2007 года осуществляет прямые поставки оборудования и материалов для производства рекламы и декорирования предметов интерьера, от ведущих производителей Китая в Россию и страны СНГ.

За 8 лет работы, предприятие накопило знания и опыт, которые помогают успешно решать задачи клиентов. У предприятия есть собственная, положительно зарекомендовавшая себя торговая марка Rimal, продукция которой производится под контролем предприятия на заводах в Китае.

Предприятие считается официальным дилером популярной торговой марки Galaxu в России и СНГ, что обеспечивает её клиентам уверенность в безопасности качества продукции.

Предприятие 7 лет официально представляет марку Icontek в России, зарекомендовавшую себя, как надежное и универсальное оборудование, классический образец станков для широкоформатной печати.

⁶ Балабанова, Л.В. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: учеб. пособие. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинский. – Донецк : ДонНУЭТ, 2012. – Стр. 85

Семилетний опыт работы Челленджер с оборудованием марки Icontek, помогает клиентам экономить расходы на ремонте и обслуживании оборудования.

Благодаря эксклюзивным дилерским соглашениям с ведущими заводами Китая, оборудование и материалы, предлагаемые компанией своим заказчикам доступны многим покупателям.

Сервисный центр ГК Челленджер, предоставляет квалифицированное гарантийное и постгарантийное обслуживание клиентов. 15 инженеров, со средним опытом работы каждого от 5-ти и более лет, поэтому наши клиенты получают профессиональные консультации и техническую поддержку.

У предприятия есть собственная транспортное предприятие по перевозке сборных грузов из Китая.

Предприятие сотрудничает с ведущими лизинговыми предприятиями, которые предлагают своим клиентам выгодные условия приобретения оборудования. Региональная сеть в 8-ми городах России, помогает быть ближе к клиентам. Основные расходные материалы постоянно в наличии на складах. Географическое местоположение складов сокращает расходы клиентов на доставку.

ГК Челленджер предлагает самое современное оборудование с максимальным набором опций в базовой комплектации, не требующее расходов наших заказчиков на приобретение дополнительных инструментов.

Таким образом, можно сделать вывод, что главные методы исследования, которые используются в экономике, могут быть использованы и для ее отраслевой направленности.

Методы решения проблемы могут быть известны заранее, а могут быть найдены в процессе работы.

3 Теоретические основы ценообразования

3.1 Социально-экономическая сущность ценообразования

Определенные возможности ценообразования в существенной мере формируют финансовую политику предприятия.

Цена рассматривается в качестве объекта активной конкуренции, результаты которой во многом формируют и финансовые результаты функционирования предприятия на рынке, что значительно увеличивает ответственность менеджмента предприятия за качество решений хозяйствования, которые так либо иначе напрямую, либо косвенно имеют отношение к управлению ценами.

Считается, что цена представляет собой категорию экономического характера, которая обозначает сумму денежных средств, за которую продавец может продать, а покупатель готов приобрести товар. Цена конкретного количества товара формирует его стоимость, соответственно, цена — денежная стоимость товара⁷.

Цена – категория экономического характера, которая помогает косвенно определить затраченное на производство товара общественно необходимое рабочее время. При товарных отношениях цена рассматривается в качестве связующего звена между производителем и потребителем, то есть выступает в роли механизма, который поддерживает равновесие спроса и предложения, а, соответственно, цены и стоимости.

В первую очередь, подобное имеет отношение к процессу производства и реализации продукции, формированию ее стоимости, а кроме того, к формированию, распределению и применению накоплений средств.

Ценообразование – процесс формирования цен на продукцию и услуги. Свойственны две ключевые системы ценообразования: рыночное ценообразование, которое функционирует посредством взаимодействия

⁷ Бойко Е. Формирование ценовой политики в условиях инновационного развития предприятия / Бойко Е. // Региональная экономика. – 2010. – №4. – Стр. 46

спроса и предложения, и централизованное ценообразование со стороны государства – формирование цен органами государства⁸.

При этом в рамках затратного ценообразования базой формирования цены считаются производственные издержки и издержки обращения.

Система цен определяет взаимосвязь и взаимоотношение разных ценовых видов, включает в себя блоки, в качестве которых могут выступать как определенные цены, так и конкретные ценовые группы.

Первым и ключевым признаком классификации цен можно считать их дифференциацию в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения⁹ на рисунке 2.

По характеру обслуживаемого оборота существует три главных вида цен на продукцию промышленности.

Оптовая цена предприятия – это цена, которая предполагает возмещение текущих затрат и получение прибыли¹⁰. Оптовая цена предприятия играет ключевое значение в деятельности хозяйствования отрасли промышленности, потому как предоставляет ему возмещение имеющихся производственных издержек и получение нормативной чистой прибыли, рассчитываемой по формуле (1).

⁸ Бойко Е. Формирование ценовой политики в условиях инновационного развития предприятия / Бойко Е. // Региональная экономика. – 2010. – №4. – Стр. 46

⁹ Бескоровайная С.В. Выбор оптимальных методов ценообразования в условиях рынка / Бескоровайная С.В. – М.: КНУТД, 2012. – Стр. 164.

¹⁰ Бескоровайная С.В. Выбор оптимальных методов ценообразования в условиях рынка / Бескоровайная С.В. – М.: КНУТД, 2012. – Стр. 164.

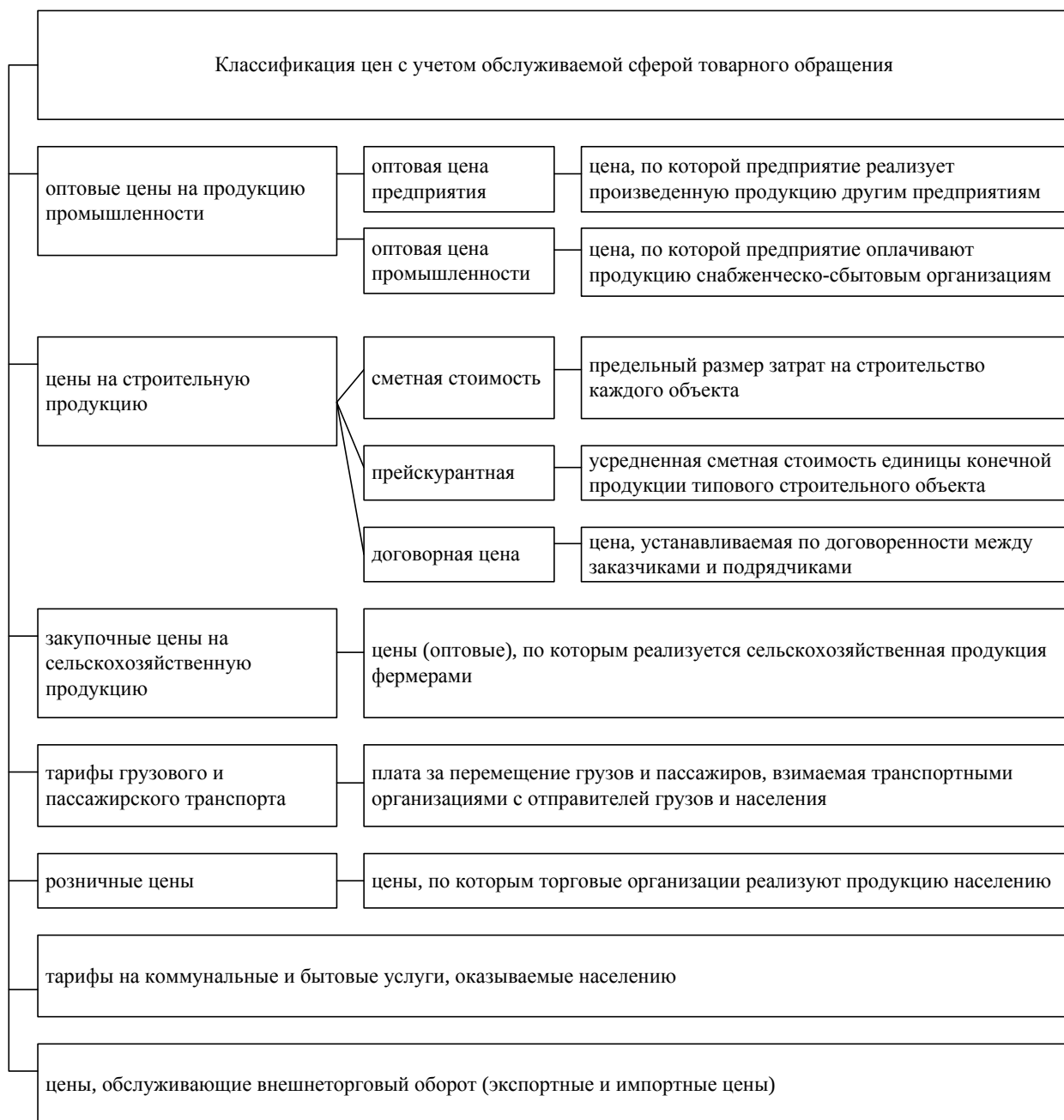


Рисунок 2– Классификация цен с учетом обслуживаемой сферой товарного обращения¹¹

$$C_{\text{опт.прод}} = C_n \cdot (1 + R_{cc}) \quad (1)$$

где C_n – полная плановая себестоимость единицы продукции предприятия, руб.

R_{cc} – уровень рентабельности, который определен исходя из себестоимости, т.е. это размер прибыли, которая получена от продажи

¹¹ Бескорвайная С.В. Выбор оптимальных методов ценообразования в условиях рынка / Бескорвайная С.В. – М.: КНУТД, 2012. – Стр. 164.

объема продукции за год, приходящаяся на 1 рубль годовых текущих затрат. Его можно установить на основании формулы (2).

$$R_{cc} = \frac{(R_{np} + ПФ_{cr})}{C_{пр}} \quad (2)$$

где R_{np} – уровень рентабельности предприятия отрасли промышленности в долях единицы;

$ПФ_{cr}$ – среднегодовая стоимость фондов производства, т.е. сумма основного и оборотного капитала;

$C_{пр}$ – полная плановая себестоимость объема произведенной и реализованной продукции за год.

Оптовая цена промышленности определяется с учетом оптовой цены предприятия и дополнительного включения в цену изделия, прибыли сбытовых предприятий и налога на добавленную стоимость по формуле (3):

$$Ц_{опт.пром} = Ц_{опт.пред} + (Ц_{о.л.} - МЗ) \cdot НДС + ПР_{сб} + ТЗ_{сб} \quad (3)$$

где $МЗ$ – фактическая либо плановая себестоимость материальных затрат единицы продукции;

$ПР_{сб}, ТЗ_{сб}$ – прибыль и расходы предприятий по сбыту.

Розничная цена, устанавливаемая государством, рассматривается как конечная цена, согласно которой товары народного потребления и отдельные орудия и предметы труда продается посредством торговой сети. Она представляет оптовую цену промышленности плюс величина издержек предприятий сферы торговли и величину прибыли по плану¹².

Она определяет процесс нарастания общественно необходимых расходов по всем последовательным стадиям производства продукции по формуле (4):

$$Ц_{р.} = Ц_{опт.пром} + ТЗ_{р.} + ПР_{р.} \quad (4)$$

Где $ТЗ_{р.}, ПР_{р.}$ – текущие издержки и прибыль розничных торговых предприятий.

¹² Ерухимович, И.Л. Ценообразование: учебно-методическое пособие / И. Л. Ерухимович. – К. : МАУП, 2013. – Стр. 76

Классификация цен по отрасли регулирования представлена на рисунке 3.

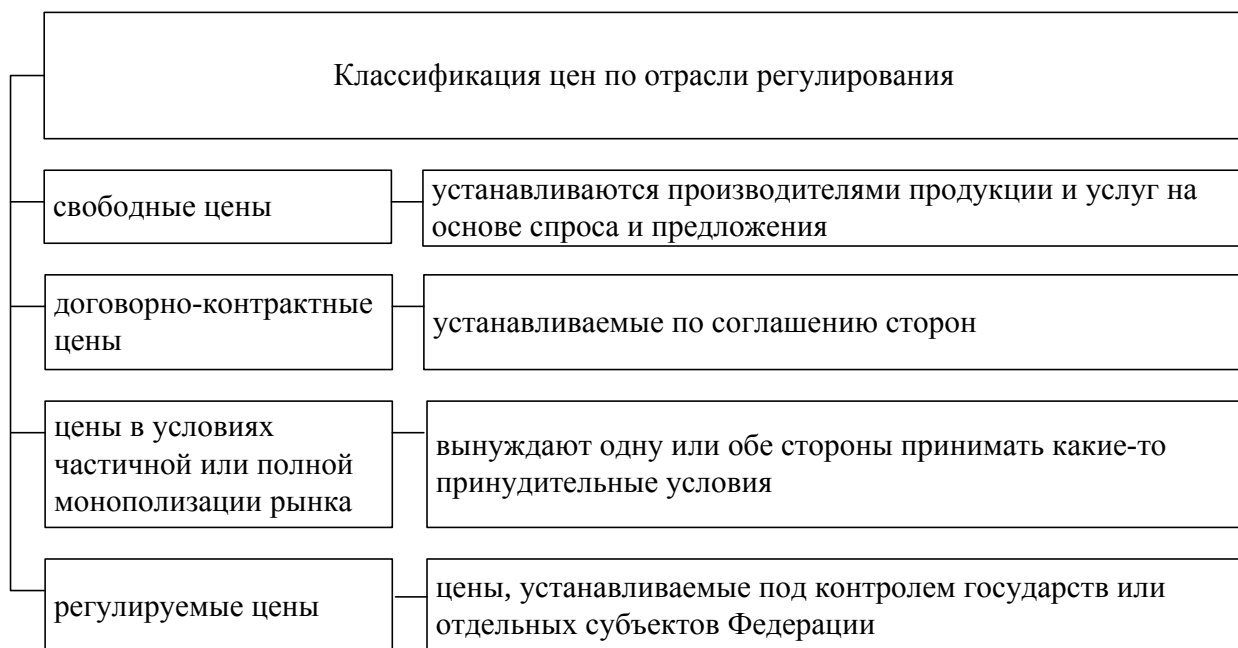


Рисунок 3– Классификация цен по отрасли регулирования

По территориальному признаку цену классифицируют на:

- цены, которые едины по стране либо поясные;
- цены по регионам (по зоне, местные).

Единые, либо поясные, цены могут устанавливаться лишь на базовые виды продукции, на которые цены регулируются (фиксируются) органами государства (электроэнергия, оплата коммунальных услуг, драгоценные металлы и сплавы и др.).

Региональные цены могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они формируются предприятиями, органами ценообразования органов власти по регионам и управления (цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг)¹³.

¹³ Данилова, Л.Л. Ценообразование и маркетинговая ценовая политика: Учеб. пособие. / Л. Л. Данилова, С. В. Петровская. – М. : Финансы, 2014. – Стр. 48

Иные классификации цен представлены на рисунке 4.



Рисунок 4– Классификации цен¹⁴

¹⁴ Данилова, Л.Л. Ценообразование и маркетинговая ценовая политика: Учеб. пособие. / Л. Л. Данилова, С. В. Петровская. – М. : Финансы, 2014. – Стр. 48

Можно сделать вывод, что цена — сложная категория экономического характера. В ней сосредоточены почти все главные общественные отношения экономического содержания¹⁵.

Цена определяет все отношения товарно-денежного типа.

Цены служат средством формирования соответствующих отношений между предприятием и покупателями и позволяют сформировать о нем определенное мнение, что может оказать воздействие на ее дальнейшее развитие. Они обуславливают рентабельность и прибыльность и, отсюда, жизнеспособность предприятия, считаются ключевым компонентом, который поддерживает финансовую стабильность предприятия, и важным фрагментом в борьбе с конкурентами.

¹⁵ Ерухимович, И.Л. Ценообразование: учебно-методическое пособие / И. Л. Ерухимович. – К. : МАУП, 2013. – Стр. 76

3.2 Методические подходы к разработке стратегии ценообразования в торговой отрасли

Стратегия ценообразования представляет собой систему мероприятий, которая определяет цели, задачи и способы формирования цен на продукцию и услуги в существующих условиях деятельности хозяйствования.

Процесс формирования цены на каждом предприятии является достаточно сложным¹⁶. Потому как существует большое количество факторов, которые воздействуют на цену. К примеру, к ним можно отнести стоимость производства продукции, цены конкурирующих предприятий, тип продукции и требуемая доля на рынке предприятия.

Однако процесс формирования цены на предприятии считается необходимой составляющей для осуществления деятельности хозяйствования, методом снабжения эффективного хозяйствования.

Политика ценообразования представляет собой совокупность общих принципов, придерживаясь которых предприятие может поддерживать свой статус на рынке.

В ценовую политику предприятия включается ценовая стратегия и ценовая тактика.

Ценовая стратегия представляет собой осуществление определенных мероприятий в долгосрочной перспективе в области составления плана на продукцию. Такая стратегия ориентирована на установление деятельности систем предприятия производственного и сбытового характера для получения требуемой прибыли от продажи, а также формирования конкурентоспособности изготовленной продукции и предоставленных услуг соответственно целям и задачам общей стратегии предприятия¹⁷.

Как правило, процесс ценообразования на предприятии занимает шесть основных периодов.

¹⁶ Шевчук, Д.А. Ценообразование: учебное пособие / Д. А. Шевчук. - М. : ГроссМедиа; РОСБУХ, 2011. – Стр. 39

¹⁷ Ефимова, С.А. Цены и ценообразование: учебное пособие / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. - М. : Омега-Л, 2012. – Стр. 59

- исследование цен и продукции у конкурирующих предприятий;
- формирование цели формирования цены;
- оценка производственных издержек;
- выявление спроса на продукцию;
- определение метода формирования цены;
- выявление окончательной цены и правил ее последующих изменений.

В период формирования цены устанавливается и определяется ценовая политика. На таком этапе применяются стратегии, которые будут рассмотрены далее.

При выявлении спроса на продукцию строится график, который показывает колебания себестоимости продукции. На основе такого графика производится оценка функций затрат предприятия.

Кроме графика спроса, необходимо рассмотреть и график прибыльности (безубыточности), на основе которого выявляется производственный объем в критическом аспекте при разных ценовых уровнях.

Всякому предприятию представляется достаточно важным выявить цену и оптимальный производственный объем на основе конкурирующих предприятий¹⁸.

Основные этапы формирования ценовой стратегии представлены на рисунке 5.

¹⁸ Данилова, Л.Л. Ценообразование и маркетинговая ценовая политика: Учеб. пособие. / Л. Л. Данилова, С. В. Петровская. – М. : Финансы, 2014. – Стр. 48

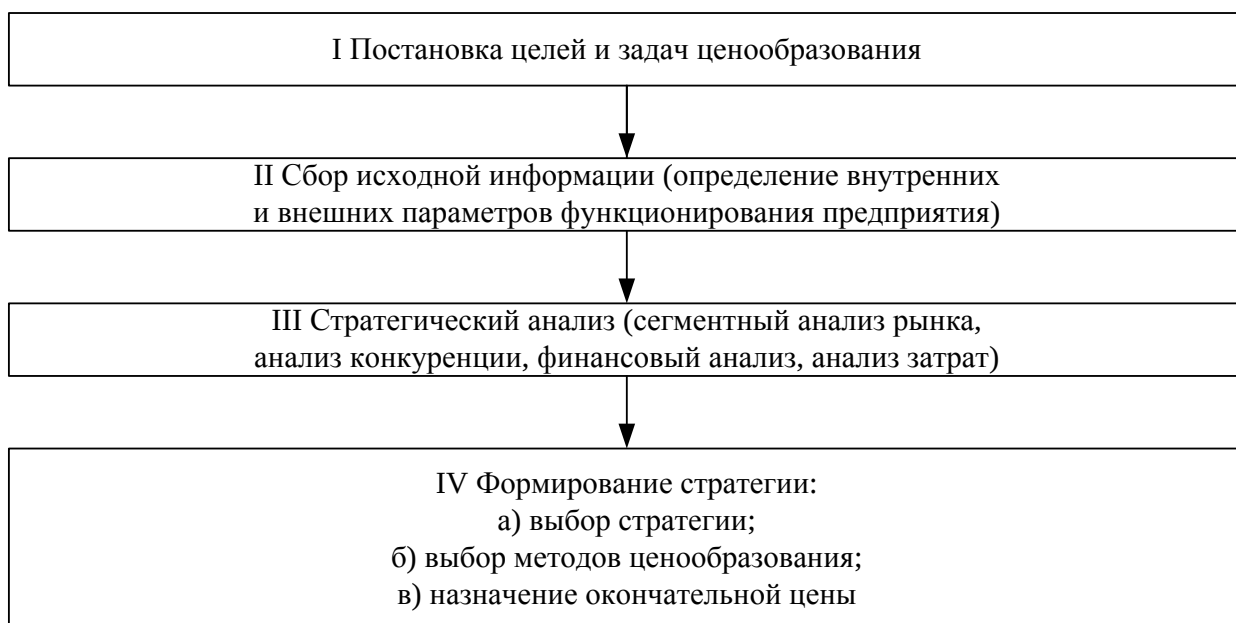


Рисунок 5– Этапы формирования ценовой стратегии¹⁹

Стратегия предприятия по вопросам ценообразования, помимо прочего, обусловлена и спецификой отрасли, в которой она функционирует, то есть рыночной структурой.

Ценообразование в условиях совершенной конкуренции происходит в условиях свободного рынка и определяется тем, что определенное предприятие не может воздействовать на цену на рынке и должна под нее подстраиваться. Логика формирования отдельной величины цены подчиняется принципам «затраты плюс», формированию цен на основе уровня текущих цен²⁰.

Предпринимателю в коротком периоде выгодно производить такой объем продукции, когда цена либо предельный доход будут равны предельным издержкам по формуле (5):

$$MR(P) = MC . \quad (5)$$

В долгосрочном периоде конкурентная цена будет иметь направление к выравниванию с минимальными средними издержками производства.

¹⁹ Данилова, Л.Л. Ценообразование и маркетинговая ценовая политика: Учеб. пособие. / Л. Л. Данилова, С. В. Петровская. – М. : Финансы, 2014. – Стр. 48

²⁰ Ефимова, С.А. Цены и ценообразование: учебное пособие / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. – М. : Омега-Л, 2012. – Стр. 112

Подобное можно объяснить тем, что наличие прибылей экономического содержания у предприятий отрасли заставят иные предприятия вступать в конкурентную отрасль до тех пор, пока такие прибыли не пропадут под влиянием конкуренции.

Формирование цены в условиях несовершенной конкуренции заключается в том, что производитель имеет некоторую возможность воздействовать на установление цены, в первую очередь, применяя дифференциацию продукта и рекламные расходы. В такой структуре рынка применяются следующие принципы ценообразования: цены на новинку – «снятие сливок», цены на модные и престижные товары, цены на высококачественные инновационные товары и тому подобное²¹.

На олигополистическом рынке, где количество продавцов колеблется в пределах примерно от трех до десяти, размер цены формируется как под воздействием законов рынка, так и возможностью тайного сговора между олигополистами.

Помимо тайного сговора олигополистический рынок устанавливает цены также по следующим принципам:

а) принцип «затраты плюс», на основе которого в первую очередь устанавливаются затраты на единицу товара, а затем добавляется к ним нормальную прибыль. К примеру, «Дженерал Моторс» сначала определяет средние затраты на произведенный автомобиль, затем добавляет 15% прибыли после уплаты налогов;

б) принцип «лидерство в ценах» подразумевает ведущую роль в образовании цены эффективного предприятия отрасли, которая проводит изменения цен, а остальные предприятия следуют за ней (без формальной тайны согласия). К примеру, американские предприятия по производству сигарет «Америкен Табакко» и «Рейнальдо» в течение длительного периода поочередно сменяли цены, обеспечивая прибыль в среднем 18% (после выплаты налогов).

²¹ Лев, М.Ю. Ценообразование: учебник / М. Ю. Лев. – М. : Юнити-Дана, 2013. – Стр. 510

Ценообразование на чисто монопольном рынке, где действует только одно предприятие-монополист, подчиняется процессу максимизации выгоды такой монополии. При одинаковых затратах чистый монополист сочтет выгодным ограничить объем производства и назначить более высокую цену, чем конкурентный продавец. Подобное ограничение объема производства приводит к нерациональному использованию ограниченных ресурсов.

Однако монополист может минимизировать свои расходы, выигрывая на масштабе производства (большие объемы производства не доступны мелким и средним предпринимателям, а наличие еще одного предприятия в отрасли может увеличить расходы и уменьшить прибыль).

Монополист может увеличить свои доходы и путем ценовой дискриминации, устанавливая монопольные цены (монопольно высокие и монопольно низкие цены), которые обеспечивают ему монопольно высокие прибыли, сверхприбыли.

Монополизация рынка – это негативное явление, здесь прекращается действие свободной конкуренции, монополисты формируют общий объем предложения и цену реализации, нанося этим ущерб обществу. Поэтому государство пытается противодействовать существованию абсолютно монопольных рынков путем принятия антимонопольных законов, контролируя монополии²².

Выбор правильной политики ценообразования способен повысить объемы продаж на четверть. Особенно важно обратить на это внимание в условиях жесткой конкуренции, когда реализовать товар становится весьма проблематично. Следует учитывать, что многие потребители не готовы переплачивать за продукцию низкого качества, и сбыть неликвид по завышенным ценам вряд ли удастся.

Традиционный метод формирования цены на товар – к себестоимости плюсятся расходы на логистику, аренду помещения и зарплату персонала, к

²² Лев, М.Ю. Ценообразование: учебник / М. Ю. Лев. – М. : Юнити-Дана, 2013. – Стр. 513

получившейся цифре добавляется торговая наценка. Объем наценки зависит от самого продавца, наличия конкурентов, ситуации на рынке.

Однако такой метод ценообразования имеет смысл применять лишь при выводе на рынок новой продукции. Стоимость продукции может оказаться чрезмерной для покупателя, кроме того, неучтённые расходы в этом случае полностью перекладываются на продавца. Поэтому лучше рассчитывать цену, опираясь на другие методики²³.

Можно формировать цену с учётом цены на аналогичные товары у конкурирующих предприятий. Проанализировав стоимость товаров в нескольких торговых точках, продавец выставляет такую же цену, слегка увеличив или уменьшив её в зависимости от качества продукции. Как правило, при такой стратегии ценообразования стоимость товаров редко колеблется из-за расходов на логистику и аренду.

Если же компании удастся снизить постоянные издержки, то подобный подход способен принести значительную прибыль. Единственный недостаток метода – конкуренты сильно зависят друг от друга и не могут произвольно менять цены на продукцию.

Ещё один популярный способ – дробление цены. Этот метод, как правило, используют при реализации товаров, требующих оказания дополнительных услуг.

Продавец поначалу объявляет покупателю стоимость покупки ниже фактической, а когда тот готов заключить сделку, внезапно оказывается, что потребуется доплатить за те или иные виды сервиса. Например, при установке пластиковых окон клиент оплачивает вызов замерщика и стоимость производства окна, а в результате ему приходится дополнительно оплатить доставку, услуги по установке и последующий вывоз мусора²⁴. Таким образом, конечная цена товара оказывается больше первоначально заявленной.

²³ Горина, Г.А. Ценообразование: учебное пособие / Г. А. Горина. – М. : Юнити-Дана, 2014. – Стр. 80

²⁴ Там же. – Стр. 83

Распространённая стратегия ценообразования – устанавливать стоимость, ориентируясь на востребованность товара и стоимость аналогичной продукции у конкурентов. Цены на популярные товары, как правило, формируются именно таким образом. Издержки на хранение и транспортировку товаров при этом не учитываются, однако это не значит, что продавец остаётся в минусе.

Если товар высокого качества и пользуется спросом, наценку можно увеличить, не опасаясь, что покупатели потеряют к нему интерес. Например, клиент охотно заплатит больше за одежду, пошитую из качественных материалов.

Также можно увеличивать наценку в моменты сезонной востребованности – к примеру, зимой падают объёмы продаж кондиционеров и вентиляторов, соответственно для сохранения минимального покупательского спроса можно снизить цены на эти товары.

Такое ценообразование применимо для товаров, которые можно заменить аналогичными, когда потребитель может сравнить несколько видов продукции и выбрать подходящий²⁵.

Рассмотрим существующие стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

Основная задача – максимизация прибыли со всей номенклатуры, а не с каждого вида товара.

1. Установление цен в рамках товарного ассортимента.

Ценовая ступенька – разница в ценах на однотипные товары, которые отличаются количеством и качеством потребительских свойств.

Задачи:

1) Регулирование объемов продаж в группах однородных изделий.

Оптимизация складских запасов.

2) Упрощение выбора товара потребителем.

²⁵ Ефимова, С.А. Цены и ценообразование: учебное пособие / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. – М. : Омега-Л, 2012. – Стр. 116

3) Упрощение изменения цены на товар.

2. Установление цен на дополняющие товары.

Задача: Определить, что необходимо включить в базовый вариант продажи товара, для повышения спроса на основной товар.

Интерпретация: какие товары и услуги предложить потребителю как сопутствующие, для повышения его заинтересованности в покупке?

3. Установление цен на обязательные принадлежности.

Суть: завышение цены на основной товар и снижение цены на вспомогательный.

4. Установление цен на побочные продукты.

Задача: Снять часть затрат с продажи основного товара.

В ходе формирования цены предприятию необходимо установить желаемые для достижения цели. На всяком предприятии имеются цели как краткосрочные, так и долгосрочные. Потому необходимо сформировать навыки умения находить и на основе ценовой политики осуществлять рациональное соотношение огромного количества целей.

Политика формирования цены выступает как важный элемент деятельности маркетинга на предприятии.

Однако среди всех составляющих элементов маркетинга цена имеет два важных преимущества:

Изменение цены осуществляется быстрее и легче, нежели, например, производство новой продукции либо осуществление рекламной акции, либо, наконец, выявление новых более эффективных способов распространения продукции.

Ценовая политика, которая осуществляется предприятием, непременно отражается на его финансово-хозяйственных результатах. Нерациональная финансовая политика может сказаться негативно на уровне продаж и рентабельности предприятия²⁶.

²⁶ Шевчук, Д.А. Ценообразование: учебное пособие / Д. А. Шевчук. - М. : ГроссМедиа; РОСБУХ, 2011. – Стр. 42

Ценовая политика предприятия считается многоплановым понятием. Всякое предприятие не просто формирует цены на свои товары, оно формирует собственную систему образования цены, которая включает всю совокупность производимых товаров, при этом в расчет берутся производственные и сбытовые издержки для определенных категорий потребителей, для различных географических территорий, учитывается кроме того сезонность потребления продукции.

В существующих условиях функционирования рынка, стоит учитывать окружение конкурентов. Отдельные предприятия сами формируют инициативу изменения цен, однако зачастую они просто отвечают на деятельность конкурентов.

Для рационального применения всех преимуществ образования цен на рынке руководителям требуется изучить суть ценовой политики, последовательность этапов ее формирования, условия и преимущества их использования.

Ценовая политика предприятия представляет собой мероприятия, осуществляемые руководством этого предприятия в вопросах установления, поддержания и изменения цен на изготавливаемую продукцию, которая ориентирована на достижение целей и задач предприятия.

На сегодняшний день ценовая политика важна для предприятия. Прежде всего, цена считается одним из ключевых средств конкуренции. Во-вторых, система и изменчивость цен формируют для предприятия конкретную репутацию в рыночной среде. В-третьих, от цены зависит рентабельность производства, а соответственно: а) заинтересованность собственника в последующем развитии бизнеса; б) возможности развития предприятия; в) устойчивость положения предприятия на рынке.

4 Технологии ценообразования в торговой отрасли на региональном уровне

4.1 Механизм ценообразования в торговой отрасли

4.2 Анализ системы ценообразования в торговой отрасли

Несмотря на определенную степень свободы как собственно процесса торговли, так и ценообразования в этой области (Указ Президента РФ от 29 января 1992 г. N 65 «О свободе торговли» (с последующими изменениями)), государство (в лице своих органов) не может оставаться в стороне от вопросов, связанных с регулированием отношений в сфере торговой деятельности.

Такое регулирование осуществляется посредством определенных правил торговли (как общих, так и отдельными товарами), лицензированием некоторых торговых сделок (продажи отдельных товаров), сертификацией товаров, гигиеническими требованиями и т.п.

Согласно ст.38 НК РФ объектами налогообложения могут являться операции по реализации товаров (работ, услуг), имущество, прибыль, доход, стоимость реализованных товаров (выполненных работ, оказанных услуг) либо иной объект, имеющий стоимостную, количественную или физическую характеристики, с наличием которого у налогоплательщика законодательство о налогах и сборах связывает возникновение обязанности по уплате налога. Каждый налог при этом имеет самостоятельный объект обложения, определяемый в соответствии с частью второй НК РФ.

Понятия «имущество», «товары», «работы» и «услуги» определены НК РФ:

- под имуществом признаются виды объектов гражданских прав (за исключением имущественных прав) согласно ГК РФ;
- товаром признается любое имущество, реализуемое или предназначенное для реализации;
- работой признается деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организации и (или) физических лиц;

– услугой признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Вопрос ценообразования может быть рассмотрен только в случае реализации товаров (работ или услуг). Реализацией в соответствии со ст.39 НК РФ признается «передача на возмездной основе (в том числе обмен товарами, работами или услугами) права собственности на товары, результатов выполненных работ одним лицом для другого лица, возмездное оказание услуг одним лицом для другого лица, а в случаях, предусмотренных НК РФ, передача права собственности на товары, результатов выполненных работ одним лицом для другого лица, оказание услуг одним лицом другому лицу – на безвозмездной основе»²⁷.

При чем в п.3 ст.39 НК РФ и ст.251 НК РФ указаны объекты имущества и обстоятельства, при которых их передача не считается реализацией товаров (работ или услуг), и в этих случаях к ним не применимы требования ст.40 НК РФ, устанавливающей принципы определения цены товаров (работ или услуг) для целей налогообложения.

Налогоплательщик при применении рыночной цены должен учитывать основное требование пункта 1 ст.40 НК РФ: «Если иное не предусмотрено ст.40 НК РФ, то для целей налогообложения принимается цена товаров (работ или услуг) указанной сторонами сделки». И пока не доказано обратное, предполагается, что именно эта цена соответствует уровню рыночных цен.

Но при этом НК РФ предоставил право налоговым органам при осуществлении ими контроля над полнотой начисления налогов проверить правильность применения налогоплательщиком цен по осуществляемым сделкам лишь в четырех случаях:

²⁷ Клинов, В.Г. Мировые товарные рынки и цены / В. Г. Клинов, Л. С. Ревенко, Т. И. Ружинская. – М. : МГИМО-Университет, 2012. – Стр. 278

- когда реализация товаров (работ, услуг) осуществлена между взаимозависимыми лицами;
- вместо расчетов денежными средствами за отгруженные товары (работы, услуги) проведены товарообменные (бартерные) операции;
- при совершении внешнеторговых сделок;
- когда в пределах непродолжительного периода времени налогоплательщик по идентичным (однородным) товарам применил скидки или надбавки свыше 20%.

Согласно п.3 ст.40 НК РФ, если цены товаров (работ или услуг), примененные сторонами сделки, отклоняются в сторону повышения или понижения более чем на 20% от рыночной цены идентичных (однородных) товаров (работ или услуг), налоговый орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пеней, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этой сделки были оценены исходя из применения рыночных цен на соответствующие товары (работы или услуги).

Налоговый кодекс РФ расширил права налоговых органов при осуществлении ими контроля за ценообразованием организаций, но при этом установил в п.11 ст.40 НК РФ, что «при определении и признании рыночной цены товаров (работ или услуг) налоговые органы используют официальные источники информации о рыночных ценах на товары (работы или услуги) и биржевые котировки».

Методические рекомендации по применению главы 25 НК РФ, утвержденные Приказом МНС России от 26.02.2002 N БГ-3-02/98, дали более расширенное толкование источников информации о рыночных ценах по ст.274 НК РФ. Так, при определении источников информации о рыночных ценах на товары (работы или услуги) необходимо руководствоваться п.11 ст.40 НК РФ, но при этом признается следующая информация о рыночных ценах:

- официальная информация о биржевых котировках (состоявшихся сделках) на ближайшей к месту нахождения (месту жительства) продавца

(покупателя) бирже, а при отсутствии сделок на указанной бирже либо при реализации (приобретении) на другой бирже – информация о биржевых котировках, состоявшихся сделках на этой другой бирже, или информация о международных биржевых котировках, а также котировки Минфина России по государственным ценным бумагам и обязательствам;

- информация государственных органов по статистике, органов, регулирующих ценообразование, и иных уполномоченных органов;

- информация о рыночных ценах, опубликованная в печатных изданиях или доведенная до сведения общественности средствами массовой информации²⁸.

Особенно важно для налогоплательщика определение рыночной цены на продукцию (работы, услуги) оценщиком, получившим лицензию в соответствии с Законом об оценочной деятельности. Это может иметь место при реализации организациями основных средств, бывших в употреблении, материальных ценностей, морально устаревших или частично потерявших свое первоначальное качество, или на которые снижена цена.

При применении рыночной цены налогоплательщик вправе использовать скидки, вызванные:

- сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги);

- потерей товарами качества или иных потребительских свойств;

- истечением (приближением даты истечения) сроков годности или реализации товаров;

- маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки;

- реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей²⁹.

²⁸ Клинов, В.Г. Мировые товарные рынки и цены / В. Г. Клинов, Л. С. Ревенко, Т. И. Ружинская. – М. : МГИМО-Университет, 2012. – Стр. 281

Иначе говоря, рыночная цена на товары (работы, услуги) учитывает все моменты, которые могут быть у продавца товаров (работ, услуг), включая насыщенность рынка, снижение потребительского спроса и свойств предлагаемых товаров.

Как установлено в п.9 ст.40 НК РФ, при определении рыночных цен товара (работы или услуги) учитываются такие условия сделок, как количество (объем) поставляемых товаров (например, объем товарной партии), сроки исполнения обязательств, условия платежей, обычно применяемые в сделках данного вида, а также иные разумные условия, которые могут оказывать влияние на цены.

На основании требований ст.40 НК РФ п.6 Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99, утвержденного Приказом Минфина России от 6 мая 1999 г. N 32н, предусмотрен порядок отражения выручки от реализации продукции (работ, услуг), который ниже будет рассмотрен детально.

Так, если величина поступления покрывает лишь часть выручки и по договору оставшаяся часть у поставщика числится в составе дебиторской задолженности, то организация выручку от реализации продукции (работ, услуг) определяет в размере, равном величине поступления денежных средств и иного имущества, и (или) величине дебиторской задолженности³⁰.

Таким образом, можно сделать следующие вывод, что вопрос ценообразования может быть рассмотрен только в случае реализации товаров.

Размер стоимости продукции устанавливается с учетом того количества труда, которое затрачено на его изготовление. Стоимость продукции в качестве воплощенного в продукции труда, проявляет себя в меновой стоимости, т. е. в сопоставлении одной продукции с иной.

²⁹ Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К, 2013. – Стр. 126

³⁰ Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К, 2013. – Стр. 126

Цена товара в условиях отношений рынка рассматривается как денежная форма стоимости товара, который изготовлен на конкретных предприятиях.

Цена применяется в качестве средства стимулирования производственного развития, стимулирования спроса и предложения товаров, с учетом производственных условий и условий реализации продукции.

Соответственно, рыночная цена на товары (работы, услуги) учитывает все моменты, которые могут быть у продавца товаров (работ, услуг), включая насыщенность рынка, снижение потребительского спроса и свойств предлагаемых товаров.

Можно сделать вывод, что давая правовую оценку существующей системе правового регулирования, хотелось бы еще раз отметить, что основы ценовой политики в силу указаний Конституции РФ, являются едиными на территории страны и не могут определяться актами органов исполнительной власти субъектов РФ. Не установление основ ценовой политики, а раскрытие, детализирование механизма правового регулирования, выбор способов и методов, применяемых в регионе с учетом специфики его социально-экономических условий, определение органов ценового регулирования - именно эти вопросы могут и должны решаться актами анализируемого уровня.

Фиксирование цен государством проводится для обеспечения: доступа большей части населения к потреблению определенного товара. В этом случае законодательно устанавливается максимальная цена ("потолок" цены), которую продавцу разрешается запрашивать за свой товар или услугу. Выше этой величины производители не имеют право поднимать цену. Однако при этом необходимо учитывать, что если "потолок" цены окажется ниже цены равновесия, то может возникнуть устойчивый дефицит этого товара, который будет препятствовать доступу к нему большинства потребителей определенного уровня доходов некоторым группам поставщиков ресурсов или помощи производителям для покрытия издержек. В этом случае

законодательно устанавливается минимальная цена. Она, как правило, превышает цену равновесия. Однако в результате этого может возникнуть довольно устойчивый излишек продуктов или ресурсов, и поставленная цель не будет достигнута, так как для производителей это будет означать, что продукция не реализуется и издержки все равно не покрываются, а для поставщиков ресурсов - что ресурсы все равно не продаются и, следовательно, не обеспечивается желаемый уровень дохода.

Отсутствие государственного регулирования цен негативно сказывается на состоянии отдельных производителей и экономики в целом. Налоговая и внешнеэкономическая политика государства может как стимулировать, так и сдерживать производство и предложение товаров на рынке, понижать или повышать цены товаров и услуг.

5 Практические аспекты ценообразования на импортные товары в торговой отрасли на примере предприятия

5.1 Организационно-экономическая характеристика ГК «Челенджер»

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ГК «Челенджер» представлены в таблице 1.

Таблица 1—Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия

Показатели	2014 год	2015 год	2015 к 2014	
			Абс. Изм., +/-	Темп роста, %
1.Объем реализации товаров, тыс. руб.	5018597	5895663	877066	17,48
2.Себестоимость товаров, тыс. руб.	4917271	5818987	901716	18,34
3. Прибыль от реализации товаров, тыс. руб.	101326	76676	-24650	-24,33
4. Чистая прибыль, тыс. руб.	79526	25730	-53796	-67,65
5. Затраты на 1 руб. объема реализации, руб.	0,98	0,99	0,01	0,73
6. Рентабельность продаж, %	2	1,3	-0,7	-35,00
7. Рентабельность активов, %	130	133,6	3,6	2,77
8. Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	8,9	9,4	0,5	5,62
9. Период оборачиваемости оборотного капитала, дни	44	39	-5	-11,36
10. Выработка на 1 работающего	3870	4590	-130,65	-50,51

Анализ состава и размещения активов проводится по следующей форме (таблица 2)

Таблица 2— Структура имущества и источники его формирования

	Прошлый год	Отчетный год	Абсолют. Измен.	Относител. Измен.
Актив	тыс.руб.	тыс.руб.	тыс. руб.	%
1. Внеоборотные активы	184782	221076	36294	19,64
в том числе:				
Основные средства	164644	210596	45952	27,91
нематериальные активы	101	79	-22	-21,78
2. Оборотные (текущие активы), всего	585004	666074	81070	13,86
в том числе:				
Запасы	331667	488082	156415	47,16
дебиторская задолженность	107110	75810	-31300	-29,22
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	146227	102182	-44045	-30,12
Пассив				
1. Собственный капитал	6319	32069	25750	407,50
2. Краткосрочные обязательства, всего (Без доходов будущих периодов)	751161	840033	88872	11,83
в том числе:			0	
заемные средства	0	0	0	
кредиторская задолженность	751161	840033	88872	11,83
Валюта баланса	757480	872102	114622	419

В активах организации доля текущих активов составляет 76,38%, а внеоборотных средств 23,62%.

Как показывают данные таблицы 2, на конец отчетного периода наибольший удельный вес в структуре совокупных активов приходится на оборотные активы, что способствует ускорению оборачиваемости средств предприятия.

Собственный капитал за год вырос на 36294 либо на 19,64% что положительно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

Потому как имущество организации повысилось на 36294, то можно судить об увеличении платежеспособности. Доля основных средств в общей структуре активов за отчетный год составила 24,35%, что говорит о том что предприятие имеет тяжелую структуру активов, что говорит о существенных накладных расходах и высокой чувствительности к колебаниям выручки.

За исследуемый период величина дебиторской задолженности снизилась, что считается положительным изменением.

Компания за исследуемый период имеет пассивное сальдо задолженности (кредиторская задолженность превышает дебиторскую). В такой ситуации организация финансировала собственные запасы и отсрочки платежей собственных должников посредством неплатежей коммерческим кредиторам.

Темп роста оборотных активов меньше темпа роста внеоборотных активов. Подобное соотношение определяет тенденцию к замедлению оборачиваемости оборотных активов.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 6.

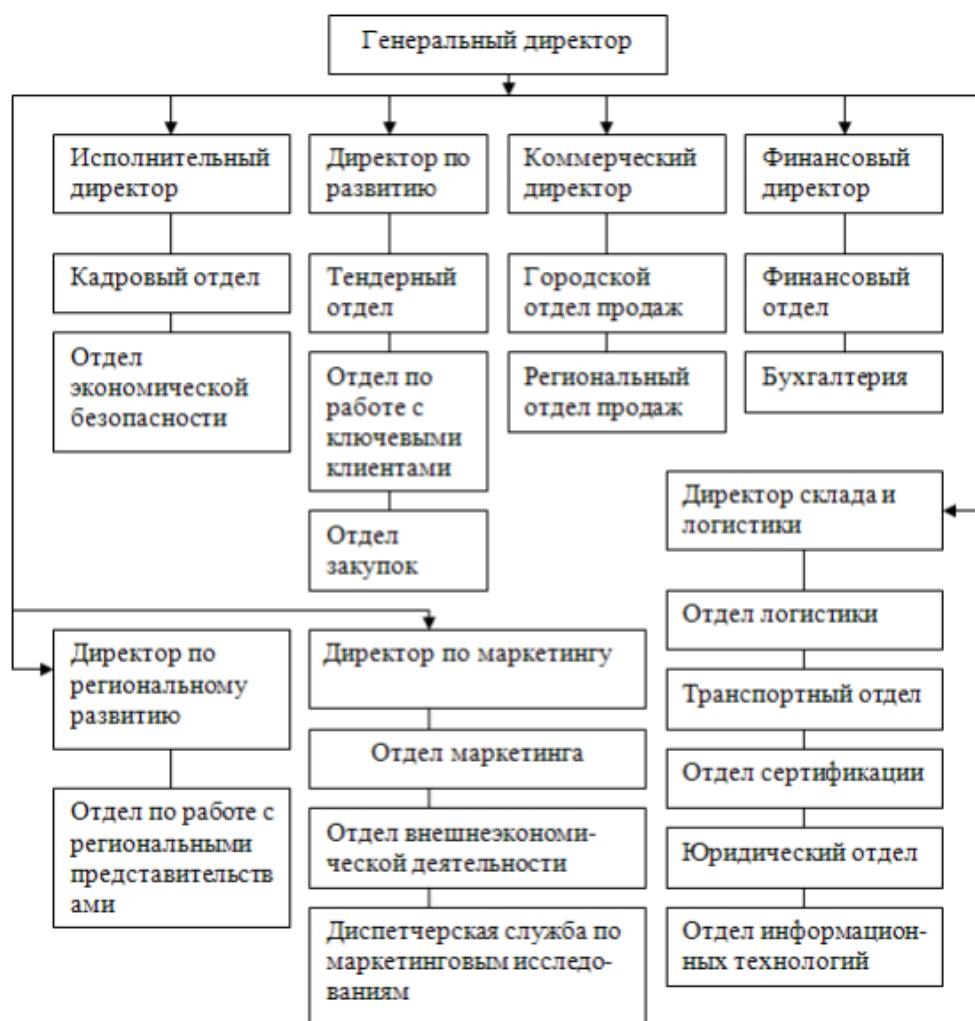


Рисунок 6– Организационная структура

Целью исследуемого предприятия выступает стремление занять ведущие позиции среди аналогичных предприятий.

Стратегия предприятия направлена на поиск оптимальных путей с целью предложения потребителям продукции самого высокого качества. Предприятие осознает собственную ответственность перед собственными покупателями, партнерами, акционерами и обществом и серьезно подходит к выполнению собственных обязательств. Управление предприятием осуществляется на основании принципов прозрачности, эффективности и социальной ответственности.

Маркетинговая стратегия предприятия ГК «Челенджер» подразумевает решения в области конкретных потребительских сегментов и основных принципов позиционирования предприятия. Рассмотрим основные положения такой стратегии.

Функционирует предприятие на массовом рынке, обслуживая большое количество разно профильных сегментов.

Ассортиментная политика определяет положения по формированию ассортимента товаров. В ее основе находятся ключевые стратегические положения в области сегментирования, позиционирования, развития.

Основные принципы ассортиментной политики предприятия ГК «Челенджер»:

- Строгое соблюдение законодательства при формировании ассортимента предполагает возможность добавления лишь тех групп товаров, на продажу которых у предприятия имеется лицензия;
- Принцип планирования и прогнозирования предполагает проведение анализа при внесении изменений в текущий ассортимент;
- Принцип качества ассортимента представляет собой возможность работы предприятия лишь с той продукцией, что имеет все необходимые документы качества;

– Принцип широты ассортимента предполагает присутствие аналогичных товаров разных ценовых сегментов по возможности в пределах каждой группы товаров;

– Акцент управления на мониторинге новинок в интересующих группах товаров (уже продаваемых и потенциальных).

Социальная направленность ценовой политики компании предполагает наличие скидок и специальных ценовых предложений как для отдельных категорий граждан (дисконтная система предоставления скидок пенсионерам), так и для всех покупателей (специальные ограниченные по времени ценовые предложения и прочее).

Основные финансовые показатели деятельности предприятия ГК «Челенджер» представлены в таблице 3.

Таблица 3–Основные финансовые показатели деятельности предприятия ГК «Челенджер», тыс. руб.

Наименование показателя	Значение		Абсолютное отклонение	Темп роста, %
	2015 год	2014 год		
1	2	3	4	5
Выручка	5895553	5018487	877012	115,78
Расходы по обычным видам деятельности	5815487	4916571	902516	116,33
Прибыль (убыток) от продаж	76786	100926	-22450	73,69
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-38784	1479	-40745	-2558,85
ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов)	36382	103107	-66919	38,35
ЕВІТDA (прибыль до процентов, налогов и амортизации)	68201	105834	-49425	51,21
Изменение налоговых активов и обязательств	-11552	-24983		
Чистая прибыль (убыток)	26130	72926	-54196	33,39

По данным «Отчета о финансовых результатах» за последний год предприятие получило прибыль от продаж в размере 76676 тыс. руб., что составляет 1,3% от выручки. По сравнению с прошлым годом прибыль от продаж снизилась на 24 650 тыс. руб. либо на 24,3%.

Можно сделать вывод, что в сравнении с прошлым годом, в текущем увеличилась выручка от продаж и расходы по основным видам деятельности (на 877 066 и 901 716 тыс. руб. соответственно). При этом в процентном соотношении изменение расходов (+18,3%) опережает изменение выручки (+17,5%).

Убыток от прочих операций за весь рассматриваемый период составил 39 284 тыс. руб., что на 40 767 тыс. руб. меньше, чем сальдо доходов-расходов за прошлый год.

5.2 Внутренние стратегии ценообразования на примере ГК «Челенджер»

ГК «Челенджер» осуществляет маркетинговую ценовую политику с целью увеличения объемов реализации – ориентация на сбыт продукции. Учитывая потребительскую способность, цена устанавливается на невысоком уровне, что приводит к увеличению объемов реализации.

Уровень цен может изменяться и колебаться в зависимости от характера воздействия внешних факторов.

Как уже отмечалось, организация импортирует продукцию из других стран. При этом, на импортную продукцию цены устанавливаются за использованием одного и того же метода ценообразования. Поэтому характеризовать ценообразование при выходе на международные рынки отдельно по странам является не уместным, а потому рассмотрим этот процесс целостно.

Методы, которыми пользуется предприятие при установлении цены на продукцию – рыночные (ценообразование с ориентацией на конъюнктуру рынка). Использование данного метода при установлении цены на товар позволяет учесть спрос и факторы, на него влияющие, разработать альтернативные варианты цен, использовать различные комбинации цена-сбыт, максимально приблизиться к условиям рыночной экономики.

При этом, пользуясь ценообразованием с ориентацией на конъюнктуру рынка, предприятие, в результате нестабильной рыночной среды, приходится часто корректировать цены, процесс определения цены является сложным, на сбор необходимой информации теряется много времени.

Продукция ГК «Челенджер» делится на три ценовые группы:

- «Эконом» – продукция невысокого качества по минимальным ценам;
- «Стандарт» – относительно недорогой товар массового потребления;
- «Премиум» – дорогой товар с высоким качеством.

Каждой группе соответствует своя стратегия. Так для продукции «Эконом» применяется стратегия низких цен, для продукции «Стандарт» – стратегия средних цен, а для продукции «Премиум» – стратегия высоких цен.

Сравним возможности применяемых стратегий (см. приложение А).

Глядя на результаты проведенного анализа, можно сказать, что предприятие ГК «Челенджер» успешно работает в условиях нестабильности вкусов потребителей, предлагая различную по цене и качеству продукцию.

При этом, стоит отметить использование стратегии дифференциации цен. То есть, можно снижать цены на продукцию низшего уровня и повышать на остальных. Низкая цена привлекает потребителей, которые еще сомневаются, а в перспективе они же могут приобрести более дорогие варианты товара с большей ценностью или лучшими возможностями.

Достаточно часто ГК «Челенджер» инициирует снижение цен, обладая более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем предприятия – конкуренты.

А следовательно, дифференциация цен в рамках товарного ассортимента, между которыми существует тесная взаимосвязь как с точки зрения рыночного спроса, так и затрат на их производство и реализацию, а также условий продажи, позволяет успешно развиваться на внешних рынках,

доказательством чего является значительный рост экспорта продукции за последние годы.

При экспорте продукции на внешние рынки предприятие использует такие виды цен:

- Оптово – посреднические цены – при реализации оптовым покупателям для последующей перепродажи;
- Розничные цены – при реализации продукции на рынке, выставках, ярмарках и т.д.

Также, с согласия руководителя предприятия могут устанавливаться скидки на оптовую покупку и постоянным клиентам. А, следовательно, недостатком ценовой политики является необоснованность установления скидок для отдельных клиентов.

Можно констатировать факт эффективной ценовой политики ГК «Челенджер». Ведь, четко определена цель ценовой политики, которая прослеживается в избранных ценовых стратегиях.

Цены формируются последовательно в несколько этапов, которые включают в себя постановку целей и задач, определение спроса, оценка издержек производства, анализ цен и качества товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, расчет исходной цены, учет дополнительных факторов, установление окончательной цены.

Выбранный метод ценообразования (рыночные методы) имеет много преимуществ при экспорте продукции на внешние рынки, поэтому, в свою очередь и содержат ряд недостатков, среди которых частое корректирование цены, процесс определения цены является сложным, на сбор необходимой информации теряется много времени.

Разделение ассортимента продукции по классам и использование соответствующих стратегий цен к ним позволяет организации нивелировать в условиях нестабильности вкусов потребителей, предлагать различную по цене и качеству продукцию. И бесспорно применение дифференциации цен в

ценовой политике довольно успешно отражаются на развитии предприятия на международном рынке.

При формировании цен ГК «Челенджер» нужно учитывать спрос, платежеспособность, преимущества, желание целевых потребителей, их поведение и психологию, что вызывает необходимость сегментации рынка. Важное значение при формировании ценовой политики должны играть факторы, которые по-разному влияют на нее.

Разрабатывая ценовую политику ГК «Челенджер» нужно учитывать влияние факторов внутренней и внешней среды, ведь именно их действие и определяет эффективность проведения ценовой политики.

Внешние факторы определяют именно направления стратегических действий, а внутренние оценивают ситуацию на более короткий срок, то есть определяют более конкретизированные тактические действия, а именно производство продукции на предприятии.

Если говорить более конкретно, то ГК «Челенджер» использует не ценовую стратегию, которая должна быть направлена на процесс разработки и внедрения необходимых ценовых мер в долгосрочном периоде с целью достижения более общих целей, а ценовую тактику – процесс разработки и внедрения необходимых ценовых мер в краткосрочном периоде с учетом стратегического направления ценовой политики и результатов оценки реальной рыночной ситуации при реализации продукции.

Поэтому, для улучшения ценовой политики ГК «Челенджер» нужно, во-первых, выбрать для себя индивидуальную стратегию, которая больше подходила бы ему на данном этапе развития и которая помогла бы достичь лучших результатов и избежать непредвиденных негативных обстоятельств.

При этом, модель ценовой политики ГК «Челенджер», для сохранения актуальности, должна пересматриваться и изменяться в случае совершенствования или создания новой продукции, изменения конкурентной среды, изменения издержек производства и изменений, происходящих на предприятии.

Повышению эффективности ценовой политики в ГК «Челенджер» будет способствовать использование реальных последовательных и научно-обоснованных инструментов ценового управления и данное предприятие должно их соблюдать чтобы функционировать и развиваться.

В ходе проведения анализа процесса ценообразования ГК «Челенджер» был разработан комплекс мероприятий по повышению эффективности установления внешнеэкономической цены товара. Эти меры включают три основных направления:

1. уменьшение себестоимости продукции,
2. оптимизация транспортных расходов во внешнеэкономической цене,
3. создание системы бонусов для дистрибьюторов ГК «Челенджер».

Потому как предприятие регулярно проводит мероприятия по оптимизации энергозатрат и амортизации, можно предложить следующие пути уменьшения себестоимости, которые не связаны с теми работами, что уже делает предприятие.

Это, увеличение технического уровня предприятия, совершенствование материально-технического снабжения ГК «Челенджер», оптимизация ассортимента продукции, а также снижение затрат на управление предприятием (необходимо изменить структуру управления, упростить ее). Особое внимание следует уделить поиску оптимального ассортимента продукции.

ГК «Челенджер» работает на рынке уже не один год и конечно имеет представителей, как по территории Российской Федерации, так и за рубежом. Представительства за рубежом имеют статус дистрибьюторов.

Посредники всегда имеют определенные ценовые привилегии в отношении других партнеров предприятия. Они получают больший процент скидки, потому что им необходимые средства для покрытия своих расходов и получения определенной прибыли.

ГК «Челенджер» предлагает скидку партнерам в размере 12-14%, а иногда во внешнеторговую цену дистрибьютору укладывается 1-2 доллара прибыли, то есть цена продажи почти равна себестоимости продукции. Именно поэтому необходимо разработать определенную систему ценообразования для представителей на основе бонусов.

Было предложено ввести в систему ценообразования для внешней деятельности отдельную систему формирования цены для дистрибьюторов, которая зависела бы от объема проданной продукции за предыдущий год и формы оплаты за товары.

Предусматриваемый эффект от предложения – сокращение срока предоставления оферты клиенту, повышение результативности труда экономиста по сбыту, стабилизация и усиление имиджа ГК «Челенджер».

Указанные меры не только помогут уменьшить внешнеэкономическую цену товара и увеличить объемы продаж продукции, но и помогут повысить значимость предприятия на внешних рынках, создать репутацию стабильной компании, которая будет иметь статус на уровне мировых брендов.

Соответственно, можно заключить, что ГК «Челенджер» на сегодняшний день – сосредоточение уникальных технологий и высококвалифицированных кадров.

Суть целенаправленной ценовой политики ГК «Челенджер» заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать их в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Экономист по ценам ГК «Челенджер» при расчете цены выполняет ряд последовательных этапов, к которым относятся: постановка целей и задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек производства, анализ цен и качества товаров конкурентов, выбор метода ценообразования,

расчет исходной цены, учет дополнительных факторов и установления окончательной цены.

В ГК «Челенджер» для вычисления цен можно использовать следующие методы:

1. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».
2. Установление цены на принципе субъективной ценности товара осуществляется с учетом потенциального (реально обнаруженного) спроса.

Рассмотрев установления цен на продукцию ГК «Челенджер», можно сделать вывод, что наиболее обоснованным является метод, который рассчитан на реально обнаруженный спрос на товар. Цены по такому методу должны пересматриваться в процессе деятельности предприятия.

Для успешного управления ценами в ГК «Челенджер» нужно проводить постоянное наблюдение, мониторинг, по их составляющим и за ситуацией на рынке сбыта.

В ГК «Челенджер» можно предложить систему мониторинга цен:

- Создание первоначальной информационной базы о ценах с целью наблюдения;
- Определение системы показателей: закупочные цены на топливо, цены реализации, прибыль, НДС, которые будут контролироваться, сравниваться в течение периода;
- Установление отклонений фактических показателей от базовых, выяснения причин и корректировки цен.

С целью проведения мониторинга по ценам на ГК «Челенджер» нужно применять программный комплекс «Мониторинг бизнеса», который является тиражным продуктом системы программ «1С: Предприятие V7.7». Продукт разработан на основании «Методических указаний по проведению анализа финансового состояния предприятия» и предназначен для проведения финансового анализа и планирования финансового состояния по следующим направлениям:

- оценка динамики состава и структуры активов, их состояние и движение,
- оценка динамики состава и структуры источников собственного и заемного капиталов, их состояния и движения;
- анализ абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости предприятия, оценка изменения их уровня,
- анализ платежеспособности предприятия и ликвидности активов его баланса.

Показатели ценообразования предприятия ГК «Челенджер» можно проанализировать в указанный период либо в динамике за ряд месяцев, кварталов или лет, а также сравнить их с плановыми значениями.

Как выходит из характеристики ценообразования на ГК «Челенджер» при выходе на международный рынок, для повышения эффективности ценовой политики следует сосредоточиться на следующих направлениях:

- Использовать более широкий перечень методов ценообразования;
- Обосновать систему скидок;
- Повышение конкурентоспособности продукции на мировом рынке.

Используя дополнительно методы с ориентацией на конкурентов и определение потребительской ценности товара покупателем при выходе на международный рынок ГК «Челенджер» сможет не только учитывать спрос и факторы, на него влияющие, но и учесть при определении цены ценовую политику конкурента, намерения, предпочтения потребителей, их восприятие ценности и полезности товара и много других преимуществ.

При этом ГК «Челенджер» сможет устанавливать более удачные цены на международном рынке, что будет больше соответствовать условиям отдельной страны.

Таким образом, на основе того, что при выходе на международный рынок ГК «Челенджер» использует только методики ценообразования с ориентацией на конъюнктуру рынка, предлагаем дополнительно применять

метод с ориентацией на конкурентов и метод определения потребительской ценности товара покупателем.

Можно сделать вывод, что ГК «Челенджер» осуществляет маркетинговую ценовую политику с целью увеличения объемов реализации – ориентация на сбыт продукции. Учитывая потребительскую способность, цена устанавливается на невысоком уровне, что приводит к увеличению объемов реализации.

Уровень цен может изменяться и колебаться в зависимости от характера воздействия внешних факторов.

Установлена внешнеэкономическая цена на продукцию ГК «Челенджер» включает в себя себестоимость продукции, прибыль, которую желает получить предприятие от продажи товара и различные надбавки в цене, которые зависят от внешнеэкономических условий приобретения товара (условия поставки согласно правилам INCOTERMS 2000).

Метод ценообразования, который использует ГК «Челенджер», учитывает интерес производителя, цель которого – возместить свои затраты и получить гарантированную прибыль без учета, в какой степени такая цена адекватна той пользе, что дает эта продукция потребителю.

Внешнеторговая цена предприятия, в общем, состоит из себестоимости продукции + предполагаемая прибыль + дополнительные расходы, связанные с условием поставки.

Для повышения эффективности ценовой политики ГК «Челенджер», цена должна пересматриваться и изменяться в случае совершенствования или создания новой продукции, изменения конкурентной среды, изменения издержек производства и изменений, происходящих на предприятии.