

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

Юргинский технологический институт
Направление 38.03.01 «Экономика»
Кафедра Экономики и автоматизированных систем управления

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Анализ системы ценообразования ООО «КДВ Яшкино»

УДК 338.53:664(571.17)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
317Б20	Кадырова Д.Р.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель кафедры ЭиАСУ	Марчук В.И.	-		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин В.М.	к.т.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	Трифонов В.А.	к.э.н., доцент		

Юрга – 2017 г

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие естественнонаучные и математические знания для решения задач, связанных с оценкой и прогнозированием результатов внедрения инновационных технологий
P2	Применять глубокие знания в области современных методов управления для планирования, организации, контроля и анализа междисциплинарных исследовательских проектов
P3	Ставить и решать задачи управленческого анализа, связанные с созданием, функционированием и развитием организации любой организационно-правовой формы, с использованием системного анализа
P4	Разрабатывать информационную систему организации на основе проектирования критериев эффективности ее функционирования с использованием современных информационных технологий, для обеспечения процесса подготовки и принятия управленческих решений
P5	Разрабатывать бизнес-планы инновационных проектов по созданию и развитию организаций, с использованием современных методов технологического прогнозирования, математических моделей организационных систем и моделирования бизнес-процессов с учетом юридических аспектов защиты интеллектуальной собственности
P6	Организовывать внедрение, эксплуатацию и обслуживание современных высокотехнологичных линий автоматизированного производства, обеспечивать их высокую эффективность, соблюдение правил охраны здоровья и безопасности труда, обеспечивать выполнение требований по защите окружающей среды
P7	Активно использовать навыки делового общения в переговорах, проведении совещаний, публичных выступлениях, деловой переписке, электронных коммуникациях
P8	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов инновационной деятельности, компетентность в вопросах устойчивого развития
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности

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

Юргинский технологический институт
 Направление 38.03.01 «Экономика»
 Кафедра Экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой ЭиАСУ

 (Подпись) (Дата) Трифонов В.А.
 (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
317Б20	Кадыровой Динаре Рафатовне

Тема работы:

Анализ системы ценообразования ООО «КДВ Яшкино»	
Утверждена приказом директора	11/С от 30.01.2017 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе (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.).</p>	<p>Объект исследования – Общество с ограниченной ответственностью «КДВ Яшкино». Предмет исследования – Анализ системы ценообразования.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (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.</p>	<p>Цель работы – проведение анализа системы ценообразования на готовую продукцию на ООО «КДВ Яшкино».</p>

подлежащих разработке; заключение по работе).	
Перечень графического материала	Презентация формата MS PowerPoint
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Раздел «Социальная ответственность»	Гришагин В.М., к.т.н., доцент
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель кафедры ЭиАСУ	Марчук В.И.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
317Б20	Кадырова Д.Р.		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
317Б20	Кадыровой Д.Р.

Институт	Юргинский Технологический Институт	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1 Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы) негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Объектом исследования является рабочий кабинет бухгалтерии ООО «КДВ Яшкино». Длина рабочего кабинета – 4,4 м, ширина – 2,9 м, высота помещения – 3,5 м. Основные работы производятся на высоте 0,75 м над поверхностью пола. Потолок помещения свежее побеленный белого цвета, стены окрашены светло персиковой негорючей краской, пол бетонный, покрытый однослойным поливинилхлоридным антистатическим линолеумом.</p>
<p>2 Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>СНиП 21-01-97пожарная безопасность зданий и сооружений; СНиП 23-05-95 естественное и искусственное освещение; СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, ГОСТ 12.1.038-82 предельно допустимые напряжения и токи.</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности: физико-химическая природа вредности, её связь с разрабатываемой темой; действие фактора на организм человека; приведение допустимых норм с необходимой размерностью (с ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ); предлагаемые средства защиты (сначала коллективной защиты, затем – индивидуальные защитные средства)</p>	<p>Ненормированное освещение, воздействие электромагнитных полей и излучений, умственные и эмоциональные перегрузки, продолжительная работа с дисплеями, шум, монотонность труда.</p>
<p>2 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой произведённой среды в следующей последовательности механические опасности (источники, средства защиты); термические опасности (источники, средства защиты); электробезопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита - источники, средства защиты); пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)</p>	<p>Поражение электрическим током; возможные возгорания.</p>

3 Охрана окружающей среды: защита селитебной зоны анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы); анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы); анализ воздействия объекта на литосферу (отходы); разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды.	Правильная утилизация компьютерной техники, снижение вредного воздействия на атмосферу.
4 Защита в чрезвычайных ситуациях: перечень возможных ЧС на объекте; выбор наиболее типичной ЧС; разработка превентивных мер по предупреждению ЧС; разработка мер по повышению устойчивости объекта к данной ЧС; разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий	Чрезвычайные ситуации (ЧС) возникают при стихийных явлениях (землетрясениях, наводнениях, оползнях и др.) и при техногенных авариях.
5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны	Конституция РФ, Трудовой кодекс РФ, Указы Президента РФ по вопросам охраны труда, Федеральный закон "Об основах охраны труда в Российской Федерации" от 17.07.1999 N 181-ФЗ.
Перечень графического материала:	
Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин В.М.	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
317Б20	Кадырова Д.Р.		

Реферат

Выпускная бакалаврская работа 89 страница, 15 таблиц, 1 рисунок, 47 источника.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая стратегия, факторы ценообразования, себестоимость, затраты.

Объектом исследования представлено: Общество с Ограниченной Ответственностью «КДВ Яшкино».

Предметом исследования является ценовая стратегия система на готовую продукцию.

Цель работы - проведение анализа системы ценообразования на готовую продукцию на ООО «КДВ Яшкино».

В процессе работы подробно изучены теоретические аспекты формирования цены. Представлена характеристика деятельности ООО «КДВ Яшкино». Рассмотрены: структура затрат на производство продукции Общества, рассмотрено влияние факторов на формирование цены, цены конкурентов на аналогичную продукцию.

В выпускной квалификационной работе отражена калькуляция затрат на вафли и также рассмотрены предлагаемые мероприятия по снижению цены и повышению качества продукции.

Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 7.0 и представлена на диске CD-R (в конверте на обороте обложки).

The abstract

Graduation Bachelor's work 89 pages, 15 tables, 1 figure, 47 sources.

Keywords: price, pricing, price strategy, factors of pricing, cost price, costs.

The object of the study is: Limited Liability Company "KDV Yashkino".

The subject of the study is the price strategy of the system for finished products.

The purpose of the work is to analyze the pricing system for the finished products at LLC KDV Yashkino.

In the process of work, theoretical aspects of pricing have been studied in detail. The characteristic of activity of LLC "KDV Yashkino" is presented. Considered: the structure of costs for the production of the Company, the influence of factors on the formation of prices, the prices of competitors for similar products.

The final qualifying work reflects the calculation of the cost of waffles and also considered the proposed measures to reduce prices and improve product quality.

Graduation qualification work is performed in the text editor Microsoft Word 7.0 and is presented on the CD-R (in the envelope on the back cover).

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
2 Объект и методы исследования	24
2.1 Политика ценообразования на предприятии	24
2.2 Методы ценообразования	36
3 Расчеты и аналитика	43
3.1 Краткая характеристика ООО «КДВ Яшкино»	43
3.2 Анализ товарной продукции ООО «КДВ Яшкино»	46
3.3 Ценовая стратегия и политика ООО «КДВ Яшкино»	48
3.4 Формирование цены на продукцию	52
4 Результаты проведенного исследования	61
4.1 Анализ факторов ценообразования	61
4.2 Анализ конкурентов	62
4.3 Анализ цен конкурентов	64
5 Социальная ответственность	67
5.1 Описание рабочего места	67
5.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды	69
5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой произведённой среды	74
5.4 Охрана окружающей среды	78
5.5 Защита в чрезвычайных ситуациях	80
5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	81
5.7 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	83
Заключение	85
Список использованных источников	86
Диск CD: В конверте на обороте обложке	

Введение

Любое предприятие не зависимо от формы собственности, сталкивается с вопросами касающимися формирования цены на продукцию, услуги, и от эффективности решения этих вопросов зависит, какое место данное предприятие будет занимать на рынке и какую прибыль получит. А именно прибыль является главной целью любой организации.

Формирования цен на товары и услуги, довольно сложный процесс, который требует тесного взаимодействия между собой различных отделов предприятия, таких, как маркетинговый, финансовый, производственный, отдел сбыта и прочие, в зависимости от масштаба организации. Сложность формирования и управления ценой обусловлено влиянием на ее формирование разнообразных факторов, как внутренних (слаженность работы различных отделов, техническая, финансовая, трудовая оснащённость предприятия), так и внешних (цены конкурентов на аналогичную продукцию, наличие доступного и качественного сырья).

Завершающим этапом комплекса мероприятий по формированию цены является установление базовой цены на единицу продукции, в которой учтены все издержки на её производство и реализацию, а также процент прибыли, которую предприятие намеренно получить.

Немаловажную роль при разработке ценовой стратегии играют задачи, которые ставит перед собой предприятие (выход на рынок, получение максимальной прибыли, уничтожение конкурентов или какие либо другие), в зависимости от поставленной задачи формируется ценовая стратегия предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является: проведение оценки системы ценообразования на предприятии ООО «КДВ Яшкино».

Объектом исследования выпускной квалификационной работы представлено предприятие ООО «КДВ Яшкино».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы выпускной квалификационной работы является анализ системы ценообразования ООО «КДВ Яшкино».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- 1 Рассмотреть теоретические основы ценообразования.
- 2 Дать краткий обзор анализируемого предприятия ООО «КДВ Яшкино».
- 3 Исследовать себестоимость готовой продукции на предприятии ООО «КДВ Яшкино».
- 4 Разработать рекомендации и мероприятия для снижения цены.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные мероприятия и рекомендации по снижению цены и улучшению качества помогут Обществу увеличить прибыль, укрепить свои позиции на рынке и привлечь к себе больше потребителей.

Поставленные задачи будут решаться методом аналитического анализа. Основным средством для решения поставленных задач является экономическое обоснование и расчеты к нему по общепринятым методикам.

1 Обзор литературы

Цену можно представить, как некое стоимостное олицетворение товара, которая существует с времён когда люди обменивались, своим трудом, так со временем появились деньги, при помощи которых производился обмен товарами. Поэтому цену можно приравнять к категории товарного производства.

В современных условиях различные хозяйственные связи производственные отношения которые возникают между отраслями экономики, так и между отдельными организациями должны основываться на товарных и денежных отношениях.

Формирование цены включает в себя некоторые элементы, основные из них это система цен (с её помощью обеспечивается равноценный обмен результатами труда товаропроизводителей, которые учитывают, потребности общества в их продукции и спрос на неё и механизм ценообразования).

Цену можно также можно представить как рыночную характеристику товара, потому что в ней отражаются, как интересы производителей, так и потребителей, то есть всех участников процесса товарообмена.

Также цену, можно представить, в виде денежного выражения стоимости товара, то есть то количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель - купить.

В понятие «цена» вложено множество разновидностей цен, такие как оптовые, контрактные, розничные, государственные, свободные рыночные, мировые, регулируемые, лимитные, договорные, и ряд других.

Цена в виде правовой категории закреплена в Гражданском Кодексе РФ (далее ГК РФ). В его первой части выделена специальная статья, которая определяет особенность практики ценообразования (ст. 424 ГК РФ). В данной статье указывается, что исполнение договора оплачивается по цене,

установленной соглашением сторон. Этим подтверждается практика применения в России свободных рыночных цен [1].

Разнообразие цен очень многогранно, к ним можно отнести и различные тарифы, расценки, процентные ставки и т.п. Из этого следует, что ценообразование распространяется:

1 на любые банковские операции (сюда можно отнести проценты за пользование кредитом);

2 на разнообразные трудовые отношения (расценки на оплату труда, ставки за выполняемые работы, и т.д.).

На сегодняшний день в рыночной экономике существует большое разнообразие видов и разновидностей цен, которые образуют единую систему и обслуживают хозяйственный оборот предприятий, отраслей и регионов, а также экономические взаимоотношения государства, отдельных хозяйствующих субъектов и населения.

Система цен - это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка [1].

Взаимосвязь цен в единой системе основана на различных стадиях воспроизводства, таких, как: производство, распределение, обращение, потребление. Цены на каждой впереди стоящей стадии являются одним из элементов входящих в цены на последующих стадиях. Взаимосвязь внутри цен прослеживается как по формированию затрат цены на всех стадиях общественного воспроизводства, так и по их влиянию друг на друга.

Частью хозяйственного механизма является система цен, которая должна своевременно реагировать на любые изменения этого механизма. Естественно, если происходит изменение системы цен, то происходит изменение и его основных элементов (конкретные виды цен). При этом конкретные виды цен обладают устойчивостью гораздо меньшей, чем система цен в целом.

Любые изменения отдельных видов цен происходят, не просто так, а под влиянием каких либо факторов.

Механизм ценообразования - совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов, производителей, потребителей, посредников [1].

В общем ценовом механизме можно выделить выделять две черты, которые взаимодействуют между собой. Одна из них это непосредственно сами цены (структура, размер, виды, изменения в динамике), а другая это сам процесс ценообразования, то есть способ ценообразования, правила по которым устанавливается цена, формируются новые цены и изменяются действующие.

Цены, это прежде всего мощный рычаг, для управления экономикой. Но также цену можно охарактеризовать, как достаточно гибкий и нежный инструмент, который поддаётся изменениям при даже небольшом воздействии на него. В механизме ценообразования можно выделить различные механизмы регулирования, такие, как: государственное регулирование цен, рыночное самоуправление и саморегулирование ценовых процессов.

Основные условия для того чтобы рыночный механизм ценообразования эффективно функционировал являются: выбор видов деятельности, которым желает заниматься любое юридическое лицо должен быть свободным, исключение составляет лишь деятельность запрещённая законом, любые виды собственности будь то государственная, коллективная, или частной должны иметь равноправие, к любым видам ресурсов должен быть свободный доступ, который может быть ограничен только наличием собственных или заёмных средств, связь между поставщиками и потребителями должны выбираться самими поставщиками и потребителями, конкурентная среда обязательный фактор, который должен поддерживаться государством, финансовая политика государства не должна быть слишком жёсткой и загонять в жёсткие рамки, спрос и предложение должны быть основой для формирования цены.

Функции и виды цен. При помощи цен можно решить многие задачи, что говорит о том, что в рыночной экономике значение цены в управленческой деятельности хозяйства, регулировании производства, реализации механизма обращения, и других процессов нормального функционирования хозяйства постоянно растёт. Экономическая сущность цены можно наблюдать в её специфических функциях, которые связаны с действием экономических законов.

Функция цены можно охарактеризовать, как роль, которую она играет в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности; такие свойства, которые присуще как такой категории как цена, и которые характерны для цены любого вида, так и для каждой конкретной цены. Можно выделить следующие функции:

1 Измерительная (то есть цена показывает какое количество денег уплачивается или получается за единицу товара, услуги;

2 Соизмерительная (при использовании данной функции цены можно сравнивать товары между собой, дифференцировать их на дорогие и дешёвые, сравнить ценности разных товаров;

3 Учётная (данная функция имеет непосредственную связь с понятием цены как денежным эквивалентом товара;

4 Регулирующая (цена играет важную роль в процессе регулирования экономических процессов, то есть она уравнивает спрос и предложение, и связывает их с платёжной способностью производителя и потребителя, также играет большую роль в распределении ресурсов);

5 Социальная (цена - это показатель уровня жизни населения, который влияет на объём потребления, количество и качество реальных доходов различных социальных слоёв населения, так же цена является очень важной составляющей инфляционных процессов);

6 Стимулирующая (выявляется в поощрении или сдерживании производства и потребления различных товаров и услуг. К главным элементам цены, которые выполняют данную функцию можно отнести прибыль и налоги);

7 Распределительная (или ещё её называют перераспределительная, её можно выразить в способности перераспределения доходов между отраслями, различными предприятиями и между разными группами покупателей товаров при помощи сознательного отклонения цен от стоимости, данную функцию в цене выполняют налоги);

8 Сбалансирования спроса и предложения (при помощи цен можно осуществлять взаимосвязь между спросом и предложением из чего следует, что также взаимосвязь между производством и потреблением. Зависимость возникающая между ценой и спросом характеризует закон спроса, а между ценой и предложением характеризует закон предложения);

9 Инструмента рационального размещения производства (уровень цен сложившийся в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую).

Анализируя функции цены, можно отметить, что цена всегда оказывает влияние на экономические интересы. Производитель не может отменить или изменить налоги, но он может свободно манипулировать ценой при помощи множества её составляющих.

Действующие в экономике цены находятся во взаимосвязи и взаимодействии и образуют единую систему. Существует множество классификаций цен, мы остановимся на классификации по экономическим признакам, которая образует соответствующие группы.

Таблица 1 - Виды цен в рыночной экономике

Признаки классификации	Виды цен
1	2
В зависимости от сферы товарного обращения	Оптовые Розничные На продукцию строительства Тарифы на услуги Обслуживающие внешнеторговый оборот
В зависимости от степени возмещения транспортных расходов	Без учёта транспортных расходы Учитывающие транспортные расходы
В зависимости от территории действия	Единые Региональные Местные
В зависимости от степени государственного воздействия,	Свободные (рыночные) Фиксированные

регулирования и степени конкуренции на рынке.	Регулируемые
По способу установления	Твёрдые Текущие Подвижные Скользящие
В зависимости от времени действия	Постоянные Сезонные Ступенчатые
По способу получения информации об уровне цен	Публикуемые Расчётные
По формам продаж	Контрактные (договорные) Биржевые котировки Ярмарок и выставок Аукционные Трансфертные
По степени обоснованности	Базисные Справочные Прейскурантные Расчётные Фактическая цена сделки
В зависимости от выбранной ценовой стратегии при внедрении товара на рынок	С возмещение издержек производства Престижные Психологические «Следование за лидером» «Снятие сливок» «Внедрение на рынок»

Основные элементы цены. В экономике функционирует большое разнообразие цен, которые могут различаются между собой не только по назначению, но и по составу, то есть по элементам из которых состоят различные виды цен. Основными элементами цен, можно назвать, такие элементы, как себестоимость, прибыль, налоги, надбавки различных организаций.

Состав цены можно представить в виде набора элементов, которые выраженных в стоимостных единицах измерения. В свою очередь соотношение между этими элементами, которые выражены в процентах или долях единицы, являются структурой цены.

1 Себестоимостью можно назвать минимальную границу цены продукции, которая соответствует затратам на её производство, то есть это денежное выражение суммы всех затрат на производство и сбыт данной продукции, а более точно её единицы.

Калькулирование или калькуляция себестоимости можно охарактеризовать, как расчёт издержек на производство как отдельных видов работ, так и всей выпускаемой продукции.

В зависимости от того какой признак, положен в основу классификации, затраты предприятия можно классифицировать по группам. В таблице 2 представлены основные признаки классификации затрат организации и соответствующие им виды затрат.

Таблица 2 - Основные признаки классификации затрат

Признак классификации	Вид затрат
По статьям калькуляции	Сырьё и материалы, возвратные отходы, покупные изделия, топливо и электроэнергия, заработная плата рабочим, отчисления на соц.нужды, общепроизводственные расходы (цеховая себестоимость) плюс потери от брака, прочие Производственные расходы, получаем (производственную себестоимость) прибавляем коммерческие расходы и получаем полную себестоимость.
По элементам затрат	Данная группировка носит рекомендательный характер, то есть затраты, которые образуют себестоимость группируются в соответствии с их экономическим содержанием, по элементам: материальные затраты, из которых вычитаем возвратные отходы, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизационные отчисления, и прочие затраты, в состав которых можно включить налоги, сборы, платежи и т.д.
По тому месту, где возникают затраты	При такой классификации можно разгруппировать затраты по цехам, участкам или другим структурным подразделениям. Такая группировка может быть необходима если надо определить производственную себестоимость или внутривозводской хозяйственный расчёт.
Продолжение таблицы -2	
По тому способу, по которому затраты включаются в себестоимость	Можно выделить прямые и косвенные затраты, причём прямые, это такие затраты, которые можно напрямую отнести на себестоимость какого либо продукта, а косвенные такие затраты. Которые нельзя напрямую отнести на себестоимость, они распределяются косвенно, то есть условно.
По отношению к непосредственному объёму производства	Можно выделить постоянные (это такие издержки, сумма которых не изменяется в независимости от изменений объёмов производства), переменные (величина издержек обратная постоянным, то есть зависящая от объёмов производства), условно 963-- переменные (существует зависимость от объёма производства, но она не прямо пропорциональная, например общепроизводственные расходы), условно - постоянные (почти не зависит от объёмов производства, например общехозяйственные расходы).
В зависимости от роли в процессе производства	Можно выделить основные и накладные затраты, причём основные, это те которые непосредственно связаны с производственным процессом, а накладные, это те, которые

	образуются при обслуживании, управлении.
По периодичности возникновения	Можно выделить такие, как текущие, то есть необходимые постоянно, они имеют частую периодичность, и единовременные те, которые используются единовременно.
В зависимости от участия в производстве	Выделяются производственные то есть, те которые связаны с изготовлением продукции, и непроизводственные(коммерческие) то есть те, которые связаны с процессом продаж и поставок продукции, а также с расходами на управление.
По эффективности	Выделяются производительные (те затраты, которые необходимы на производство качественного продукта, при рациональной технологии), непроизводительные (те затраты, которые возникают в результате недостатков технологии, например браки, простой).

При планировании и расчёте себестоимости продукции необходимо уделить достаточное внимание методам калькуляции себестоимости. Эти методы используются для определения цены произведённого товара, и отражают традиционную направленность на издержки производства и также на спрос сложившийся на рынке, хотя и в не такой большой степени. Чаще всего используют методы калькуляции себестоимости, такие, как: метод полных издержек, метод нормативных затрат, метод сокращённых затрат, метод предельных издержек.

2 Прибыль - можно представить в виде дохода некоего предпринимателя, который вложил свой капитал, для того, чтобы достичь определённого успеха. Прибыль можно характеризовать как не весь доход, который он получил в процессе своей деятельности, а только ту его часть, которая «очищена» от всех затрат, которые пошли на осуществление этой деятельности.

На величину прибыли влияют множество факторов, основные из них это себестоимость включающая в себя затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг) и выручка от реализации данной продукции.

Для того, чтобы рассчитать величину прибыли, которую производитель получает от реализации продукции, надо из полученной выручки вычесть затраты, которые понёс предприниматель на производство и реализацию продукции, то есть себестоимость.

$$П = В - Сс = Ц * V - (Z_{пер} * V + Z_{пост}), \quad (1)$$

где П - прибыль получаемая производителем продукции от её реализации, руб.;

В - выручка от реализации продукции, руб.;

Сс - полная себестоимость всей реализованной продукции, руб.;

Ц - оптовая цена предприятия единицы продукции, руб.шт.;

V - объём производства (реализации) продукции, шт.;

Zпер - переменные затраты на единицу продукции, руб.шт.;

Zпост - постоянные затраты на производство и реализацию продукции, руб.

3 Налог - можно выразить в виде обязательного и безвозмездного изъятия средств, которое осуществляет государство или местные органы власти для проведения финансирования общественных расходов.

Можно выделить два вида налогов: прямые и косвенные. К прямым налогам можно отнести те налоги, которые уплачиваются с имущества непосредственно собственниками этого имущества (например налог на прибыль). К косвенным налогам можно отнести налоги, которые уплачиваются продавцами продукции, хотя в реальности уплачиваются покупателями (например налог на добавленную стоимость НДС и акциз). Косвенные налоги включаются в цену товара и уплачиваются покупателями в тот момент когда они его приобрели.

НДС можно представить в виде некой формы изъятия в бюджет части прибавочного продукта, создаваемого на всех стадиях процесса производства товаров (работ, услуг), изымаемая часть основывается на основе ставки установленной законодательством. Применяется три ставки НДС: 0,10 и 18% (ст.164 НК РФ).

Одним из элементов цены является акциз, который является косвенным налогом и включается в конечную цену реализации товара и оплачивается покупателями. При помощи акциза происходит пополнение государственного бюджета, путём изъятия часть стоимости товара, которая является следствием особых условий его производства, реализации или потребления, и не отражает ни эффективности него потребления, ни потребительских свойств.

4 Надбавки сбытовых и торговых организаций. Можно представить в виде снабженческо-сбытовой надбавки. Которая находит отражение в цене при реализации товара через посредников. Снабженческое - сбытовая наценка, как

и любая цена, содержит элемента, такие, как: затраты посредника или издержки обращения, прибыль, косвенные налоги.

Торговые наценки могут определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка.

Факторы ценообразования - это взаимосвязанный комплекс экономических сил и интересов, оказывающих основное воздействие на формирование цен [2]. Исходя из того насколько правильно оценены все условия рынка и возможности предприятия в определении уровня цен на свою продукцию (работы, услуги) является гарантией благополучия финансово - хозяйственного положения предприятия.

Все факторы, которые влияют на величину цен, можно условно разделить на две группы: внешние и внутренние. Внутренние факторы ценообразования. Говоря о внутренних факторах, очень важно понимать, что это такие факторы, которые напрямую связаны с деятельностью самого предприятия и предприниматели должны их обязательно учитывать при ценообразовании. Одним из наиболее важных внутренних факторов можно выделить, такой фактор, как себестоимость. Поэтому можно с полной уверенностью утверждать, что при определении цены необходимо сравнить величину затрат с возможность покрыть эти затраты. К внутренним факторам можно отнести: некоторые свойства товара, как строится процесс производства, то есть его трудоемкость, качество материалов, способность мобильности производства, саму себестоимость продукции, качество рекламы, как предприятие ориентируется на сегменты рынка, каков жизненный цикл товара, насколько длителен цикл товародвижения, как организовано сервисное обслуживание, признание предприятия на рынке.

Так же необходимо помнить, что товар, который обладает особыми свойствами, являющийся уникальным в своём роде, скорее всего будет иметь более высокую цену, которая будет отражать его качество. Такая продукция выпускается обычно мелкими партиями, или даже единичная, поскольку имеет высокую себестоимость и следовательно цену. А затраты на выпуск товаров

крупными партиями, обычно на столь высокие, поэтому на них распространяется относительно низкие цены. Также большое влияние на цены может оказывать длительность жизненного цикла товара. Если жизненный цикл короткий, то продукция имеет более высокую цену, а если длительный, то продукция имеет более низкую цену. При большом количестве посредников происходит существенное увеличение итоговой цены товара. Хороший имидж предприятия, сервис производимый на высоком уровне и качественное послепродажное обслуживание дают возможность устанавливать более высокие цены. Внешние факторы ценообразования. При формировании цен помимо внутренних факторов необходимо учитывать и внешние факторы, такие как рыночную среду, потребителей, посредников и правительства. Рассмотрим их более подробно:

1 Рыночная среда, в которой предприятие собирается осуществлять или уже осуществляет свою деятельность является важным элементом, который определяет степень контроля над ценами. Среду можно разделить на среду, где контроль осуществляется рынком, она характеризуется высокой степенью конкуренции, среду, где контроль по установлению цены выполняет фирмой, данной среде присуща ограниченная конкуренция, и среду, где цены регулируются правительством, в основном распространяется на коммунальные услуги, общественный транспорт.

2 Потребители безусловно оказывают большое влияние на ценовую политику предприятий. Поэтому для ведения более эффективной ценовой политики необходимо, прежде всего, понимать каково взаимоотношение между ценой и покупательной заинтересованностью потребителей.

3 Участник товародвижения. Для получения наибольшего контроля над ценой предприятие может проводить такие действия как: устанавливать цены на свои товары заранее, открывать филиалы, которые будут торговать фирменными товарами, разрабатывать марки, которые хорошо известны покупателям и т.д.

4 Государство. Государство, безусловно один из самых мощных рычагов воздействия на цену, оно может применять следующие ограничения: государство может само устанавливать цены, оно может устанавливать некие правила для установления цен предприятием, вводить ряд запретов на недобросовестную конкуренцию (монополизация).

Хотя товаропроизводитель не может контролировать внешние факторы, он обязательно должен их учитывать при формировании цены на свою продукцию.

2 Объект и методы исследования

2.1 Политика ценообразования на предприятии

При проведении политики формирования цены предприниматели должны придерживаться ряда последовательных этапов:

- 1 Необходимо выявить факторы, которые оказывают влияние на уровень цен;
- 2 Далее следует поставить чёткие цели ценообразования;
- 3 Из ряда методов ценообразования необходимо выбрать наиболее подходящий;
- 4 Провести процесс формирования ценовой стратегии;
- 5 Разработать тактику ценообразования;
- 6 Затем устанавливается первоначальная цена, которая в последствии ещё будет изменяться;
- 7 Корректируем цены с учётом условий на рынке;
- 8 Необходимо максимально уберечь себя от неблагоприятных внешних воздействий, путём страхования цены.

Данная схема показывает, как происходит процесс формирования цены в самом общем виде, этот процесс может изменяться под сильным воздействием определённых факторов и на любом этапе цена может быть скорректирована. Метод ценообразования который был выбран изначально может также изменяться, поскольку на него будут оказывать влияние самые разные факторы, такие как изменение поведения конкурентов, изменение налогообложения и пр.

Когда товар уже находится в процессе сбыта, цена может существенно изменяться под влиянием изменяющегося спроса, так как производитель не может изменить издержки, которые он уже осуществил по отношению продукции находящейся на складе и цена для него становится единственной возможностью приспособления к изменяющемуся спросу. На этом этапе

обычно устанавливаются различные скидки, что бы привлечь дополнительных потребителей. Цели и принципы формирования политики ценообразования. Принципы ценообразования - это постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для неё.

1 Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики и прежде всего закона стоимости, спроса и предложения.

2 Принцип целевой направленности цен состоит в чётком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен.

3 Принцип непрерывности процесса ценообразования определяется его динамичностью и проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену; во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых видов товаров.

4 Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов и в первую очередь в сфере энергетики, нефтяной и газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства и др.

Если рассматривать ценовую политику предприятия, как совокупность целей, которых оно пытается достичь, формируя цену на свою продукцию, то можно выделить две основные группы целей: долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (тактические). От выбора целей зависит уровень и структура цен, которые в свою очередь влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки. Долгосрочной целью фирмы обычно является оптимальная прибыль, т.е. достаточная для процветания

фирмы, но не сопряжённая со значительным риском. Чаще всего в основу ценовых решений закладываются краткосрочные цели организации. Чем яснее у предприятия представление о целях, тем легче ему устанавливать цены на свою продукцию.

Наиболее существенные цели:

1 Обеспечение выживаемости. Как правило, выживаемость связана с необходимостью обеспечить выполнение некоторых договорных обязательств даже в ущерб прибыльности - выплатить кредит, оплатить поставку критически важных материалов или просто остаться на плаву и избежать ситуации банкротства. В этом случае возникает потребность получить определенный объем денежных средств к назначенной дате (либо если получение всей требуемой суммы невозможно - получить к этой дате максимальную выручку).

2 Завоевание лидерства по показателям доли рынка. В качестве целевого параметра задается определенная доля рынка. Если мы говорим об этой цели применительно к ценовой политике, то заданный объем продаж (а значит и долю рынка) можно обеспечить (если вообще его можно обеспечить), снижая цену. При этом не только не будет достигнута максимальная текущая прибыль, но и вообще продажи могут быть убыточны.

Понятно, что данная цель не может являться подлинной целью предприятия. Таким образом, и завоевание лидерства на рынке является только средством, с помощью которого предприятие максимизирует иной показатель, важный с точки зрения долгосрочного стратегического положения предприятия. Таким показателем можно считать долгосрочную прибыль. Долгосрочная прибыль - суммарная разница между доходами и расходами в течение жизненного цикла продукта. Максимальная долгосрочная прибыль, как правило, наиболее соответствует стратегическим целям предприятия. Однако, в условиях быстро меняющейся обстановки длительное планирование предприятиями зачастую не осуществляется. Для того чтобы оптимизировать долгосрочную прибыль, необходимо быть уверенным в некоторой

экономической стабильности на протяжении промежутка времени, сравнимого с длительностью жизненного цикла продукта.

3 Завоевание лидерства по показателям качества товара. Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

4 Проведение политики «снятия сливок» или «сбора урожая». Предприятие устанавливает максимально возможную цену на свою продукцию, используя благоприятно складывающиеся на рынке ситуации, например: неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальной валюты. Понимая, что такая ситуация не продлится долго, предприятие за короткий срок получает прибыль, размер которой во многом превышает прибыль при нормальном функционировании рынка.

5 Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции. Используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, предприятие устанавливает очень низкую цену, на свою продукцию. Стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Для проведения такой политики предприятие должно иметь достаточно низкие издержки производства. А покупатель должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

6 Максимизация текущей прибыли. Максимизация текущей прибыли предполагает получение максимальной прибыли от продажи в каждый момент времени. Она может в отдельных случаях предполагать и максимизацию выручки. Так, при ликвидации товара к определенному сроку нет смысла завешать стоимость товара, добиваясь наибольшей прибыли, т.к. стоимость всего оставшегося товара можно считать равной нулю.

Максимальная текущая прибыль может достигаться в условиях ряда ограничений: ограничение на объем выпуска продукции (особенно актуальное в том случае, когда выпуск продукции только начинается и располагаемые производственные мощности недостаточны), ограничение на срок хранения

товарных запасов, частично регулируемые государством цены, ограничение на сроки торговли и т.д.

При разработке ценовой политике предприятие может рассматривать вопрос о ценовой тактике, которая представляет собой ещё более ограниченную по времени применения программу действия для достижения текущих целей, предполагающую использования определённых способов, например: единой линии цен, что предусматривает одновременную продажу в течении короткого промежутка времени на одной торговой площади разных товаров по одной определённой цене, принципа падающего убыточного лидера, когда предприятие рекламирует и продаёт свою основную продукцию по заниженной цене (либо по цене выше себестоимости, но ниже обычной цены) и тем самым привлекая потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, реализуемым одновременно с удешевлёнными товарами, но по обычной цене, межсезонных распродаж, ярмарок и т.п.

Информационное обеспечение процесса формирования цены. Принятие решений в области ценообразования требует сбора большого количества информации и её всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решений. Выделяется несколько направлений сбора информации:

1 Информация о товаре. Подразумевается сбор данных: о величине и динамике увеличения спроса на товар, о спросе на товары конкуренты, заменители и аналогии, о восприятии потребителями качества и цены товара, а также его названия, упаковки, дизайна, рекламы и т. п, о степени удовлетворения потребности потребителя, достигаемой при использовании товара, о перспективах обновления товара, создание его модификации.

2 Информация об издержках производства. В первую очередь аккумулируются сведения: о составе и структуре издержек производства, о влиянии издержек на процесс ценообразования, о методах исчисления издержек, о возможных путях снижения издержек.

3 Информация о ценах на товар. Требуется изучения: состава и структуры цен, особенностей и специфики ценообразования на данном рынке, стратегии и тактики ценообразования конкурентов, возможности влияния на ценообразование на рынке, последствий возможных изменений цен на рынке для самого предприятия и для конкурентов.

4 Информация о рынке в целом. Предпочтителен анализ: данных о основных конкурентах, конъюнктуры рынка и её изменения, наличие сегментов рынка, их взаимодействия, ёмкости рынка, доли рынка приходящейся на данный товар и товары конкурентов, статистики цен.

5 Информация о конкуренции и конкурентах. Необходимы сведения: о наличии конкурирующих товаров, объёмах их продаж, о доле рынка конкурентов, о степени влияния конкурентов на ценообразование на рынке, об особенностях финансового положения конкурентов, о степени влияния конкурентов на ценообразование на рынке, об особенностях финансового положения конкурентов, о сбытовой и рекламной политике конкурентов, о возможных действиях (прогноз) конкурентов в случае изменения ситуации на рынке.

6 Информация о государственной политике в области формирования цен на данный товар. Прежде всего следует определить: влияние государственной политики на конъюнктуру рынка, законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке, степень государственной поддержки данной отрасли, политику государства в области инвестиций и кредитования.

7 Информация о производстве и реализации товара: об объёмах производства и имеющихся складских запасов, о товарообороте, о влиянии изменения складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

Решения по ценам принимаются сразу по двум направлениям: относительно уровня цен и касающееся время изменения цен. Эти решения взаимосвязаны и принимаются обязательно с учётом реакции конкурентов на действия предприятия.

Стратегии ценообразования. Принимая решения в области ценообразования, менеджерам приходится постоянно делать выбор между вступлением в ценовую конкурентную борьбу и маркетинговыми манёврами с целью обеспечить длительность прибыльности продаж. Для облегчения такого выбора менеджеры предприятия могут разрабатывать ценовые стратегии как часть общей маркетинговой стратегии.

При принятии выбранной стратегии ценообразования фирма часто сталкивается со следующими проблемами: сложно разработать и обосновать перспективную ценовую стратегию, необходимо подобрать достаточно квалифицированные кадры, которые могут реализовать выбранную ценовую стратегию, трудно правильно реализовать выбранную ценовую стратегию и осуществлять контроль за её реализацией.

Разработка ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс, так как ценовая стратегия должна постоянно корректироваться под воздействием различных рыночных факторов [1].

При разработке ценовой стратегии необходимо соблюдать следующую последовательность действий:

- 1 Сбор исходной информации.
- 2 Стратегический анализ полученной информации.
- 3 Формирование стратегии ценообразования.

Окончательная ценовая стратегия формируется по этапам:

Финансовый анализ. Оценка затрат, Определение финансовых целей фирмы.

Сегментарный анализ рынка. Определение потенциальных покупателей, учёт маркетинговой стратегии фирмы.

Анализ конкурентов. Определение потенциальных конкурентов.

Оценка влияния государственного регулирования.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать различные аспекты деятельности предприятия и конкурентов, основными являются: уровень себестоимости и цен на единицу продукции, соотношение цен товаров

предприятия по степени новизны и ассортименту, динамика цен в зависимости от фазы жизненного цикла товара, наличие и степень жёсткости ценовой и неценовой конкуренции, наличие и степень функциональной и фирменной конкуренции, эластичность спроса на товар, наличие аналогов и заменителей товаров в исследуемом сегменте рынка, степень новизны товара в настоящий момент и вариантов его старения в перспективе, соответствие цены товара его качеству, уровню дополнительных сервисных услуг, престижу марки, характеру рынка и т.д.

Стратегии ценообразования весьма разнообразны и группируются по различным признакам: в зависимости от уровня цен, устанавливаемых предприятием при реализации продукции, в зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей, в зависимости от степени гибкости цен, ориентированные на конкурентную ситуацию на рынке.

Остановимся на основных стратегиях более подробно:

1 В зависимости от уровня цен выделяют стратегии.

Стратегия высоких цен. Предусматривает продажу товаров по высоким ценам в самом начале освоения рынка и затем последовательное снижение цен по мере его насыщения. Данная стратегия применяется для товаров новинок, защищённых патентами на стадии внедрения, когда предприятие выпускает сначала дорогой товар. А потом начинает осваивать всё новые сегменты рынка, предлагая покупателям разных сегментов более простые и дешёвые модели. Данная стратегия обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств.

Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен:

- существует высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- потребители не чувствительны к цене;
- нет конкурентов, способных предложить аналогичный товар;
- высокая цена ассоциируется с высоким качеством;

- невысокий уровень издержек производства приносит дополнительные выгоды от применения высоких цен.

Стратегия низких цен. Предусматривает первоначальную продажу по низким ценам, с целью стимулирования спроса при желании одержать верх в конкурентной борьбе, вытесняя конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок или существенную его долю. Приемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Применение этой стратегии рекомендуется в следующих случаях:

- необходимости в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определённую нишу или сегмент;
- выпуска товара большими партиями;
- угрозы банкротства для предприятия;
- непривлекательности рынка для конкурентов именно из-за низкой цены товара.

Проведение стратегии низких цен наиболее эффективно при следующих условиях:

- при наличии большого круга покупателей, способных быстро переключиться на товар нового продавца;
- приростные затраты составляют небольшую долю в цене товара производителя, а удельный выигрыш - существенно большую;
- при нежелании (или не возможности) конкурентов использовать аналогичный приём. Это возможно, если:
 - предприятие - инициатор снижения цен имеет значительное превосходство перед конкурентами по возможностям снижения себестоимости продукции;
 - предприятие занимает не очень значительную долю рынка;
 - когда спрос на продукцию высокоэластичен, а покупатели не особо интересуются данным товаром.

Стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование. Ориентировано на долгосрочную перспективу получения неизменного объёма

прибыли. Фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий экономической ценности товара.

2 В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей.

Стратегия дифференцированных цен. Применяется предприятиями, устанавливающими определённую шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей с учётом существования разных групп покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и модификаций товаров. Стратегия дифференцированных цен применяется в тех случаях, когда:

- рынок легко поддаётся сегментации;
- возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счёт дополнительных поступлений в результате её проведения;
- невозможна продажа товаров по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продаётся по высоким ценам;
- возможен учёт благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

Стратегия льготных цен. Используется с целью формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересованно. Политика льготных цен проводится временная мера стимулирования сбыта. Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затаривания складов предприятия.

Стратегия дискриминационных цен. Такая политика цен, при которой одна и та же продукция, изготовленная одним изготовителем с одинаковыми затратами, реализуется различным покупателям по разным ценам. Для осуществления такой ценовой политики необходимо выполнение трёх условий:

- форма должна обладать некоторой монопольной властью на рынке данного товара или услуги;

- отдельные покупатели или группы покупателей должны легко идентифицироваться и отличаться по уровню прямой эластичности спроса по цене;

- товар или услуга по которой осуществляется ценовая дискриминация не может быть передан одной группой покупателей, другой.

Существует три вида ценовой дискриминации: совершенная ценовая дискриминация (выражается в установлении на каждую единицу однородного товара индивидуальной цены), ценовая дискриминация второй степени (выражается в установлении различных цен на определённые партии товаров в соответствии с одной и той же функцией спроса), ценовая дискриминация третьей степени (сегментация рынка). В последнее время ценовая дискриминация получает всё большее распространение в связи с повышением интенсивности конкуренции и широким применением информационных технологий.

3 По степени гибкости стратегии ценообразования.

Стратегия единичных цен. При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей, для укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли.

Стратегия гибких, эластичных цен. Опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используются при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам выполненным на заказ.

4 По учётной ситуации на рынке.

Стратегия стабильных, стартовых цен. Предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течении долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий - конкурентов.

Стратегия ценового лидера. Предусматривает либо соотношением предприятия его уровня цен с уровнем цен предприятия - лидера на данном

рынке по конкурентному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке о согласовании в области стратегии ценообразования.

Стратегия конкурентных цен. Связана с проведением агрессивной политике по снижению цен предприятиями - конкурентами.

- либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке

- либо не меняет цены, не смотря на то что предприятия конкуренты это уже сделали.

Стратегия престижных цен. Предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса.

Стратегия неокругленных, «психологических» цен. Предусматривает установление на товар цены, которая всегда, чуть ниже круглой суммы.

Стратегия цен массовых закупок. Предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и даёт эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличение потребления товара, решение задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара. Предусматривает установления цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. (высокое качество, престиж и образ).

Стратегия инициативного изменения цен. Предприятие самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка.

Выбирая ценовую стратегию, предпринимателю надо тщательно разрабатывать подходы к определению цены, так как существует три группы не рекомендованных ценовых стратегий: стратегия монополистического ценообразования, установление и поддержание монополюно высоких цен для

получения сверхприбыли, стратегия демпинговых цен сознательное установление цены ниже сложившегося уровня цен для получения преимуществ перед своими конкурентами, стратегия ценообразования, основанная на соглашениях хозяйствующих субъектов.

При выборе стратегии ценообразования предприятия должны принимать во внимание, что принятие одной из них ведёт к отрицанию преимуществ другой. На практике в чистом виде перечисленные стратегии применяются редко, в основном встречаются различные их сочетания.

2.2 Методы ценообразования

Методы ценообразования - это методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии. Несмотря на многообразие методов и подходов к ценообразованию существует алгоритм расчёта цены:

- 1 Постановка целей ценообразования.
- 2 Определение спроса на продукцию.
- 3 Оценка издержек производства.
- 4 Анализ качества товаров конкурентов.
- 5 Выбор метода ценообразования и расчёт исходной цены товара.
- 6 Установление окончательной цены.

Современная практика ценообразования использует два метода формирования цен: расчётный и рыночный.

Расчётные методы ценообразования. Расчётные методы в свою очередь можно объединить в две группы: затратные, параметрические.

Затратные методы ценообразования - самые распространённые, широко применяются на олигополистических рынках. Сфера применения затратных методов весьма ограничена они могут служить только для определения начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организации его выпуска на предприятии.

Существует несколько затратных методов, определяющих цену по принципу «издержки плюс прибыль».

Метод полных издержек. Основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки. В соответствии с этим методом цена устанавливается прибавлением к валовым издержкам на единицу определённой продукции надбавку, соответствующую обычной для данной отрасли нормы прибыли.

$$Ц_{\text{пи}} = \text{ВИ} + \text{НП}, \quad (2)$$

где $Ц_{\text{пи}}$ - цена, рассчитанная по методу полных издержек;

ВИ - валовые издержки;

НП - норма прибыли на единицу продукции.

Метод полных издержек имеет недостатки:

1 При установлении цен не принимается во внимание имеющийся спрос на товары и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом;

2 Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов является условным.

Этот метод наиболее распространён в практической работе и применяется на предприятиях с чётко выраженной товарной дифференциацией для расчёта цен по традиционным товарам и для установления цен на совершенно новые товары.

Метод прямых (предельных) затрат. Базируется на установлении цены путём добавления к переменным затратам определённой надбавки - прибыли. При этом постоянные расходы как расходы предприятия в целом не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой реализации переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной» прибыли.

Метод нормативных издержек. Позволяет формировать цены на основе расчёта затрат по нормам с учётом отклонения фактических затрат от нормативных. Цену по этому методу можно рассчитать по формуле:

$$Ц_{ни} = \sum Н_{и} + (-)О + НП, \quad (3)$$

где $Ц_{ни}$ - цена рассчитанная по методу нормативных издержек;
 $Н_{и}$ - нормативные издержки единицы продукции по статье затрат;
 $О$ - отклонение фактических затрат от нормативных.

Достоинство этого метода состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по общей величине. Отклонение по каждой по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль.

Метод, ориентированный на получение целевой прибыли. Базируется на том, что предприятие стремится установить цену на свой товар на таком уровне, который обеспечивал бы получение желаемого объёма прибыли. Первый шаг при определении цены данным методом - расчёт точки безубыточности (такой объём производства и реализации продукции, при котором предприятие не получает прибыль, но и не несёт убытка). В точке безубыточности объём прибыли равен нулю.

На первом этапе рассчитывается точка безубыточности в натуральном и стоимостном выражении.

На втором этапе рассчитывается цена единицы продукции.

Метод рентабельности (доходности) инвестиций. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов. Основная задача данного метода - оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объём выпуска, реализация которого по определённой цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Метод конструктивной аналогии. Суть данного метода заключается в том, что при установлении цены нового товара определяет структурную формулу цены по его аналогу. Для этого используются фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара.

Агрегатный метод. Применяется при определении уровня цен на промышленные агрегаты и на любые товары народного потребления,

состоящие из разных сочетаний отдельных предметов, узлов или комплектующих изделий, цены и себестоимость которых известны.

В отечественной практике затратные методы применяются при установлении цен:

- на принципиально новую продукцию;
- продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальными особенностями производства;
- товары и услуги, спрос на которые ограничен платёжеспособностью.

Основные недостатки: отражают в основном различия в издержках и слабо увязаны с потребительскими свойствами, качеством и эффективностью использования даже взаимозаменяемой продукции.

Параметрические методы ценообразования. Основаны на учёте параметров изделий, при помощи которых определяется эффект применения (использования) данного товара. Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами продукции входящей в параметрический ряд (группа продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления). Параметрические методы служат для сопоставления различных потребительских стоимостей, ориентирует покупателя на приобретение товара с нужными потребительскими свойствами. Эти методы также являются средством прогноза затрат и цен. Таким образом, параметрические методы могут использоваться: для обоснования цены на новую модификацию, которая включается в параметрический ряд производимых товаров, обоснования поправок к ценам с учётом цен качества товаров конкурентов.

К параметрическим методам ценообразования относятся:

Балловый метод. Основан на использовании экспертных оценок значимости технико - экономических и потребительских параметров изделий, входящих в конкретную группу продукции (товаров). Определение цен балловым методом осуществляется в несколько этапов:

1 Выбирают технико - экономические и потребительские параметры группы изделий;

2 Определяют число баллов по каждому выбранному варианту;

3 Определяют стоимостную оценку одного балла;

4 Устанавливают цену изделия.

Метод удельных показателей. Используется для обоснования уровня и соотношения цен изделий, полезный эффект которых достаточно полно характеризуется одним параметром. Удельные показатели отражают цену единицы одного технико - экономического параметра (производительность, ёмкость, содержание полезных компонентов и др.). Удельные показатели - частное от деления себестоимости или цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда. Данный метод можно применить для прогнозной цены.

Рыночные методы установления цены на товары. В основу рыночных методов ценообразования положен спрос. Практически все предприятия, формируя цену на свою продукцию, вынуждены учитывать в ней фактор спроса, так как, если цена превышает уровень, на который согласны потребители, товар просто не будет продан. Недостаток этих методов в том, что информация искажена из-за отсутствия момента покупки как факта. К рыночным методам относятся:

Метод максимизации продаж с учётом эластичности спроса. Основан на использовании динамики цен с целью повышения продаж. В случае применения этого метода при эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, а при неэластичном спросе - повышение цены.

Метод следования за лидером («ориентация на конкурентов»). Если на рынке существует явный лидер, то остальные следуют за ним. Причём ценовое лидерство может быть доминирующим, когда в отрасли есть фирма, обладающая низкими затратами. 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.

Установление тендерной цены. Используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьёзную конкуренцию за получение определённого контракта. Конкуренты анонимно участвуют в конкурсе (тендере). При назначении своей цены заявитель исходит прежде всего из цен, которые, по его мнению, будут предложены конкурентами. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу, который объявил тендер, максимальную прибыль.

Аукционный метод определения цен. Чаще всего используется для определения цен на продукцию с непревзойдёнными свойствами. Аукционные торги - способ международной и национальной торговли, участники которой специализируются на сбыте реально существующих в момент сделки товаров. На таких торгах продают отсортированные по качеству партии товара (лоты).

Метод, ориентированный на определение ценности товара для покупателя. При формировании цен необходимо определить чувствительность покупателя к цене для того, чтобы выявить направления и методы влияния на неё. Изменив уровень ценовой чувствительности, можно повысить воспринимаемую экономическую ценность товара и тем самым обеспечить увеличение объёма спроса на него. Существует два метода, основанных на учёте воспринимаемой ценности товара:

1 Метод расчёта экономической ценности товара. Включает этапы:

- определение цены безразличия;
- определение параметров, которые отличают данный товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара- альтернативы;
- изучение ценности для покупателей различий в параметрах данного товара и альтернативного;
- определение экономической ценности анализируемого товара путём суммирования цены безразличия с оценками отличий.

2 Метод оценки максимально приемлемой цены. Особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда выгода для покупателей в значительной мере связана со снижением издержек. Этапы:

- определение сферы и условий применения данного товара;
- выявление достоинств данного товара для покупателей;
- установление цены выгодной для покупателей (между ценной безразличия и максимально приемлемой ценой).

3 Методы «психологического» ценообразования. Базируются на активном использовании особенностей психологии покупателей, поэтому наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции. К этим методам относятся:

4 Метод расчленения цен. Продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей.

5 Метод ценовых подарков. При этом различают подарки действительные и мнимые. Действительные - скидки с цены в виду морального старения. Выбор прямой скидки диктуется особенностями психологии покупателей. Однако чаще всего прибегают к мнимым подаркам. В этих случаях при продаже основного более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка относительно более дешёвое изделие, стоимость которого включается в более дорогое изделие.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Краткая характеристика ООО «КДВ Яшкино»

Объектом исследования в данной выпускной квалификационной работе является ООО «КДВ Яшкино», которое учреждено на основании действующего законодательства Российской Федерации и в соответствии с Учредительным договором участников Общества.

В 1946 году в Яшкино было образовано предприятие, которое имело свое подсобное хозяйство (свиноферма, мельницы, подсобное хозяйство, где выращивались плодово-ягодные кустарники – малина, черная и красная смородина и др.). На предприятии производились пряники, карамель (в качестве начинки для карамели использовали варенье, которое производили из собранных на подсобном участке ягод, и закупали у населения - варенье из клубники, рябины, малины и.), сухой кисель. Мельницы занимались услугами по размолу зерна населению как поселка, так и близлежащим деревням, и колхозам.

С 1959 по 1965 годы был переименован и стал называться - филиал №3. На предприятии имелись мучной цех, карамельный, мармеладный и цех по изготовлению напитков.

С 22.02.1966 г. филиал №3 был переименован в Яшкинский пищекомбинат.

1984 года Яшкинский пищекомбинат выпускал: пряники, карамель с начинкой, леденцы, сухой кисель, газированные напитки.

В 1984 году Яшкинский пищекомбинат с центра поселка был переселен в новое здание. С августа 1984 года постепенно стали запускаться линия в эксплуатацию линия по выпуску сахарного печенья, затем линия по выпуску пряника, а в 1985 году сдали в эксплуатацию лимонадный цех и квасное отделение, в котором в летнее время делали окрошечный квас.

Безалкогольные напитки, выпускаемые Яшкинским пищекомбинатом, считались по своим качественным показателям, лучшими в области.

Выпускаемую продукцию реализовывали по всему Кузбассу.

В начале 1988 года был введен в эксплуатацию зефирный цех и стали выпускать зефир простой и шоколадный, мармелад.

В 1994 году Решением Администрации Кемеровской области Яшкинский пищекомбинат был преобразован в Акционерное общество открытого типа «Яшкинский пищекомбинат», а 31.10.1996 года в Открытое акционерное общество «Яшкинский пищекомбинат».

В 1999 году на месте зефирного цеха организован вафельный цех, в котором были установлены две автоматизированные австрийские линии по выпуску вафель.

С 1999 по 2002 годы в эксплуатацию запущено десять вафельных линий.

В апреле 2006 года в соответствии с решением единственного акционера ОАО «Яшкинский пищекомбинат» было реорганизовано в Общество с ограниченной ответственностью «КДВ Яшкино».

На сегодняшний день в Яшкино кондитерская продукция выпускается на австрийском, немецком, итальянском, датском, голландском, французском, бразильском и американском оборудовании. Общий объем инвестиций, вложенных в Яшкинский пищекомбинат, в ценах покупок составил около 60 млн. евро. Томская компания «Кондитерский дом «Восток» («КДВ Групп») осенью 2007 года вывела на федеральный рекламный рынок собственный бренд «Яшкино». Являясь одним из российских лидеров по производству развесных и фасованных вафель, компания планирует под этим зонтичным брендом продавать наиболее востребованные потребителем виды мучной кондитерской продукции. Маркетологи неоднозначно высказались и о бренде, и о рекламной кампании. Однако они признают, что реклама запомнилась, и у «Яшкино» есть все предпосылки стать настоящим общероссийским брендом. Производство (торговая деятельность) работает рентабельно и его объемы из года в год

увеличиваются. Серьезных сбоев в работе и простоев не наблюдается, это достигается устойчивой организацией снабжения и четкой системой управления.

Среднесписочная численность работающих на комбинате составляет 1513 человек, а средний возраст 34 года.

Следует выделить 3 основных сегмента: в производстве ООО «КДВ Яшкино» связанных с вводом новых импортных линий для производства и упаковки кондитерских изделий: 30% выручки предприятие получает за счет реализации печенья, 68% от производства вафель. Развитие рынка стало определяющей предпосылкой для роста спроса на продукцию. В свете наметившихся тенденций прогнозируется высокий спрос на кондитерские изделия.

На ООО «КДВ Яшкино» существует линейная организационная структура построена только из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы.

Каждый работник подчинен одному руководителю и связан с вышестоящей системой только через него. Разделение системы управления на составные части происходит по производственному признаку с учетом степени концентрации производства, технологических особенностей и т.д.

Линейная структура:

- формально определенная;
- использует четкую систему взаимных связей;
- в ней ясно выражена ответственность;
- она наименее гибкая и рыночная

Полнота власти на любом уровне не позволяет эффективно решать функциональные проблемы. Здесь отсутствуют звенья по планированию и подготовке решений, налицо тенденции к волокитам по вопросам, решаемым между подразделениями, а менеджеры верхних уровней перегружены.

Организационная структура предприятия необходима для определения организационных звеньев - служб, подразделений (цехов, отделов и т.д.);

взаимосвязи организационных звеньев; разделения обязанностей и ответственности по оргзвеньям; для разработки финансовой структуры ООО «КДВ Яшкино», положений о службах и должностных инструкций. В организационной структуре ООО «КДВ Яшкино» все организационные звенья классифицируются на: аппарат управления, производственные подразделения, непроизводственные подразделения.

Аппарат управления управляет всеми подразделениями предприятия и включает следующие виды служб: административная служба, служба персонала, служба сбыта, служба технического обеспечения, служба снабжения, служба экономики и финансов, служба бухгалтерского учета.

Административная служба (юридический отдел, канцелярия) доводит сведения до всех оргзвеньев распоряжения администрации, контролирует соблюдение законодательства при осуществлении хозяйственной деятельности предприятия.

ООО «КДВ Яшкино» является градообразующим предприятием пгт.Яшкино Яшкинского района Кемеровской области. Это – крупнейшее предприятие – производитель кондитерских изделий, известное по всей стране. На предприятии работает 1513 человек, средний уровень заработной платы составляет 24296 руб. по состоянию на 2015 год. Предприятие достаточно успешно с экономической точки зрения, все его показатели имеют тенденцию к повышению, что положительно характеризует деятельность предприятия.

3.2 Анализ товарной продукции ООО «КДВ Яшкино»

Основным видом экономической деятельности ООО «КДВ Яшкино» является «производство сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения».

Рассмотрим объёмы производства и реализации товарной продукции в таблице 3.

Таблица 3 - Фактический выпуск товарной продукции за 2014-2016г

Наименование	2014 год (тонн)	2015 год (тонн)	2016 год (тонн)
1	2	3	4
Производство мучных кондитерских изделий	3544	3700	4000
Производство снеков	502	714	762
Реализация мучных кондитерских изделий	3509	3621	3985
Реализация снеков	442	661	712

На основании приведённых данных можно сделать вывод. Что общество постоянно наращивает объёмы производства.

Рассмотрим более подробно объёмы производства.

Таблица 4 - Фактический выпуск мучных кондитерских изделий по видам за 2014-2016 г.

Наименование	2011г. (тонн)	Массовая доля (%)	2012г. (тонн)	Массовая доля (%)	2013г. (тонн)	Массовая доля (%)
1	2	3	4	5	6	7
Пряники	212,64	6	259	7	280	7
Крекер	389,84	11	407	11	480	12
Печенье	354,4	10	518	14	720	18
Вафли	708,8	20	777	21	880	22
Круассаны	248,08	7	185	5	160	4
Торты	283,52	8	259	7	200	5
Бисквиты и рулеты	815,12	23	740	20	600	15
Прочие	531,6	15	555	15	680	17
Итого	3544	100	3700	100	4000	100

Рассмотрим данные наглядно на рисунке 1

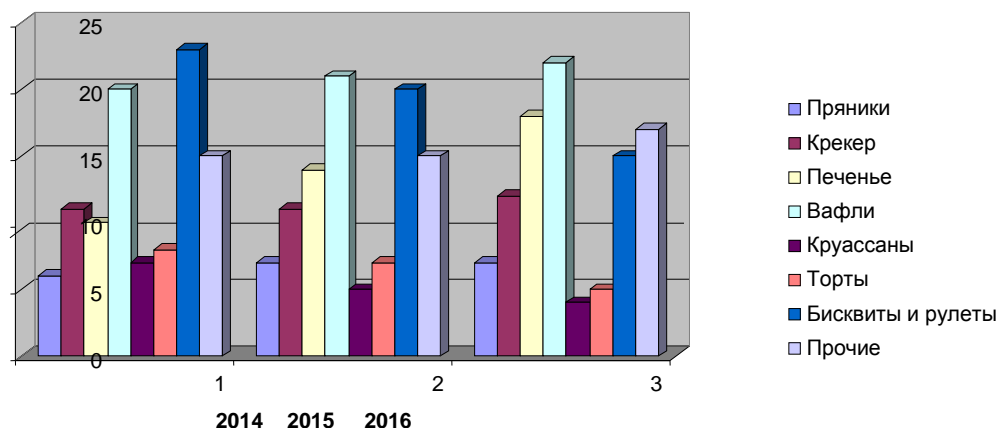


Рисунок 1 - Фактический выпуск мучных кондитерских изделий по видам за 2014 - 2016 года

Из рисунка и таблицы мы можем наглядно видеть, что самым распространённым видом мучных кондитерских изделий являются вафли, которых в 2016 году выпущено 880 тонн, что составило 22% от общего объёма мучных кондитерских изделий. Следует также отметить, что бисквиты и рулеты неуклонно теряет в объёмах и на 2016 составило 600 тонн, что составляет 15% от всего объёма, но по сравнению с предыдущими годами оно потеряло около 8% от общего объёма. Самый незначительный объём приходится на круассаны и торты 160 и 200 тонн соответственно, что в общем объёме мороженого составило 4 и 5%.

3.3 Ценовая стратегия и политика ООО «КДВ Яшкино»

Ценовая стратегия нацелена на обеспечение удовлетворения нужд потребителей, так и удовлетворение потребностей производителя в долгосрочном периоде, для этого необходимо учитывать параметры, как внешней среды, так и внутренней стратегии развития предприятия.

Главной стратегической задачей ценообразования ООО «КДВ Яшкино» ставит получение максимальной прибыли при условии выполнения запланированного объёма продаж и неизменного качества продукции. Из чего можно сделать вывод что, при разработке ценовой стратегии ООО «КДВ Яшкино» определило для себя следующие главные цели: увеличение выручки (при помощи доведения до максимума цены и объёмов производства) и реализации продукции и обеспечение рентабельности.

При разработке ценовой стратегии особое внимание уделяется таким направлениям, как стратегия ценообразования и стратегия управления ценами.

В ООО «КДВ Яшкино» ценообразование проводится с учетом различных аспектов, таких как: полезность и качество продукции, покупательская способность потребителей, а также цен конкурентов.

Стратегия управления ценами представляет собой целый комплекс мер при помощи которых поддерживаются цены несмотря на постоянное их изменение и корректирование под влиянием изменений различных факторов (спроса, конкуренции).

ООО «КДВ Яшкино» поставяет свою продукцию не только по поселку Яшкино, но в различные регионы России, особенно по Сибири, поэтому для того, чтобы рассчитать региональные цены необходимо разделить всю территорию на условные части или зоны, для этого необходимо руководствоваться следующими критериями: насколько близко расположены регионы, каков уровень платежеспособного спроса и насколько регионы перспективны для Общества с целью открытия дилерских центров.

Основой для реализации этой стратегии является разделение отпускных цен по регионам в соответствии со стоимостью транспортных услуг, с тем, каковы условия и сроки платежа, а также какой уровень покупательской способности населения в данном регионе. В случае, если в данном регион необходима доставка продукции нескольким магазинам, то это может производиться одновременно при использовании транспорта Общества, это поможет не заказывать лишних объёмов и значительно снизить транспортные

расходы. Если потребитель приобретая продукцию в Обществе и организует доставку в свой регион при помощи собственного транспорта, то на такую продукцию распространяется оптовая цена, а не региональная. В итоге для каждой зоны рассчитываются окончательные отпускные цены с учётом поправочных региональных коэффициентов, которые определены в соответствии с расстоянием до региона, то есть с учётом транспортных затрат, поэтому чем дальше находится зона, тем выше будет цена, также учитывают упущенную выгоду при поставке продукции в случае оплаты с рассрочкой платежа.

ООО «КДВ Яшкино» устанавливает цены на свою продукцию с учётом принятой ценовой стратегией, но при этом не следует забывать, что корректирование цен происходит на каждой стадии продвижения продукции на рынок, в зависимости от того, какие условия и объёмы поставки, порядок и форма оплаты, а также какие скидки применимы в каждом конкретном случае. Разнообразные скидки вводятся для того, чтобы закрепить свои позиции на рынке.

В ООО «КДВ Яшкино» представлено целая система скидок, самой распространённой является скидка на количество. Размер данной скидки, варьируется до 23% от оптовой цены продукции, поэтому её иногда называют оптовой, следовательно чем больший объём товара закупает потребитель у ООО «КДВ Яшкино», тем большую выгоду получает для себя, посредством большей скидки. Такой вид скидки предназначен для стимулирования приобретать товар большими партиями.

Также на ООО «КДВ Яшкино» существует ещё ряд скидок, например:

- за оплату продукции наличными скидка установлена в размере 1,8% от общей стоимости поставки;
- скидки при предварительной оплате составляют 5,5%.
- скидки для дилеров, которые предоставляются для поддержания в регионе определенного уровня цен и они могут быть от 8% и выше. Также для дилеров предусмотрена оплата по открытому счёту, то есть дилер может

оплачивать продукцию один раз в месяц, при этом получать её и счета за неё хоть каждый день.

Кроме скидок в ООО «КДВ Яшкино» также применяются надбавки к цене:

- оптовая надбавка 29%;
- розничная надбавка 84% (для сети собственных киосков);

-надбавка при приобретении продукции с предоставлением рассрочки платежа, которая определяется в соответствии с тем, какая банковская ставка на кредит. При применении данной системы оплаты применяются пени за просрочку платежа, но также при условии более быстрого погашения платежа чем с предоставленной рассрочкой применяется премирование в размере 0,4% с учётом количества дней опережения.

При определении окончательного размера цены в ООО «КДВ Яшкино» участвуют руководители различных отделов Общества, таких, как: сбыта, маркетинга, экономики и финансов. Каждый отдел представляет свои варианты цены и зачастую они расходятся между собой, поэтому приходится постоянно изменять и корректировать, чтобы прийти к какому-то консенсусу и принести пользу Обществу. Определённая цена является базовой и не совпадает с отпускной, а является базой для применения надбавок, ниже базовой цены, цену быть не может, кроме случаев по которым существует разрешение лица, уполномоченного руководителем и имеющего в своей компетенции возможности для принятия такого решения. В случае продажи по базовой цене к ней не могут применяться ни скидки ни бонусы. Кроме того сделки по купле - продаже могут осуществляться при помощи бартера, взаимозачётам или ценными бумагами, но как показывает практика цены по данным сделкам как правило, выше.

Ценовая политика Общества осуществляется при помощи маркетинговых мероприятий. Неправильное ведение ценовой политики, может оказать негативное воздействие на функционирование Общества в целом. Для того, чтобы установить на свою продукцию выгодные для Общества цены, с

учётом ситуации на рынке и чтобы завоевать как можно больший сегмент данного рынка и получить максимум прибыли и успешно решать все свои поставленные стратегические задачи, для этого необходимо вести целенаправленную ценовую политику. При реализации ценовой политики осуществляются такие частные решения, как: цены на товары в пределах ассортимента и их взаимосвязь между собой, установление и реализация скидок, определение максимально идеального соотношения между своими цены и цены конкурентов, формирование цен на новые виды продукции и т.д., все частные решения должны быть взаимосвязанными и образовывать единую систему формирования цен.

3.4 Формирование цены на продукцию

На ООО «КДВ Яшкино» формирование цены осуществляется затратным методом ценообразования в сочетании с рыночным, то есть помимо затрат при формировании цены внимание уделяется и другим факторам, например таким, как: конкуренты, потребители, сезонность, ситуация на рынке конкретного товара и другие. При формировании цены продукта Общество ориентируется на такие критерии как:

- количество необходимого сырья и материалов;
- трудоемкость процесса производства;
- высокое качество продукции;
- технико-экономические показатели.

Себестоимость показывает насколько эффективно осуществляется управление производством.

Себестоимость продукции можно представить как сумма всех затрат на её производство и сбыт. В себестоимость заложена стоимостная оценка всех ресурсов участвующих в процессе производства продукции, таких, как: сырьё и

материалы, топливно - энергетических ресурсов, трудовых ресурсов, природных ресурсов и прочих затрат на производство и реализацию продукции.

Для того, чтобы определить необходимый объем трудовых и материальных затрат на производство продукции, необходимо произвести калькуляцию себестоимости.

В данной работе будет рассмотрено, как формируется цена на вафли, который имеет наибольшую долю в общем производстве.

Расчет затрат на сырье и материалы. Затраты на материалы, которые необходимы на производство одного изделия, складываются из затрат на них по всем цехам.

Таблица 5 - Расход сырья и материалов на производство вафельных листов

Наименование	Кол-во на 1 т. продукции., кг.	Цена за 1 т., тыс руб.	Сумма тыс руб.
1	2	3	4
Яйцо	102,84	21,5	2,19
Яичный порошок	28,672	26,5	0,76
Мука пшеничная в/с	538,6	8,5	4,58
сливки	76,5	24	1,84
Сахар песок	54,78	21	1,15
Соль	1,59	6,9	0,011
крахмал	26,2	25	0,66
Масло сливочное	67,4	64	4,31
Вода питьевая	99,418	0,3	0,0298
Итого	1000		15,512

Таблица 6 - Расход сырья и материалов на производство начинки

Наименование	Кол-во на 1 т. продукции., кг.	Цена за 1 т., тыс. руб.	Сумма тыс. руб.
1	2	3	4
Пудра рафинадная	411,18	7,5	3,46975
Жир кондитерский	272,11	85	5,984
Эссенция	0,52	92	2,7232
Кислота лимонная	4,11	24	1,6464
β-каротин в форме «Веторо»	2,0	21	2,3772
Крошка этих же вафель	95,84	28	1,2572
Итого	1000		17,457

Из 1 тонны теста получаем 50000 вафельных листов, а для 1 тонны вафель необходимо 12500 вафельных листов, следовательно необходимо все затраты на вафельные листы разделить на 4 ($50000/125000=4$). Получаем, что на

одну тонну вафель необходимо затратить на производство начинки $17,457/4=4,365$ тыс.руб.

Так как затраты на сырьё и материалы складываются из затрат по всем цехам, то получаем общую сумму затрат необходимую для 12500 вафель в количестве 19,877 тыс.руб., $(15,512+4,365=19,877)$.

Затраты на энергоносители и топливо для технологических целей. В данную статью включаются затраты на все виды топлива и энергоносителей непосредственно расходуемого в технологическом процессе производства продукции.

Таблица 7 - Затраты на энергоносители и топливо для технологических целей

Наименование	Кол-во	Цена за ед., руб.	Сумма на весь объём тыс.руб.	Сумма на 1 тонну мороженого, тыс. руб
1	2	3	4	5
Электроэнергия, кВт/час	4327	3,13	13545,51	3,386
Вода (технич.), м ³	3,6	3,22	11,592	0,0029
Бензин автомобильный (л)	128,24	20,60	2641,744	0,6604
Газ естественный (природный)	54,1	29,12	1575,392	0,3938
Диз. топливо, л	105	20,50	2152,5	0,538
Масло, л	30,25	24,03	726,91	0,1817
Итого			20651,65	5,1629

Численность персонала. В производстве вафель задействовано следующее количество рабочих:

- технолог - 2 человека;
- оператор - 12 человек (из них 8 с 5разрядом и 4 с 4 разрядом);
- лаборанты - 8 человек;
- кладовщики - 4 человека;
- водитель - 6 человек;
- грузчики - 8 человек;
- обслуживающий персонал - 12;

Итого: 52 человек, работающие в две смены. За смену производится 8 тонн вафель за день 16 тонн.

Затраты на оплату труда основных производственных рабочих. К основным производственным рабочим относятся рабочие, непосредственно занятые изготовлением продукции.

Таблица 8 - Расчёт заработной платы производственных рабочих

Должность	Кол-во, чел	Дневная тариф. ставка, руб.	Премия, %	Премия, руб.	Фонд оплаты труда с премией, руб.	Районный коэффициент, руб. (30%)	Фонд оплаты труда с район. коэф., руб	Общий фонд оплаты труда руб.
Оператор (5 разряд)	8	1075,15	15	161,27	1236,42	370,93	1607,35	12858,79
Оператор (4 разряд)	4	969,4	15	145,41	1114,81	334,44	1449,25	5797,01
Технолог	2	972,1	15	145,82	1117,92	335,37	1453,29	2906,58
Лаборанты	8	954	10	95,4	1049,4	314,82	1364,22	10913,76
Кладовщики	4	949,4	10	94,95	1044,34	313,3	1357,64	5430,57
Обслуживающий персонал	12	894	10	89,4	983,4	295,02	1278,42	15341,04
Грузчики	8	947,33	10	94,73	1042,06	312,62	1354,68	10837,46
Водитель	6	957,82	10	95,78	1053,61	316,08	1369,68	8218,1
Итого затраты на оплату труда производственным рабочим				922,75	8641,95	2592,59	11234,5	72303,3

К дополнительной заработной плате относится: оплата очередных отпусков, оплата за выполнение государственных обязанностей, за обучение учеников, доплата за ночное и вечернее время и прочее. Сумму затрат на выплату прочей дополнительной зарплаты определяют как процент от основной заработной платы, и определяется по формуле:

$$\Phi_d = \Phi_z * q \quad (4)$$

где Φ_z – основная заработная плата производственных рабочих

q – процент дополнительной заработной платы, 11%

На ООО «КДВ Яшкино» данный процент равен 11% от основной заработной платы, что составляет:

$$72303,3 * 11\% = 7953,36 \text{ руб.}$$

Основную часть затрат входящих в дополнительную заработную плату составляют затраты на оплату очередных отпусков. На ООО «КДВ Яшкино» основной отпуск состоит из: 28-дневного тарифного отпуска, дополнительного

отпуска за непрерывный стаж работы, дополнительного отпуска, предоставляемого работникам, работающим в 2 или 3 смены, дополнительного отпуска, предоставляемого работникам, занятым на работах с тяжелыми и вредными условиями труда, дополнительного учебного отпуска.

Итого сумма затрат на выплату всей заработной платы персонала равна:

$$72303,3+7953,36=80256,67 \text{ рублей.}$$

Данная сумма приходится на один рабочий день, за который производится 16 тонн вафель, значит затраты на оплату производственных рабочих на 1 тонну составляют:

$$80256,67/16=5016,04 \text{ рублей}$$

На заработную плату начисляются следующие налоги: подоходный налог физических лиц (13%), пенсионный фонд, социальное страхование, медицинское страхование, социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний (таблица 9).

Таблица 9 - Налоги по заработной плате приходящиеся на 1 тонну мороженого

Наименование	Ставка (%)	Сумма (руб)
1	2	3
Налоги в бюджет	13	652,09
Подоходный налог		
Налоги во внебюджетные фонды:	30	1504812
- Пенсионное страхование	22	1103,53
- Медицинское страхование (ФФОМС)	5,1	255,82
- Социальное страхование (ФСС)	2,9	145,47
Социальное страхование от несчастных случаев на производстве и проф. заболеваний	1,8	90,29
Итого	44,8	2247,19

Цеховые расходы. На ООО «КДВ Яшкино» руководствуются следующей номенклатурой цеховых расходов:

1 Содержание аппарата управления цеха, в данную статью включают заработную плату, налоги на неё, материально-техническое и транспортное обеспечение их аппарата управления цеха.

2 Содержание прочего цехового персонала, в данную статью включаются расходы на оплату труда, с налоговыми отчислениями работников, которые не относящихся к управленческому аппарату, а также материально-техническое и транспортное обеспечение их деятельности.

- 3 Амортизация здания и инвентаря цеха.
- 4 Содержание зданий и инвентаря цеха.
- 5 Текущий ремонт зданий
- 6 Испытания, опыты, научно исследовательские работы, рационализация, изобретательство и др.
- 7 Охрана труда.
- 8 Износ малоценных быстроизнашивающихся инструментов и приспособлений. В эту статью расходов входят следующие затраты:
- 9 Прочие расходы.

На ООО «КДВ Яшкино» цеховые расходы находятся по формуле:

$$Цр = Фз * \eta \quad (5)$$

где Фз – основная заработная плата производственных рабочих

η – процент, цеховых расходов, 145%.

$$Цр = 5016,04 * 145 / 100 = 7273,26$$

Потери от брака. Вафель не удовлетворяющее требованиям технологической документации считается браком. Можно выделить технологический (который возникает в результате неправильно выбранного технологического процесса, в следствии неполадок оборудования из-за некачественного исходного сырья) и организационный (который может быть вызван отсутствием правильной организации производства) брак.

Потери от брака рассчитываются по формуле:

$$Сб = Сч * \sigma / 100 \quad (6)$$

где $Сч$ - сумма затрат на материалы без отходов;

σ - процент брака.

На производстве ООО «КДВ Яшкино» процент брака составляет:

- для цеха по производству мвафель 1,1%

$$Сб = 22,01302 * 1,1 / 100 = 0,24214 \text{ тыс.руб.}$$

Номенклатура статей. На ООО «КДВ Яшкино» принята следующая номенклатура статей общезаводских расходов:

Расходы на управление Общества в соответствии со штатным расписанием. Содержание охраны. Прочие расходы (канцелярия, почта, телефон, диспетчерская связь). Содержание прочего заводского персонала. Содержание основных фондов. Содержание и технический ремонт зданий, инвентаря. Испытания, опыты, рационализация, изобретательство. Охрана труда. Подготовка кадров. Форс-мажор, затраты на травматизм, премии по разовым положениям. Налоги и сборы.

На ООО «КДВ Яшкино» эти расходы составляют 183% от основной заработной платы.

$$Зр = 5016,04 * 183 / 100 = 9179,35 \text{ рублей.}$$

Внепроизводственные расходы В состав внепроизводственных расходов входят затраты на производственные командировки, гарантийное обслуживание, на качество, а также штрафы за предельно-допустимые выбросы, загрязняющие окружающую среду.

На ООО «КДВ Яшкино» эти расходы рассчитываются следующим образом: 4,1% от заработной платы.

$$Вн.р = 5016,04 * 4,1 / 100 = 205,66 \text{ рублей.}$$

Коммерческие расходы. В состав коммерческих расходов входят затраты по отгрузке продукции покупателям, расходы на тару и упаковочные материалы, рекламу, изучение рынков сбыта, затраты на комиссионные, таможенные сборы, за оформление сертификатов, акты экспертизы, за доставку корреспонденции, за услуги банка, и т.д.

Коммерческие расходы рассчитываются следующим образом: 1,5% от заработной платы.

$$Км.р = 5016,04 * 1,5 / 100 = 75,24 \text{ рублей}$$

Расчет полной себестоимости. Для того, чтобы рассчитать заводскую себестоимость необходимо собирать затраты по цепочке, т.е. складывая затраты тех цехов, которые участвовали в производстве продукции. Наглядно видны фактические затраты на производство перегружателя.

Таблица 10 - Фактические затраты на производства вафель

Статьи калькуляции	Сумма, руб.
1	2
Сырьё и материалы	19877
Топливоно – энергетические ресурсы	5162,9
З/п производственных рабочих	5016,04
Налоги на заработную плату	2247,19
Дополнительная з/п	0
Потери от брака	704,41
Цеховые расходы	7273,26
Общеховая себестоимость	42417
Общезаводские расходы	9179,35
Внепроизводственные расходы	205,66
Коммерческие расходы	75,24
Заводская (полная) себестоимость	49741.03

Из таблицы мы можем наглядно увидеть, что основную долю в себестоимости вафель занимает сырьё и материалы (43% от всех затрат), самую незначительную долю занимают коммерческие расходы и брак продукции (0,15% и 1% соответственно). Поэтому основное внимание следует уделить статьям с более высоким процентным соотношением.

Далее рассчитаем прибыль приходящуюся на 1 тонну вафель. В расчете прибыли на данном предприятии используется коэффициент в размере 38%.

$$P = Z * 38 \quad (7)$$

где P – прибыль, руб.;

Сс – себестоимость продукции, руб.

$$P = 49741,03 * 38 / 100 = 18901,60 \text{ рублей}$$

Полная стоимость 1 тонны вафель (Сп) равна затраты на продукцию + прибыль.

$$C_{п} = 49741,03 + 18901,60 = 68642,63 \text{ рублей}$$

Что бы узнать стоимость одной вафли необходимо общую стоимость разделить на 12500 вафель

$$C_{п} = 68642,63 / 12500 = 5,49 \text{ рубля}$$

Определим оптовую цену, для этого произведем оптовую наценку, она составляет 29%:

$$\text{Сумма наценки} = 5,49 * 29 / 100 = 1,59 \text{ рублей}$$

$$\text{Оптовая цена} = 5,49 + 1,59 = 7,08 \text{ рублей}$$

Далее к базовой цене применяется система надбавок и скидок, которые мы рассмотрели ранее.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Анализ факторов ценообразования

На решение руководства по ценовой политике ООО «КДВ Яшкино» оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы, и перед тем, как установить окончательную цену, «КДВ Яшкино» учитывает влияние этих факторов. Рассмотрим основные из этих факторов:

1 Внутренние факторы, это те факторы, которые Общество может регулировать, и которые возникают внутри Общества, к ним относятся:

- качество производимой продукции. На ООО «КДВ Яшкино» производимая продукция отличается высоким качеством, вся производимая продукция основывается только на высококачественном сырье (В Обществе есть своя лаборатория, которая ежедневно проверяет сырьё, которое поступает для дальнейшего производства), кроме того сырьё для производства своей продукции исключительно натуральное, без применений заменителей.

- реклама. Марка «Яшкино» уже сама по себе реклама, которая узнаваемая по всей России и даже за рубежом, хотя и в меньшей степени.

- степень обеспеченности высококачественным оборудованием. ООО «КДВ Яшкино» оснащён в основном Немецкими, Итальянскими и Швейцарскими линиями производства, качество продукции на данном оборудовании увеличилось в разы, а также значительно снизилась себестоимость продукции. Что позволило получить большую прибыль.

- особенность производственного процесса. Общество имеет большие масштабы производства, что способствует иметь более низкую себестоимость по сравнению с мелкосерийным и индивидуальным производством.

- специфика жизненного цикла продукции. Жизненный цикл производства очень короток.

- имидж Общества достаточно высок но в основном на рынке Сибири, марка печенья «Яшкино» очень узнаваема.

- прочие факторы.

2 Внешним факторы:

- политический фактор. В настоящее время в России стабильная политическая обстановка, поэтому данный фактор не приносит каких либо глобальных изменений в производственный процесс.

- наличие в свободном доступе ресурсов. В наличии ресурсов Общество не испытывает каких либо сложностей, рынок насыщен необходимыми ресурсами (трудовыми, материальными, финансовыми). Также Общество имеет свое производство муки.

- инфляция. В России в настоящее время сохраняется умеренная инфляция, по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) инфляция составляет от 5,38% .

- покупательский спрос. Потребители оказывают влияние на формирование ассортимента продукции.

-конкуренция. Данный фактор оказывает очень значимое влияние на формирование цены.

- поставщики. Важный фактор, которые влияет на время простоев.

4.2 Анализ конкурентов

На рынке мучных кондитерских изделий существует достаточно жёсткая конкуренция. Поскольку ООО «КДВ Яшкино» реализует свою продукцию в основном на территории Сибири, рассмотрим наиболее крупных конкурентов на рынке Сибири, которые способны оказать непосредственное влияние на политику ценообразования ООО «КДВ Яшкино».

1 ОАО «Сладонез». Является крупнейшим российским предприятием по производству вафель, сибирские представительства которого расположены в городе Омске и Новосибирске. На долю ОАО «Сладонез» приходится более

12% всего российского рынка вафель, на рынке Сибири занимает долю в 15,5%, а на рынке Кемеровской области около 8%. ОАО «Сладонеж» является активно развивающейся компанией, лидерство которой обусловлено: высокими стандартами качества, непрерывным внедрением инноваций, таким фактором, как масштабность производства, и имидж компании.

ОАО «Сладонеж» осуществляет продажи через:

- собственные филиалы – 37%
- через дилеров – 23%
- через дистрибьюторов – 40%

Ценообразование на продукцию осуществляется централизованно с использованием различных технологий: цена на брендированную продукцию, цена на биржевую продукцию. Пересмотр цен происходит ежемесячно. В дальнейшем ОАО «Сладонеж» планирует занять долю Российского рынка до 20%.

2 Компания ОАО «Консар». Имеет большое количество представительств в различных регионах России. Продукция ОАО «Консар» очень разнообразна, в её состав входит:

- конфеты;
- вафли;
- печенье;
- торты;
- прочее.

На долю ОАО «Консар» приходится более 5,6% всего российского рынка вафель, на рынке Сибири занимает долю в 13%, а на рынке Кемеровской области около 4%.

ОАО «Консар» работает в основном с дистрибьюторами. В ценообразовании придерживается стратегии высоких цен, её отпускные цены по сравнению с среднерыночными являются наиболее высокими.

3 ООО «Кондитерская фабрика «1 мая». Успешно работает на рынке Сибири, Поволжья, Урала. Основным видом деятельности ООО «Кондитерская фабрика «1 мая» является производство конфет, драже, вафель и печений.

На долю ООО «Кондитерская фабрика «1 мая» приходится более 4,8% всего российского рынка вафель, на рынке Сибири занимает долю в 15,5%, а на рынке Кемеровской области около 2,8%.

ООО «Кондитерская фабрика «1 мая» в отличии от других конкурентов очень активно использует каналы прямых продаж и имеет более 18 филиалов.

4 Компания ФЛ ООО «Дирол КЭДБЕРИ». Производит следующие виды продукции:

- вафли;
- печенье;
- пряники;
- другие хлебобулочные изделия.

ФЛ ООО «Дирол КЭДБЕРИ реализует свою продукцию в Центральном регионе, Поволжье, на Урале, в Сибири, на Дальнем Востоке.

На долю ФЛ ООО «Дирол КЭДБЕРИ приходится более 5,2% всего российского рынка вафель, на рынке Сибири занимает долю в 12%, а на рынке Кемеровской области около 3%. Осуществляет продажи в основном через оптовые каналы сбыта (дистрибьюцию).

4.3 Анализ цен конкурентов

Основными конкурентами ООО «КДВ Яшкино» на рынке вафель являются достаточно крупные и известные компании, которые применяют различные методы при формировании цены на свою продукцию, опираясь на своё положение на Российском рынке вафель, свой имидж, и других конкурентов.

Рассмотрим уровень цен ООО «КДВ Яшкино» и его конкурентов на вафли:

- ОАО «Сладонез» - 8,4 рублей;
- ОАО «Консор» - 9,95 рублей;
- ООО «Кондитерская фабрика «1 мая» - 7 рублей
- ФЛ ООО «Дирол КЭДБЕРИ» - 6,5 рублей
- ООО «КДВ Яшкино» - 7,08 рублей

Мы видим, что цена ООО «КДВ Яшкино» на вафли является средней и может составлять достойную конкуренцию другим производителям аналогичной продукции. Для укрепления и расширения своих позиций на рынке вафель необходимо разрабатывать мероприятия по снижению цены и повышению имиджа продукции.

Под влиянием таких факторов, на которые Общество не в силах повлиять (инфляция, повышение цен на сырьё и материалы и другие), очень сложно решать вопросы по снижению цены на продукцию, задача скорее состоит в том, что бы удерживать цену на прежнем уровне. Решить данную задачу можно путём снижения себестоимости при высоком качестве продукции и увеличения объёмов производства. Рекомендуется выполнение следующих мероприятий:

1 Из-за нарушений поставок случаются простои, сумма которых составляет около 6% общецеховых расходов, рекомендуется увеличить сроки договоров по поставкам сырья и расширить количество поставщиков по некоторым видам сырья, так, чтобы доля одного поставщика не превышала 15 - 20% от необходимого количества, это касается.

Увеличив число поставщиков значительно снизится время простоя по причине отсутствия сырья, и тем самым снизятся общецеховые расходы на 3%-3,5%.

2 Рекомендуется расширить складские мощности, путём приобретения нового складского оборудования (камер хранения готовой продукции), что позволит увеличить срок хранения вафель и как следствие увеличить объём выпуска вафель, соответственно снижения себестоимости.

3 Вместо устаревшей линии по производству вафель («ЛЭМ-400» 1998г. выпуска) рекомендуется приобрести новую линию, уже зарекомендовавших себя Австрийских производителей «НААС-SWAN-20G). Это позволит снизить процент брака, энергозатраты, улучшить качество, а так же увеличить объём выпуска вафель. На данный момент оборудование не может производить необходимый объём вафель, также из-за частых поломок случаются простои. Так же новое оборудование значительно снизит затраты на заработную плату, поскольку сократится необходимое число производственных работников, примерно на 30%.

4 Можно рекомендовать изменить систему оплаты для рабочих, от которых непосредственно зависит объём выпуска, с повременной, которая не стимулирует на увеличение выпуска, но при этом необходимо контролировать качество выпускаемой продукции.

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является рабочий кабинет бухгалтерии ООО «КДВ Яшкино».

Длина рабочего кабинета – 4,4 м, ширина – 2,9 м, высота помещения – 3,5 м. Основные работы производятся на высоте 0,75 м над поверхностью пола.

Потолок помещения свежепобеленный белого цвета, стены окрашены светло персиковой негорючей краской, пол бетонный, покрытый однослойным поливинилхлоридным антистатическим линолеумом.

В рабочем кабинете имеются 2 компьютера, прошедшие аттестацию по международному стандарту ТСО'99.

В производственном помещении производится обработка первичных документов, составление на их основе вторичных, прием посетителей. Характеристика зрительных работ оценивается в соответствии СНиП 23-05-95 и зависит от наименьшего или эквивалентного размера объекта различения в нашем случае он составляет от 0,15 до 0,3 мм поэтому для нашего рабочего места разряд зрительных работ будет соответствовать 2, с подразрядом Г, так как контраст объекта с фоном - большой, а характеристика фона - светлая.

В рабочем кабинете используется общая система освещения это естественное освещение (создаваемое прямыми солнечными лучами) и искусственное освещение, обеспечиваемое 1 светильником расположенного в центре кабинета, который имеет 5 ламп накаливания (типа Универсаль) мощностью 100 Вт.

Помещение характеризуется как объект с малым выделением пыли.

В помещении существует естественная вентиляция при помощи форточек и вентиляционных каналов. Отопление осуществляется посредством системы центрального водяного отопления.

Имеются 1 окно: оно выходит на северную сторону, на окне жалюзи бежевого цвета. Окна помещения имеют типовую конструкцию с повышенной звукоизоляцией за счет толстых двойных стекол и воздушного пространства между ними. В помещении уровень шума составляет 60 дБ протокол №8 оценки условий труда при воздействии шума, от 09.03.2010, произведён ООО «Циклон - тест» аттестат №РОСС RU.B516.04 ЛГ 00,21,073 от 15.09.2011, действителен до 15.04.20).

Параметры микроклимата в кабинете бухгалтерии ООО «КДВ Яшкино» (на холодное время протокол №5 оценки условий труда по показателям микроклимата от 08.03.2010 и протокол №23 от 10.06.2010 на тёплое время, произведён ООО «Циклон - тест» аттестат №РОСС RU.B516.04 ЛГ 00,21,073 от 15.09.2011, действителен до 15.04.2016.

Таблица 12 - Параметры микроклимата

Период	Категория работ	Температура воздуха, °С	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	1а	20,4 -23,8	50	0,1
Теплый	1а	23-25	50	0,1

Атмосферное давление в кабинете равно 735-740 мм.

Здание, в котором расположен кабинет, выполнено из кирпича и бетона. В помещении находятся горючие и трудногорючие вещества (пыль, деревянная мебель) то есть по взрывоопасной и пожарной безопасности помещение относится к категории В.

В исследуемом помещении обеспечены следующие средства противопожарной защиты: - «План эвакуации людей при пожаре»; для локализации небольшого загорания помещение оснащено углекислотным огнетушителем (ОУ-8); - системой пожарной сигнализации.

Для бухгалтера установлена I категория тяжести и напряженности работы с ВДТ или ПЭВМ (считывается до 15000 знаков за рабочую смену). Категория работы относится к группе Б (работа по вводу информации).

Применяется следующий режим труда и отдыха: 8 часовой рабочий день, 15 минут перерыва после 2 часов непрерывной работы, обеденный перерыв 1 час.

5.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды

На человека в процессе его трудовой деятельности могут воздействовать опасные и вредные производственные факторы.

Вредный производственный фактор - производственный фактор, воздействие которого на работающего, в определённых условиях, приводит к заболеванию или снижению работоспособности.

Рассмотрим некоторые факторы более подробно:

1 Недостаточная освещенность рабочего места

Высокая зрительная работоспособность и производительность труда тесно связаны между собой рациональным производственным освещением. И основные требования к освещению на рабочем месте вне зависимости от источника света должны быть следующими:

- достаточность освещения, что должно обеспечить комфортные условия для общей работоспособности и оптимальные уровни яркости для работы зрительного анализатора;

- обеспечение безопасного выполнения работы;

- равномерность освещения во времени и пространстве, чтобы предметы и объекты, имеющие разную отражательную способность и значительную яркость, воспринимались органом зрения в полном объеме.

Следствием работы в плохих условиях освещения (недостаточные уровни, различные отвлекающие внимание помехи и т.п.), а также в результате утомления из-за прилагаемых усилий для опознания недостаточно четких или

сомнительных объектов, сигналов может быть зрительная усталость, снижение работоспособности органа зрения.

2 Неблагоприятные условия микроклимата.

Жизнедеятельность человека сопровождается непрерывным выделением теплоты в окружающую среду. Ее количество зависит от степени физического напряжения (энерготрат) в определенных климатических условиях и составляет от 50 Вт (в состоянии покоя) до 500 Вт (при тяжёлой работе). Для того чтобы физиологические процессы в организме протекали нормально, выделяемая организмом теплота должна полностью отводиться в окружающую среду. Нарушение теплового баланса может привести к перегреву либо к переохлаждению организма и, как следствие, к потере трудоспособности, быстрой утомляемости, потере сознания и тепловой смерти.

Влажность воздуха оказывает большое влияние на терморегуляцию (способность человеческого организма поддерживать постоянную температуру при изменении параметров микроклимата) человека.

Для теплового самочувствия человека важно определенное сочетание температуры, относительной влажности и скорости движения воздуха;

3 Воздействие вредных излучений от монитора и от компьютера.

Наряду с признанием несомненной пользы применение компьютерной техники вызывает у пользователей ПК беспокойство за свое здоровье.

Источники электромагнитного излучения, с которыми мы взаимодействуем длительное время, являются самыми опасными. На этом фоне проблема электромагнитного излучения ПК, то есть воздействие компьютера на организм человека, встает достаточно остро ввиду нескольких причин:

-Компьютер имеет сразу два источника электромагнитного излучения (монитор и системный блок)

-Пользователь ПК чаще всего лишен возможности работать на безопасном расстоянии

-Длительное время влияния компьютера (для бухгалтера может составлять более 8 часов, при официальных нормах, запрещающих работать на компьютере более 6 часов в день).

Все ПЭВМ должны иметь техническую документацию и гигиенический сертификат. Определены требования к конструкции этих технически средств, допустимые значения создаваемых ими параметров неионизирующих и ионизирующих излучений.

4 Воздействие электрического тока.

Опасность поражения людей электрическим током на производстве и в быту появляется при несоблюдении мер безопасности, а также при отказе или неисправности электрического оборудования и бытовых приборов. По сравнению с другими видами производственного травматизма электротравматизм составляет небольшой процент, однако по числу травм с тяжелым и особенно летальным исходом занимает одно из первых мест. На производстве из-за несоблюдения правил электробезопасности происходит 75% электропоражений. Исход воздействия тока на человека зависит от ряда факторов, в том числе от значения тока, длительности протекания его через тело человека, рода и частоты тока, индивидуальных свойств человека, а также от характера электроустановки, окружающей среды и класса помещения по опасности поражения током.

5 Опасность возникновения пожара.

Возникновение пожара при эксплуатации электроприборов и сети электрического освещения заключается наличием сгораемой изоляции электрических сетей и аппаратов, кислорода воздуха и источника зажигания (электрического тока).

Причинами пожара могут быть аварийные режимы работы электрических изделий, сопровождаемые нагреванием проводов и аппаратов, искрением и образованием электрической дуги: короткое замыкание, перегрузка проводов и аппаратов, большое переходное сопротивление.

6 Нарушение норм по аэроионному составу воздуха Важным фактором, оказывающим воздействие на состояние здоровья работающих на ПЭВМ, является аэроионный состав воздуха. Его нарушение (особенно это касается помещений, оборудованных кондиционерами) приводит к концентрации полезных для организма отрицательно заряженных лёгких ионов кислорода воздуха (аэроионов) которые могут быть в 10-15 раз ниже нормы, а концентрация вредных положительных ионов значительно превышать норму, это влияет на ухудшение состава крови, работу органа зрения, иммунной системы и т.п;

7 Работающий компьютер приводит к повышению температуры и снижению влажности воздуха. Длительная работа компьютера приводит к снижению концентрации кислорода, концентрация озона при этом наоборот увеличивается. Озон является сильным окислителем и концентрация его выше предельно допустимых величин может привести к неблагоприятным обменным реакциям организма, изменяя активность ряда ферментов, способствует нарушению зрения.

Повышение температуры воздуха и снижение влажности вызывают напряжение функционального состояния сердечно - сосудистой, респираторной систем, ухудшение фильтрационной функции почек, сухость слизистых оболочек верхних дыхательных путей, головную боль, может привести к носовому кровотечению, затруднению мышления, снижению работоспособности и т. п.;

8 Повышенный уровень шума от работающих вентилятора охлаждения ПК и принтера, от неотрегулированных источников люминесцентного освещения и др. Чрезмерный шум считается стрессовым фактором, способным вызвать срыв приспособительных реакций. Шум - совокупность аperiodических звуков различной интенсивности и частоты. С физиологической точки зрения, шум - любой нежелательный звук, оказывающий вредное воздействие на организм человека, мешающий его работе и отдыху.

9 Повышенная зрительная нагрузка и адиа́мия (малая подвижность) глазных мышц, может стать причиной различных глазных заболеваний, особенно таких, как спазм аккомодации (потеря возможности мышц сокращаться), снижение остроты зрения, уменьшение запаса относительной аккомодации, а затем и близорукость, (сравнительно недавно был введен термин КЗС - Компьютерный зрительный синдром, причём, количество пользователей, подверженных ему, с каждым годом увеличивается). При длительной работе за экраном ВДТ возникает напряжение зрительного аппарата. При неправильном выборе яркости и освещенности экрана, контрастности знаков, цветов знаков и фона, при наличии бликов на экране, дрожании и мелькании изображения работа на ВДТ приводит к зрительному утомлению, головным болям, раздражительности, нарушению сна, усталости и болезненному ощущению в глазах, в пояснице, в области шеи, рук и т. д.

10 Неправильная организация рабочего места - проектирование рабочих мест, снабженных видеотерминалами, относится к числу важных проблем эргономического проектирования в области вычислительной техники.

Выполнение многих операций при работе на ПЭВМ требует длительного статического напряжения мышц спины, шеи, рук, ног, что приводит к быстрому развитию утомления. Указанные особенности работы зачастую усугубляются нерациональной высотой рабочей поверхности стола и сидения, отсутствием опорной спинки и подлокотников, неудобными углами сгибания в плечевом и локтевом суставах при выполнении рабочих движений, углом наклона головы, неудобным размещением документов, ВДТ и клавиатуры, неправильным углом наклона экрана, отсутствием пространства и подставки для ног и т. п.

11 Повышенное умственное напряжение из-за большого объёма перерабатываемой и усваиваемой информации;

12 Повышенное нервно-эмоциональное напряжение (дополнительное вредное проявление работы на ПК - при этом ускоряется вывод из организма многих жизненно необходимых витаминов и макроэлементов);

Также к вредным и опасным производственным факторам можно отнести землетрясение. Измерения точными приборами показывают, что на Земле ежегодно случается до десяти тысяч землетрясений, Большинство их настолько слабы, что проходят незаметными для человека. Землетрясения средней интенсивности, которые заметно влияют на спокойную жизнь людей, проявляются гораздо реже, их насчитывается до нескольких десятков в год. Сильных землетрясений, в результате которых рушатся здания и гибнут люди, насчитываются единицы. Наконец, совсем редко случаются катастрофические землетрясения, при которых гибнут целые селения и города.

Влияние изложенных вредных и опасных производственных факторов может усугубляться неблагоприятной экологической обстановкой (особенно в крупных промышленных городах, на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению местности в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС), хроническими заболеваниями и т. п.

Совокупное воздействие на работающего на ПЭВМ с использованием ВДТ всех вредных производственных факторов снижает общий биоэнергетический потенциал и сопротивляемость организма. Особенно их действие усиливается, если не соблюдается режим труда и отдыха, не проводится производственная гимнастика, витаминизация организма.

5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производённой среды

Защита от шума. Нормированные параметры шума определены ГОСТ 12.1.003-83 и санитарными нормами СН 2.2.4/2.1.8.562-86 «Шум на рабочих местах, помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки».

Допустимый уровень шума - это уровень, который не вызывает у человека значительного беспокойства и существенных изменений показателей функционального состояния систем и анализаторов, чувствительных к шуму.

Дополнительный уровень шума в помещении, где находятся компьютеры, при неработающем печатном устройстве не должен превышать 50 дБ, при включенном печатающем устройстве - 75 дБ. Строительно-акустические методы защиты от шума предусмотрены строительными нормами и правилами (СНиП-П-12-77) - это: - звукоизоляция ограждающих конструкции, уплотнение по периметру притворов окон и дверей; - звукопоглощающие конструкции и экраны; - глушители шума, звукопоглощающие облицовки.

В исследуемом помещении уровень шума 60 дБ. На рабочем месте сотрудника источниками шума являются технические средства: компьютер, принтер, а также постоянно разговаривающие люди. Параметры шума в кабинете не соответствуют требованиям ГОСТов и превышают предельно-допустимые значения. Чтобы это устранить необходимо, провести следующие мероприятия. В кабинете на процессорах компьютера установить вентиляторы с низким уровнем шума. В роли защитных устройств в нашем случае используется кирпич и двойные оконные рамы. Уменьшение шума проникающего в помещение извне, можно достигнуть с помощью уплотнения по периметру притворов окон и дверей, а также закрывать двери кабинета во время приема населения.

Звукоизоляция - это уменьшение уровня шума с помощью защитного устройства, которое устанавливается между источником и приемником и имеет большую отражающую и поглощающую способность. Защита от электромагнитных полей и излучений. Основным источником электромагнитных полей и излучений в нашем помещении является компьютер. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ

Таблица 13 - Временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ

Наименование параметров		
Напряженность электрического поля	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	25 В/м
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	2,5 В/м
Плотность магнитного потока	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	250 нТл
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	25 нТл
Электростатический потенциал экрана видеомонитора		500 В
Напряженность электростатического поля		15 кВ/м

Энергетические параметры компьютеров находятся в соответствии с нормой (протокол №9 оценки низкочастотных электрических и магнитных полей видеодисплейных терминалов и ПЭВМ от 08.03.2010, замер произведён ООО «Циклон - тест» аттестат №РОСС RU.B516.04 ЛГ 00,21,073 от 15.09.2011, действителен до 15.04.20).

Таблица 14 - Временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ и фактические измерения

Наименование параметров		Допустимы значения	Фактические значения	
			№ 1	№ 2
1		2	3	4
Напряженность электрического поля	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	25 В/м	25 В/м	25 В/м
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	2,5 В/м	2,5 В/м	2,5 В/м
Плотность магнитного потока	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	250 нТл	250 нТл	250 нТл
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	25 нТл	25 нТл	25 нТл
Электростатический потенциал экрана видеомонитора		500 В	500 В	500 В
Напряженность электростатического поля		15 кВ/м	15 кВ/м	15 кВ/м

В нашем случае источник ЭМП и излучений являются 2 компьютера, которые создают излучение в диапазоне частот 5Гц – 400Гц. Из таблицы 15 видно, что все значения фактических параметров соответствуют допустимым уровням ЭМП, создаваемых ПЭВМ, в соответствии СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы». Следовательно, данные ПК удовлетворяют требуемым нормам.

Одним из мероприятий для защиты от вредного воздействия ЭМП является регламентирование труда и отдыха.

Однако для того чтобы до минимума снизить опасность для здоровья пользователя ПК, при работе на компьютере необходимо чередование работ и перерывов - 5-10 минут после каждого часа работы на компьютере или 15-20 минут после двух часов работы. Рекомендуется носить по 30 минут ежедневно безлинзовые дымчатые очки, проводить комплексы упражнений для глаз.

Таблица 15 - Регламентирование труда и отдыха при работе на ПЭВМ

Категория работ	Уровень нагрузки			Суммарное время перерывов в течение смены	
	Считывание информации, тыс. печатных знаков	Ввод информации, тыс. печатных знаков	Режим диалога, час	8-часовая	12-часовая
I	До 20	До 15	До 2	30	70
II	До 40	До 30	До 4	50	90
III	До 60	До 40	До 6	70	120

В настоящее время проводится чередование работ и перерывов по 15-20 минут после двух часов работы.

СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает также эргономические требования к ПЭВМ.

Расстояние между компьютерами должно быть равным 1,2 м. Площадь на одно рабочее место должно составлять не менее 6 м². Следовательно, наше помещение площадью 12,76м² удовлетворяет поставленному требованию (6 х 2 = 12м²).

Высота рабочей поверхности стола для взрослых пользователей должна регулироваться в пределах 680-800 мм; при отсутствии такой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм.

В нашем случае высота стола соответствует рекомендованным значениям.

Одно из главных требований безопасности является хороший уровень состояния изоляции. Назначение изоляции состоит в том, чтобы предупредить возникновение коротких замыканий и исключить контакт с токоведущими частями. Сопротивление изоляции должно быть не менее величины напряжения сети, увеличенной в тысячу раз, но не менее 0,5 Мом. Испытания изоляции должны проводиться не реже одного раза в 3 года (протокол №10 проверки сопротивления изоляции от 10.03.2010, измерения произведены ООО «Тест-Лайн» свидетельство о регистрации №186-11/09 от 10.11,2009. В ООО «КДВ Яшкино», в кабинете бухгалтерии состояние изоляции электропроводки находится в хорошем состоянии, поскольку в 2008 году была произведена её полная замену.

Осветительные установки и прочее имеющееся электрооборудование полностью отвечает требованиям электро - безопасности. Обеспечение этих требований достигается, тем, что установлены с заземлением розетки с подачей электрического тока на подключаемое оборудование, установлен автомат с защитными предохранителями от резких скачков напряжения в сети и элементов осветительных сетей защищены от механических повреждений.

5.4 Охрана окружающей среды

Охрана окружающей среды на территории Кемеровской области представлена следующей нормативной базой:

Федеральный Закон N 7-ФЗ От 10 Января 2002 Года «Об Охране Окружающей Среды» (в ред. Федеральных законов от 22.08.2004 N 122-ФЗ);

Постановление Коллегии Администрации Кемеровской области «Об утверждении Положения о региональном государственном надзоре в области охраны атмосферного воздуха в Кемеровской области»;

Приказ департамента природных ресурсов и экологии Кемеровской области № 2 от 16.01.2009 «Об утверждении формы разрешения на выброс вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух»;

Министерство природных ресурсов РФ, Приказ от 26.07.10г. №282 «Об утверждении административного регламента федеральной службы по надзору в сфере природопользования по исполнению государственной функции по осуществлению федерального государственного контроля в области охраны окружающей среды (Федерального государственного экологического контроля)»;

Министерство природных ресурсов и экологии РФ, Приказ от 31.10.08г. №300 «Об утверждении административного регламента федеральной службы по надзору в сфере природопользования государственной функции по контролю и надзору за соблюдением в пределах своей компетенции требований законодательства РФ в области охраны атмосферного воздуха (в ред. Приказа Минприроды РФ от 03.09.2009 N 280)»;

Министерство природных ресурсов и экологии РФ, Приказ от 04.05.12г. №213 «Об утверждении Методических рекомендаций по привлечению к административной ответственности лиц, совершивших административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена статьей 8.41 Кодекса РФ об административных правонарушениях»;

Министерство природных ресурсов и экологии РФ, Федеральная служба по надзору в сфере природопользования, Приказ от 08.09.10г. №364 «Об утверждении списка конкретных объектов хозяйственной и иной деятельности по территории Кемеровской области, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду и подлежащих федеральному государственному экологическому контролю».

Государственное управление в условиях ЧС осуществляется Единой государственной системой, предупреждающей ликвидации ЧС:

Единая дежурная диспетчерская служба в городе Кемерово;

Единая Дежурно-Диспетчерская служба (ЕДДС) «01» - Юрга (Воробьев А.).

5.5 Защита в чрезвычайных ситуациях

Пожарная безопасность. Основные положения методов испытаний конструкций на огнестойкость изложены в ГОСТ 30247.0-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Общие требования» и ГОСТ 302247.1-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Несущие и ограждающие конструкции».

Степень огнестойкости здания определяется огнестойкостью его конструкций в соответствии с СНиП 21-01-97, которые регламентируют классификацию зданий и сооружений по степени огнестойкости, конструктивной и функциональной пожарной опасности. Здание, в котором расположен кабинет, выполнено из огнестойких материалов – кирпича и бетона, т.е. из материалов обладающих способностью сохранять под действием высоких температур свои рабочие функции, связанные с огнепреграждающей, теплоизолирующей или несущей способностью. При проектировании этого здания были предусмотрены пути эвакуации работающих в случае пожара.

Согласно НПБ 105-03 все объекты в соответствии с характером технологического процесса по взрывопожарной и пожарной опасности подразделяются на пять категорий. Кабинет отдела бухгалтерии относится к категории В, так как в помещении находятся горючие вещества и материалы в холодном состоянии. Все работники должны допускаться к работе только после прохождения противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О противопожарной безопасности», которые определяют обязанности и действия работников при пожаре, в том числе: - правила использования офисной техники и электроустановок; - правила вызова пожарной охраны; - правила применения средств пожаротушения и установок пожарной автоматики; - порядок эвакуации, пожарный выход и т.д.

В исследуемом помещении обеспечены следующие средства противопожарной защиты: - «План эвакуации людей при пожаре»; - для локализации небольших загораний помещение оснащено углекислотным огнетушителем ОУ-8; - установлена система автоматической противопожарной сигнализации (датчики-сигнализаторы типа ДТП).

В данном помещении не обнаружено предпосылок к пожароопасной ситуации. Это обеспечивается соблюдением норм при монтаже электропроводки, отсутствием электрообогревательных приборов и дефектов в розетках и выключателях. Уровень подготовки работников оценивается как хороший.

Ближайшими к Кузбассу сейсмоопасными территориями являются Республика Алтай и Прибайкалье. Согласно единой схеме распределения землетрясений на земном шаре, Западная Сибирь входит в число сейсмически спокойных материковых областей, т.е. где почти никогда не бывает землетрясений с магнитудой разрушительной величины свыше 5 баллов.

Здание в котором находится кабинет сделано из кирпича и относится к типу Б-1. По данным ГО и ЧС Кемеровской области в случае максимальной 12-ти бальной активности на Алтае или Прибайкалье, в Кузбассе сила толчков составит 3-4 балла. Это приведет к тому, что здание, где находится кабинет бухгалтерии, не пострадает, а люди находящиеся в нём, могут почувствовать, лишь небольшое колебание, и дребезжание стёкол.

5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Правильное расположение и компоновка рабочего места, обеспечение удобной позы и свободы трудовых движений, использование оборудования, отвечающего требованиям эргономики и инженерной психологии, обеспечивают наиболее эффективный трудовой процесс, уменьшают утомляемость и предотвращают опасность возникновения профессиональных заболеваний.

Оптимальная поза человека в процессе трудовой деятельности обеспечивает высокую работоспособность и производительность труда. Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм; шириной не менее 500 мм, глубиной на уровне колен - не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног - не менее 650 мм. Экран монитора должен находиться от глаз на расстоянии 60 - 70 см, но не ближе чем 50 см. Поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5 - 0,7.

Основные требования к размерам и конструкции рабочего стула в зависимости от вида выполняемых работ приведены в ГОСТ 12.2.032 - 78 и ГОСТ 21889 - 76. Рабочий стул должен быть подъемно-поворотный, регулироваться по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья. Конструкция стула должна обеспечивать: - ширину и глубину поверхности сиденья не менее 400 мм; - поверхность сиденья с закругленным передним краем; - регулировку высоты поверхности сиденья в пределах 400 - 550 мм и углам наклона вперед до 15 градусов и назад до 5 градусов; - высоту опорной поверхности спинки 300 мм, ширину - не менее 380 мм и радиус кривизны горизонтальной плоскости 400 мм; - угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах до 30; - регулировку расстояния спинки от переднего края сиденья в пределах 260 - 400 мм; - стационарные или съемные подлокотники длиной не менее 250 мм и шириной 50 - 70 мм; - регулировку подлокотников по высоте над сиденьем в пределах 230 - 300 мм и внутреннего расстояния между подлокотниками в пределах 350 - 500 мм.

Рабочее место должно быть оборудовано подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300 мм, глубину не менее 400 мм, регулировку по высоте в пределах до 150 мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20°. Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

Клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенной к пользователю или на специальной,

регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

В кабинете бухгалтера не соблюдено следующее требование - отсутствуют подставки для ног.

При организации производственного освещения необходимо обеспечить равномерное распределение яркости на рабочей поверхности и окружающих предметах. Тени необходимо смягчить, применяя светильники со светорассеивающими молочными стеклами; при естественном освещении - используя солнцезащитные устройства (жалюзи, козырьки и т.п.). В кабинете бухгалтерии на окнах находятся жалюзи, что защищает работников от слепящего солнца.

Разностороннее эмоциональное воздействие цвета на человека позволяет широко использовать его в гигиенических целях. Поэтому при оформлении производственного интерьера цвет используют как композиционное средство, обеспечивающее гармоничное единство помещения и технологического оборудования.

В настоящее время потолок помещения свежепобеленный, стены окрашены светло персиковым цветом. Цветовое оформление кабинета исполнено в светлых тонах, это гармонирует с жалюзи бежевого цвета. Это создает оптимальные условия зрительной работы и способствует повышению работоспособности.

5.7 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

Основными факторами, которые не соответствуют установленным нормам в данном помещении является: недостаточная система освещения и отсутствие защиты от источников ЭМП. В этих условиях наиболее важными мероприятиями является обеспечение требуемой освещенности, установка в помещении порошкового огнетушителя, улучшение системы вентиляции и

кондиционирования, использование средств защиты от электромагнитных полей и излучений. В качестве улучшения цветового интерьера рабочего кабинета предлагаю: на окна повесить занавески голубого цвета, что позволит снимать физическое напряжение с глаз и успокаивать пульс, по периметру всего кабинета расставить комнатные растения.

Заключение

Перед всеми организациями не зависимо от форм собственности в качестве одного из главных вопросов возникает вопрос определения цены на свои товары и услуги. Ценообразование весьма сложный процесс особенно в условиях рынка, этот процесс подвержен воздействию множества разнообразных факторов: внешних (на которые организация не может изменить и к которым можно только подстроиться) и внутренние. Методы формирования цены на продукцию, услуги в организации происходит в зависимости от ценовой стратегии которой придерживается данная организация. От того насколько эффективно разработана ценовая стратегия, зависит оптимальная ли цена установлена на продукцию, все ли факторы учтены. От эффективного ценообразования зависит, какое место на рынке данного товара, услуги занимает данное предприятие.

В выпускной квалификационной работе рассматривается ООО «КДВ Яшкино», предприятие которое основывается на производстве сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения помимо этого Общества предоставляет различные услуги. Это достаточно успешное предприятие, которое по производству вафель занимает 5% всего выпуска в России, на рынке Кемерово 70%.

В выпускной квалификационной работе рассчитаны затраты на изготовление определенного вида продукции, основную долю из которых составляет себестоимость.

Так же в выпускной квалификационной работе отображены предложения по снижению цены и увеличению спроса.

Поставленные задачи решены. Цель достигнута.

Список использованных источников

- 1 Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово– экономической деятельности предприятия. Учебно– практическое пособие – М.: «Дело и сервис», 2011. – 501с.
- 2 Адамов В.Е., Ильенкова С. Д. Экономика и статистика фирмы – М.: Финансы и статистика, 2010. – 431с.
- 3 Анализ хозяйственной деятельности в промышленности / Под ред. В.И. Стражева. – Мн.: Высшая школа, 2011. – 386с.
- 4 Анализ хозяйственной деятельности. / Под ред. Белобородовой В.А. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 420с.
- 5 Астахов В.П. Анализ финансовой устойчивости и процедуры, связанные с банкротством - М.: Ось - 89, 2011. - 80с.
- 6 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник - М.: Финансы и статистика, 2011. – 416с.
- 7 Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 2010. – 425с.
- 8 Барсуков А.В., Малыгина Г.В. Финансы предприятия – М.: Финансы и статистика, 2007. – 113с.
- 9 Бланк И.А. Основы финансового менеджмента - К.: Ника - центр, 2010. - 279с.
- 10 Бородина Е.И. Финансы предприятий - М.: ЮНИТИ, 2010. - 387с.
- 11 Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами: пер. с англ. — М.: Дрофа, 1997. – 482с.
- 12 Васина А. Анализ ликвидности и финансовой устойчивости российских предприятий: шаг в сторону снятия неопределенностей / Финансовый менеджмент. - 2007. - №6. - с. 19 - 26.

13 Вишневская О.В. Контроль финансовой устойчивости и текущей ликвидности предприятия по унифицированному графику / Финансовый менеджмент. - 2011. - №3. - с.37 - 41.

14 Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. Пер. с датского - М. Высшая школа, 2010. - 416с.

15 Гиляровская Л.Т, Вехорева А.А. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия - М.: Финансы, 2010. - 256с.

16 Гончаров Д.С., Горожанкин А.Ю. Финансовые показатели, актуальные для целей анализа финансовой устойчивости предприятия / Финансовый менеджмент. - 2010. - №6. - с. 19 - 23.

17 Грачев А.В. Организация и управление финансовой устойчивостью. Роль финансового директора на предприятии / Финансовый менеджмент. – 2011. - №1. - с. 43 - 46.

18 Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление – М.: Дело и Сервис, 2011. - 192с.

19 Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово– хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / О.В. Грищенко. – Таганрог: Изд–во ТРТУ, 2011. – 112с.

20 Дружинин А.И., Дунаев О.Н. Управление финансовой устойчивостью - Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2010 - 113с.

21 Ефимова О.В. Финансовый анализ – М.: Бухгалтерский учет, 2010. - 264с.

22 Зарубинский В.М. Демьянов Н.И. К вопросу об управлении финансовым состоянием предприятия / Финансовый менеджмент. – 2011. – №3. – с.41– 45.

23 Ковалев В.В. Финансовый анализ – М.: Финансы и статистика, 2011. - 511с.

23 Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2– е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 512 с.

- 24 Ковалева А.М. Финансы. Учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2010. – 546с.
- 25 Кондраков Н.П. Основы финансового анализа - М.: Главбух, 2011. - 114с.
- 26 Кошкина Г.М. Финансы предприятий – Новосибирск: НГАЭиУ, 2011. – 194с.
- 27 Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2011. – 297с.
- 28 Крейнина М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. – М.: ДИС, МВ– Центр, 2010г. – 292с.
- 29 Крейнина М.Н. Финансовая устойчивость предприятия: оценка и принятие решений / Финансовый менеджмент. – 2010. – №2. – с. 9– 17.
- 30 Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки - М.: ИКЦ «Дис», 2010. – 286с.
- 31 Лопатина И.М., Золкина З.К. Основы анализа финансового состояния предприятия: Учебное пособие - Ярославль: ЯГУ, 2007. - 66с.
- 32 Любушин М.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 370с.
- 33 Негашев Е.В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка / Е.В. Негашев. - М.: Высшая школа, 2007. – 369с.
- 34 Никольская Э.В., Лозинская В.Б. Финансовый анализ - М.: МГАП Мир книги, 2010. - 316с.
- 35 Новгородов П.А. Проблемы оценки финансовой устойчивости предприятий. // Аваль. – №2 – 2011. – с. 31– 33.
- 36 Резников Л.В. Финансовое состояние и финансовая политика производственных предприятий // РЭЖ. - 2010. – №7. - с. 19 - 24.
- 35 Риполь - Сарагоси Ф.Б. Финансовый и управленческий анализ – М.: Издательство Приор, 2010. – 267с.

- 36 Русак Н.А., Русак В.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования – Мн.: Высшая школа, 2010. - 309с.
- 37 Рябых Д. Наиболее распространенные финансовые показатели / Финансовый менеджмент. 2010. - №3. - с. 20 - 25.
- 38 Савчук В.П. Финансовая диагностика предприятия и поддержка управленческих решений / Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №4. – с. 23– 29.
- 39 Синягин А. Специфика финансового анализа в российских условиях / Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. - №3. - с. 46 - 53.
- 40 Справочник директора предприятия / Под. ред. М.Г. Ланусты. – М.: Финансы и статистика, 2007. - 704с.
- 41 Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: российская практика – М.: Финансы и статистика, 2010. - 118с.
- 42 Трохина С.Д. Управление финансовым состоянием предприятия / Финансовый менеджмент. – 2011. - №1. - с. 53 - 59.
- 43 Управление предприятием и анализ его деятельности / Под ред. В.Н. Титаева. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 420с.
- 44 Финансовый менеджмент: теория и практика. Под ред. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд - во «Перспектива», 2010. - 331с.
- 45 Ширяева Р.А. Финансовое состояние промышленности // Экономист. – 2010г. - №3. - с. 49 - 57.
- 46 Экономика фирмы / под ред. В.И. Терехина. - Рязань: Стиль, 2011. - 288с.
- 47 Яркина Т. В. Основы экономики предприятия: краткий курс / Т.В. Яркина. - М.: Экономика, 2010. - 244с.