

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
«Совершенствование политики ценообразования на предприятии»

УДК 338.534:658.8.033

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4В	А.Э.Саськова		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Е.Ю.Калмыкова	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	А.С.Феденкова		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Т.В.Громова		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	О.Б.Юдахина	к.э.н.		

**Планируемые результаты обучения по ООП
направление 38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Универсальные компетенции	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
Профессиональные компетенции	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.

Код	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
О.Б.Юдахина

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3А4В	Саськовой Анжелике Эдуардовне

Тема работы:

«Совершенствование политики ценообразования на предприятии»	
Утверждена приказом директора ШИП (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

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.).	Отчетность организации, самостоятельно собранный материал
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений	Теоретические аспекты ценообразования. Анализ финансового состояния предприятия.

мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Анализ ассортимента продукции. Анализ политики ценообразования предприятия.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Функции цены Рисунок 2 – Структура цены Рисунок 3 – Система цен Рисунок 4 – Структура ГК «Томлесдрев» Таблица 1 – Показатели платежеспособности предприятия Таблица 2 – Показатели рентабельности Таблица 3 – Показатели рентабельности Таблица 4 – Показатели финансовой устойчивости
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
По разделу «Социальная ответственность»	Феденкова Анна Сергеевна
По разделу «Нормоконтроль»	Громова Татьяна Викторовна

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

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калмыкова Екатерина Юрьевна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4В	Саськова Анжелика Эдуардовна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 89 страниц, 28 рисунков, 15 таблиц, 25 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: цена, ценообразование, политика ценообразования, методы ценообразования, ассортимент, анализ.

Объектом исследования является политика ценообразования предприятия ООО «Томлесдрев».

Предметом исследования являются теоретические и методические основы анализа ценовой политики.

Цель работы: экономическое обоснование изменения цен на продукцию.

Актуальность работы заключается в том, что политика ценообразования является важным элементом эффективной организации коммерческой деятельности на предприятии.

Главная цель ценовой политики и ценовой стратегии заключается в том, чтобы так установить цены на продукцию, так умело корректировать их в зависимости от изменения ситуации на рынке, чтобы достичь запланированного результата:

- занять максимальную долю рынка;
- получить запланированный объем прибыли;
- решить стратегические или тактические задачи.

В процессе исследования проводились: анализ финансового состояния предприятия, анализ ассортимента, ABC-XYZ-анализ, анализ политики ценообразования.

В результате исследования был предложен метод экономического обоснования изменения цен.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Ассортимент: состав однородной продукции по видам, сортам, маркам.

Валюта: 1) денежная единица данной страны; 2) денежные знаки иностранных государств.

Каширование ДСП: процесс припрессования отвержденной пленки к древесностружечной плите.

Ламинирование ДСП: процесс покрытия поверхностей плиты пленкой на основе бумаг, пропитанных смолами.

Методы ценообразования: способы установления цен на товары.

Политика ценообразования: общая политика, проводимая предприятием, занимающимся производством продукции большого ассортимента, при установлении цен на свою продукцию.

Скидка: 1) условие сделки, определяющее размер уменьшения базисной цены товара, указанной в сделке; 2) скидка с цены товара или услуги часто в виде возврата денег покупателю, например налоговые льготы.

Цена: 1) денежное выражение стоимости какого-либо товара (продукции, услуг); 2) сумма денег, уплачиваемая покупателем (потребителем) за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или оказанных услуг (выполненных работ).

В работе применены следующие сокращения и обозначения:

ДСП – древесно-стружечная плита;

ЛДСП – ламинированная древесностружечная плита;

МДФ – древесноволокнистая плита средней плотности;

НК РФ ст. 25 – Налоговый кодекс Российской Федерации статья 25.

ГОСТ 10632–2014 – Межгосударственный стандарт Плиты древесно-стружечные. Технические условия.

Оглавление

Введение.....	9
1 Политика ценообразования.....	12
1.1 Цена и факторы, влияющие на ценообразование.....	12
1.2 Понятие политики ценообразования.....	23
1.3 Методы ценообразования.....	28
2 Описание предприятия ООО «Томлесдрев» и рынка сбыта продукции.....	39
2.1 Характеристика предприятия ООО «Томлесдрев».....	39
2.2 Анализ финансового состояния предприятия.....	46
2.3 Анализ ассортимента продукции.....	58
3 Формирование политики ценообразования на предприятии ООО «Томлесдрев».....	64
3.1 Анализ политики ценообразования на предприятии.....	64
3.2 Установление цен на продукцию.....	67
3.3 Экономическое обоснование изменения цен.....	68
Заключение.....	75
Список используемых источников.....	77

Введение

Актуальность выполненной работы заключается в том, что политика ценообразования является важным элементом эффективной организации коммерческой деятельности на предприятии.

Главная цель ценовой политики и ценовой стратегии заключается в том, чтобы так установить цены на продукцию, так умело корректировать их в зависимости от изменения ситуации на рынке, чтобы достичь запланированного результата:

- занять максимальную долю рынка;
- получить запланированный объем прибыли;
- решить стратегические или тактические задачи.

Частные решения, принимаемые в рамках политики ценообразования (применение скидок, корректировка цен, формирование цены на новый товар и т.д.) объединяются в единую систему.

Цена в роли денежного выражения стоимости товара, представляет собой обобщающий качественный показатель деятельности предприятия и тесно взаимосвязан со всеми составляющими маркетинговой деятельности организации и деятельностью фирмы в целом. Цены значительно влияют на реальные результаты коммерческой деятельности организации. А верно или неверно выбранная политика ценообразования может серьезно повлиять на положение предприятия на рынке. [24]

Свою экономическую сущность цена проявляет через выполняемые ею функции: стимулирующую, учетную и т.д.

В последнее время на выбор покупателя цены стали оказывать все меньше влияние. Сейчас на первый план выходят неценовые факторы, например, такие как стимулирование сбыта. И каждая организация решает проблемы ценообразования по-своему.

На решения, принимаемые в области политики ценообразования, оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Такие решения

очень сложные и ответственные, так как могут привести к значительному ухудшению финансово-хозяйственного состояния предприятия, а возможно, и к банкротству организации в целом.

Руководители предприятий должны уметь реально оценивать финансовое состояние, как своего предприятия, так и конкурентов, чтобы обеспечить выживаемость предприятия в современных условиях рынка.

В действии механизма ценообразования разобраться очень непросто, так как это весьма сложный инструмент рынка.

Все это объясняет актуальность выбранной темы бакалаврской работы. Так как на конечную цену предприятия оказывает влияние выбранный метод ценообразования. А установленные цены в свою очередь влияют на положение предприятия на рынке, на его ликвидность, платежеспособность, финансовую устойчивость.

Целью работы является: экономическое обоснование изменения цен на продукцию. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать финансовое состояние предприятия.
2. Провести ассортиментный анализ продукции.
3. Исследовать ценовую политику ценообразования.
4. Предложить мероприятия по совершенствованию политики ценообразования предприятия.

Объектом исследования выступает политика ценообразования предприятия ООО «Томлесдрев».

Предметом исследования являются теоретические и методические основы анализа ценовой политики.

К теоретическим основам исследования относятся методическая, научная и учебная литература, работы отечественных экономистов и маркетологов, статьи периодической печати, а также бизнес-план и отчетность ООО «Томлесдрев».

К методологическим основам написания ВКР относятся основные приемы проведения анализа: горизонтальный и коэффициентный анализ, ABC-XYZ-анализ.

Практическая значимость работы состоит в разработке мероприятий по совершенствованию политики ценообразования предприятия ООО «Томлесдрев». Предложенные мероприятия могут быть использованы руководителями предприятия для усовершенствования ценовой политики.

Структура ВКР включает в себя:

- введение;
- три раздела;
- раздел «социальная ответственность»;
- заключение;
- список используемых источников;
- приложения.

Бакалаврская работа выполнена на 89 листах и содержит 15 таблиц, 28 рисунков, 5 формул.

1 Политика ценообразования

1.1 Цена и факторы, влияющие на ценообразование

На коммерческий успех любого предприятия оказывает большое влияние правильно выбранный метод установления цен на товары и услуги. В отношении цен компании выполняют две роли: субъекта и объекта ценообразования. Как субъект, компании устанавливают цены на свои товары и услуги, которые определяют величину выручки от реализации. В роли объекта, они приобретают ресурсы по ценам, которые будут оказывать влияние на величину издержек компании. В зависимости от того какую политику ценообразования выберет предприятие, будут зависеть, в конечном итоге, результаты его деятельности. [5]

Уровень цен влияет на величину прибыли предприятия, его финансовую устойчивость и конкурентоспособность.

Существует множество различных определений цены. Например, «цена – это денежное выражение стоимости товара», «цена – это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать».

Экономическая сущность цены выражается через выполняемые ею функции, которые характеризуют совокупность присущих ей свойств. [8]

Основные функции цены представлены на рисунке 1.

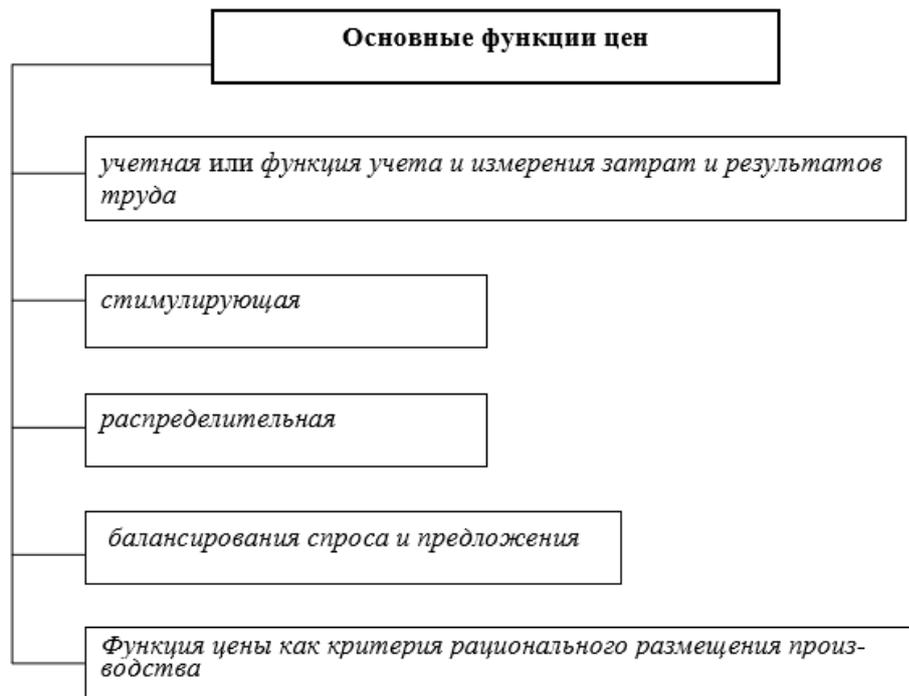


Рисунок 1 – Функции цены

Учетно-измерительная функция характеризует цену, как денежное выражение стоимости. В рамках данной функции цена отражает: во сколько обходится производство того или иного товара или услуги, сколько затрачено ресурсов на изготовление продукции, а также размер прибыли. [1]

Сущность распределительной функции цены заключается в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими секторами, между регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Цена в рамках стимулирующей функции поощряет или сдерживает производство и потребление различных товаров, это происходит посредством надбавок и скидок к цене, системы налогов, высокой доли прибыли в цене. Производителей цена стимулирует через долю прибыли в ее структуре. [5]

Цены осуществляют связь между производством и потреблением, предложением и спросом. В этом и заключается регулирующая функция цены.

Функция цены как средства рационального размещения производства состоит в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капитала в те секторы экономики, в развитие тех производств, где имеется высокая норма прибыли, что осуществляется под воздействием конкуренции и движения спроса.

Цена используется для определения эффективности производства, она служит ориентиром принятия хозяйственных решений, важным инструментом внутривозовского планирования.[1]

Цена на любой товар состоит из определенных элементов, перечень которых меняется в зависимости от вида цены. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в долях или процентах, представляет собой структуру цены (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура цены

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль и налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цен, издержек, об увеличении прибыли, т.е. разрабатывать стратегию и тактику ценообразования на предприятии. [10]

Высокую долю себестоимости в структуре цены можно воспринимать как сигнал к снижению конкурентоспособности. В таком случае предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции.

Предприятие конкурентоспособно и может принимать участие в конкурентной борьбе, используя фактор снижения цен, в том случае, когда в структуре цены большую долю занимают прибыль и налоги, а себестоимость имеет низкую долю. [10]

Действующие в экономике цены образуют единую систему и находятся во взаимосвязи и взаимодействии (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Система цен

Характеристика основных блоков системы цен.

Оптовая цена – цена, по которой предприятие реализует крупные партии своей продукции.

Оптовая цена предприятия – цена производителей продукции, по которой они реализуют свою продукцию другим предприятиям и организациям. Оптовая цена предприятия включает: издержки производства продукции, прибыль, надбавки или скидки к цене, НДС. [10]

Оптовая цена промышленности – цена, по которой предприятия и организации – потребители покупают продукцию у сбытовых организаций, реализующих продукцию оптом. Оптовая цена промышленности включает: оптовую цену предприятия, скидку (наценку), в которую входят величина издержек и прибыли снабженческо-сбытовой организации, акцизы, НДС.

Закупочная цена – это оптовая цена, по которым происходит реализация сельскохозяйственной продукции. [10]

Розничная цена – цена, по которой продукция реализуется в розничных сетях торговли. Розничная цена включает: оптовую цену промышленности, торговую надбавку (скидку), в состав которой входят издержки обращения и прибыль торгового предприятия, акцизы, НДС.

Виды розничных цен:

– аукционная цена – цена проданного на аукционе товара. Аукционные цены могут быть в несколько раз выше рыночной цены данного товара.

– коммерческая цена – цена, которая устанавливается на товар при его продаже на свободном рынке. Коммерческие цены могут существенно отличаться от цен, установленных на этот товар государством. [10]

Существует множество признаков, по которым классифицируются цены. Однако четко установленных границ классификаций не существует, так одна и та же цена может относиться к нескольким группам цен.

Цены можно группировать по следующим признакам.

1. По степени государственного регулирования цен.

Формирование регулируемых цен происходит под влиянием колебаний спроса и предложения, но также они испытывают определенное воздействие государственных органов по ценообразованию, министерств и ведомств, ограничивающих рост или снижение цен в разной степени. [10]

Разновидность регулируемых цен:

– предельная цена – самая высокая цена, по которой можно продать продукцию;

– гарантированная цена – единая для всех производителей цена, по которой закупается продукция, устанавливаемая в целях создания оптимальных экономических условий производства продукции;

– рекомендуемая цена – потенциальная цена, которую можно установить на тот или иной вид продукции, однако рекомендация не носит обязательного характера. [10]

Свободные цены формируются под влиянием изменений конъюнктуры рынка, государство не оказывает на них прямого воздействия. Государство влияет на них только косвенно, например, через воздействие на рыночную ситуацию, установление «правил игры» на рынке.

К свободным ценам относят:

- цену спроса – цену, по которой потребители готовы приобрести товары;
- цену предложения – цену, по которой производители готовы продать товар;
- цену производства – цену, которая определяется на основе издержек производства плюс средняя прибыль. [7]

Фиксируемые цены устанавливаются на определенном уровне, изменить который можно лишь в соответствии с решением государственных органов по ценообразованию. Круг товаров с фиксированными ценами ограничен.

2. По способу получения информации.

Публикуемая цена – цена, информация о которой сообщается в специальных источниках информации. Виды публикуемых цен:

- справочная цены – цена, информацию о которой можно найти в статистических справочниках, экономических журналах, прейскурантах и каталогах;
- цена аукционов и торгов – максимально возможная цена на товар, предварительно осмотренный покупателем. Периодичность проведения аукционов несколько раз в год. На аукционные цены в значительной степени влияет изменение спроса и предложения, часто такие цены существенно завышены по сравнению с рыночными ценами товара;

– биржевые котировки – цены, установленные на однородную стандартизованную продукцию, продаваемую на бирже. Биржевые торги проводятся регулярно, на них продается массовая, взаимозаменяемая продукция. [7]

Расчетная цена – цена, которая рассчитывается поставщиком продукции, учитывая индивидуальный заказ потребителя. Такая цена нуждается в обосновании, пояснении и уточнении в момент заключения договора или контракта на поставку товара и чаще всего используется при определении цены на продукцию, выполненную по индивидуальному заказу.

3. По временному фактору.

Сезонная цена – цена на товары, спрос на которые носит сезонный характер. Фактор времени определяет величину и срок действия таких цен.

Постоянная цена – цена, срок действия которой постепенно сокращается в известном порядке и в заранее обусловленные моменты времени. Причинами снижения могут быть: моральное устаревание продукции, рост объемов производства или сокращение издержек. [10]

4. По способу установления и фиксации.

Постоянная цена – цена, установление которой происходит один раз, в момент заключения договора и она не изменяется в течение всего срока его действия.

Подвижная цена – цена, указанная в договоре с поправкой о возможности ее дальнейшей корректировки в случае изменения рыночной цены к моменту фактического выполнения поставки. [9]

Скользкая цена – цена, устанавливаемая на товары длительного пользования. В процессе изготовления продукции некоторые статьи затрат на производство могут быть подвержены существенному изменению. В таком случае, в договор внесена оговорка, что исходная цена на продукцию будет пересчитана в момент фактического выполнения поставки. Часто в договоре заранее указан предел возможного изменения цены. [9]

5. В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке товаров.

Цена франко-станция отправления – продажа товаров покупателю происходит на месте их производства, передача прав и ответственности осуществляется здесь же. Покупатели оплачивают все расходы по доставке товаров к месту назначению самостоятельно.

Единая цена с включением расходов по доставке, или цена франко-станция назначения – предприятие формирует общую, единую цену на свою продукцию, включая в нее одинаковую сумму транспортных издержек, которая рассчитывается как средняя стоимость всех возможных перевозок. [10]

Зональная цена – единая цена для определенной географической зоны. Предприятия разделяют своих потребителей по географическим зонам, и для каждой зоны устанавливают свою цену.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Это цены, по которым совершаются экспортные и импортные операции и которые находятся под влиянием цен, складывающихся на мировых рынках. [10]

На формирование экспортной цены оказывают влияние большое количество факторов, например:

- объем продаж;
- прибыльность сбыта на внешнем рынке;
- время и сроки продажи товаров;
- экономическая, политическая обстановка в стране импортера.

Производство и сбыт экспортной продукции более затратный процесс, чем производство и продажа продукции на внутреннем рынке. Государство регулирует экспортные цены через различные законопроекты. [10]

Все факторы, влияющие на ценообразование, можно подразделить на две группы – внешние и внутренние.

Внешние факторы, которые влияют на ценообразование.

1. Потребители. Они сильно влияют на организации в сфере ценообразования. Чтобы целесообразно реагировать и учитывать поведение потребителей, организации необходимо располагать определенной информацией об общих особенностях и закономерностях их поведения. Сюда относится в первую очередь психология поведения потребителей: потребности, проблемы, запросы, мотивация при выборе услуг или товаров, способы потребления, отношение к услугам и товарам, реакция на новое, чувствительность потребителей к качеству и стоимости услуг и товаров. [21]

Кроме психологических, есть и экономические аспекты. Сюда относятся покупательские способности, ограничения бюджета и их связь с предпочтениями потребителей. Из-за того, что бюджет потребителя ограничен, а цены постоянно меняются, покупатель стоит перед выбором: как использовать деньги наиболее рационально, что покупать, а что нет. В соответствии с теорией предельной полезности и потребительского выбора, человек предпочитает товар, который максимально соответствует его личным представлениям о полезности покупки в сумме с его денежными возможностями.

2. Рыночная среда. Это очень сложное и многогранное понятие. Она развивается под влиянием множества факторов культурного, политического и экономического плана. Как правило, выделяют четыре ключевых рыночных модели: чистая конкуренция, чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция. С позиции ценообразования главным отличием этих рынков является уровень влияния компании на рыночную цену. Максимально влияют монополии, минимальное влияние происходит в условиях рынка с совершенной конкуренцией. Цену может контролировать отдельная компания, группой компаний, государство и рынок.

3. Участники товародвижения. Товародвижение – процесс, который обеспечивает доставку продукции конечным потребителям. Есть три главных канала товародвижения:

- прямой – товар или услуга доставляются конечным потребителям без посредников;

- косвенный – товар или услуга доставляются конечным потребителям через одного или более посредников;

- смешанный – объединяет особенности первых двух.

С позиции ценообразования интересно влияние участников товародвижения на рост цен. Чем больше посредников стоит между производителем и потребителем, тем больше розничные цены будут выше отпускных, первоначальных цен организации – производителя продукта. В итоге это ограничивает спрос на услуги и товары, что стимулирует понижение цен и оптимизирует каналы товародвижения. [22]

4. Государство. Сосредоточимся на трех степенях государственного влияния на ценообразование:

1) Фиксация цен. Государством используется три основных метода фиксации цен:

- Прейскуранты. Прейскуранты товаров и услуг – это официальный сборник тарифов и цен, который издают и утверждают министерства, ведомства, государственные органы ценообразования. Как правило, регулированию посредством преysкурантов подвергаются предприятия монополисты: электричество, нефть, газ, транспорт, коммунальные услуги. Фиксация цены на уровне выше рыночной приводит к избытку предложений, на уровне ниже – к дефициту.

- Фиксирование цен монополистов. Государство фиксирует цены организаций, которые доминируют на рынке, которые решающим образом влияют на конкуренцию, доступ к рынку и цены, что препятствует свободе действий других компаний. По законодательству Российской Федерации, предприятие является доминирующим (монопольным), если ему принадлежит от 35%-65% рыночной доли.

- Заморозка цен. Этот подход применяется, когда возникают диспропорции в ценах или кризисные ситуации в экономике и

осуществляется исключительно для стабилизации положения. Заморозка цен является целесообразной исключительно в краткосрочном времени. [19]

2) Установка предельных показателей цен (верхних или нижних лимитов), ввод фиксированных по отношению к прейскурантным коэффициентам, установка предельных надбавок, регламентация ключевых параметров, которые влияют на формирование цен (максимальный размер прибыли, порядок формирования издержек, структура и величина налоговых отчислений), установка максимальной величины разового повышения стоимости, регулирование и определение цен на услуги и продукты государственных компаний.

3) Контроль за системой свободного ценообразования путем законодательного регулирования ценообразования участников рынка, сокращение нечестной конкуренции.

Этот метод воздействия государства на ценообразование заключается во вводе некоторых запретов:

– Запрет на демпинг – запрещается продавать товар ниже себестоимости для устранения конкуренции. Особо актуально, когда на рынке есть лидер, который стремится вытеснить конкурентов или не допустить их возникновения.

– Запрет на нечестную рекламу цен – такая реклама создает у покупателей иллюзию понижения цен для их привлечения к товару или услуге;

– Запрет на вертикальную фиксацию цен – запрещается производителю диктовать цены посредникам, оптовым и розничным продавцам.

– Запрет на горизонтальную фиксацию цен – запрещено нескольким производителям договариваться о поддержании цен на каком-либо уровне, в случае, когда общая доля рынка этих организаций обеспечивает им доминирование на рынке. [19]

К внутренним факторам, влияющим на процесс ценообразования относятся:

1. себестоимость товара или услуги;
2. потребность покрытия долгосрочных вложений;
3. качество труда и материалов;
4. трудоемкость изготовления;
5. ограниченные ресурсы.

Себестоимость – самый важный фактор. Нужно сопоставить размеры затрат с возможностью их окупаемости при установке цены. Выживаемость предприятия зависит от уровня покрытия как текущих расходов, так и расходов, которые связаны с вложениями, которые рассчитаны на долгое время.

В реальности, при ценообразовании компании учитывают данные и о рыночной ситуации (внешние факторы), и о расходах (внутренние факторы).

1.2 Понятие политики ценообразования

Ценовая политика – совокупность правил, методов и принципов, согласно которым организация рассчитывает стоимость своих товаров или услуг.

Ценовая политика формируется из двух ключевых элементов – стратегии и тактики ценообразования. Что касается стратегии, необходимо отметить, что она подразумевает долгосрочное присутствие продукта на рынке.

Здесь имеет большое значение выбрать ценовой сегмент и метод, который будет применяться при расчете цены. Тактика ценообразования предполагает краткосрочные меры, которые смогут обеспечить высокие продажи в конкретный временной промежуток. [12]

Политика цен должна непрерывно корректироваться, в зависимости от того, как меняется рыночная ситуация. Это не только метод извлечения

прибыли, но и довольно мощный аргумент в конкурентной борьбе. Цены должны быть установлены так, чтобы они одновременно удовлетворяли потребителей и обеспечивали достойную прибыль компании.

1.2.1 Формирование политики ценообразования

На конечную цену продукции влияет много факторов. Они кроются как внутри, так и снаружи организации. Суть политики цен складывается из следующих факторов:

1. так как продукция изготавливается для потребителей, важно вычислить максимальную сумму, которую покупатель готов заплатить за продукт;
2. нужно отследить тенденцию изменения объемов продаж в зависимости от изменения стоимости;
3. определение всех расходов при производстве и продажах;
4. определение уровня конкуренции, а также политики цен ключевых соперников;
5. необходимо рассчитать минимальную стоимость продукта, которая обеспечит нулевую прибыль, ниже которой опускаться недопустимо;
6. расчет максимального процента скидки, который существенно не повлияет на финансовое положение компании;
7. составление списка дополнительных услуг, которые смогут увеличить ценность продукта в глазах покупателя, а также поспособствуют росту количества продаж. [12]

1.2.2 Цели ценовой политики

Цели политики ценообразования можно сформулировать следующим образом:

- создать условия для рентабельного функционирования организации (ну или нулевой безубыточный порог, если в продажах провал);
- получить максимальную прибыль;
- освоить новые рынки или стать лидером в приоритетном направлении;

- "снять сливки" в то время, когда покупатель готов покупать уникальный или популярный товар даже по завышенной стоимости;
- увеличение объемов продаж (единовременное или постоянное).

[12]

1.2.3 Анализ политики цен

Ценовая политика – довольно сложное понятие. Анализ ее эффективности в организации должен складываться из следующих факторов:

- 1) отталкиваясь от ситуации внутри компании, а также после изучения внешней рыночной ситуации, необходимо определить интервал, в котором находятся оптимальные цены продукции;
- 2) анализ реакции потребителей на изменение цены той или иной продукции;
- 3) выявление зависимости между качеством и производственными особенностями и стоимостью продукции;
- 4) нахождение факторов, которые могут подействовать на изменение цены продукции как в большую, так и в меньшую сторону;
- 5) гибкость спроса на продукцию ввиду колебаний цен;
- 6) расчет величины возможных скидок и их влияния на конечный результат деятельности производственной компании;
- 7) после установки конечной цены необходимо рассчитать, насколько она отвечает поставленным задачам. [12]

1.2.4 Подходы к ценовой политике

Политика цен организации может быть составлена на основании одного из подходов: ценностного или затратного. Понятно, что затратный базируется на расходах производства и расходах на реализацию. Для начала необходимо рассчитать расходы на производство. Затем нужно оценить стоимость рекламных кампаний, расходы на транспортировку продукции к оптовикам, посредникам и розничным покупателям. Обязательно нужно изучить положение дел на рынке и политику цен у конкурентов. Когда все

факторы учтены, конечную цифру можно скорректировать исходя из ценности продукции для потребителей. [12]

Ценностный подход не предполагает действий по максимизации продаж. Окончательная цена услуги или товара рассчитывается по противоположной схеме. Сначала маркетологи анализируют поведение покупателей и ценность, которой для них обладает тот или иной продукт. Потом нужно оценить общее положение дел на рынке, определить максимальную цену, по которой потребители готовы покупать товар. Если поставленная цена полностью покрывает издержки производства, можно начинать продажи, если нет – конечную сумму придется увеличивать. [12]

1.2.5 Стратегии политики цен

Политика цен организации может формироваться, основываясь на одной из стратегий:

1) Стратегия ценового лидера свойственна для производителей, которые захватили на рынке ведущие позиции. При этом, они могут и завышать, и занижать цену, что вынудит других игроков подстраиваться под ситуацию. Как правило, это популярные бренды, за товары которых покупатели готовы платить больше.

2) Политика реагирования свойственна для относительно небольших компаний, которые на рынке не столь известны. Они вынуждены ставить заниженные цены, чтобы привлечь к своим товарам потребителей. Агрессивную стратегию выбирают производители, которые хотят расширить свою рыночную долю и завоевать лидерские позиции.

3) Стратегия «снятия сливок» применяется в периоды выхода новых товаров или их последних моделей. Необходимо отметить, что есть сегмент потребителей (новаторы), которые готовы платить за такую продукцию завышенную стоимость. Этим и руководствуются изготовители.

4) Стратегия, которая направлена на завоевание рынка, предполагает установку на продукцию максимально низкой стоимости,

которая привлечет клиентов. Далее цена начинает расти, постепенно доходя до рыночной. [12]

1.2.6 Управление ценовой политикой

Управление политикой цен включает в себя ряд обязательных задач:

- расчет издержек и затрат, на производство и продажи товаров;
- определение маркетинговых и экономических целей, которые поставила перед собой компания;
- определение конкурентов, анализ их стратегии цен;
- изучение финансового состояния организации;
- изучение рынка для определения ключевых сегментов и приемлемой для потребителя стоимости;
- изучение конкурентной среды;
- формирование собственной стратегии или ее корректировка согласно полученным данным. [12]

1.2.7 Ошибки при формировании политике цен

Политика цен – один из главных факторов в работе компании, а значит относиться к ее разработке нужно максимально внимательно. Порой, маркетологи и руководство допускают некоторые ошибки, негативно влияющие на финансовые успехи компании. Так, необходимо достаточно плотно сотрудничать с производством, чтобы не пропустить ни одной статьи затрат, которые возникающих при производстве продукции. Иначе работа компании может оказаться неэффективной. [12]

Перед стартом продаж необходимо сделать подробное маркетинговое исследование о том, какой ценностью для покупателей обладает продукция. Если пропустить этот момент, то возможно ошибиться в стоимости и назначить заниженные цены. Так можно упустить прибыль, которая могла бы помочь в дальнейшем развитии компании.

Не нужно недооценивать конкурентов и их ценовую политику. Важно составить несколько сценариев, которые определяют реакцию конкурентов на

действия организации. Иначе политика цен окажется неэффективной, и можно проиграть конкурентную борьбу. [12]

1.3 Методы ценообразования

Методы ценообразования – это конкретные способы формирования цен на товары и услуги.

Выделяют три основные группы методов ценообразования: затратные, параметрические и методы стимулирования сбыта продукции. Основой такого деления является существование двух базовых концепций ценообразования – затратный и рыночный подход.[6]

1) Затратные методы ценообразования.

Сущность расчетных методов состоит в том, что они главным образом основаны на учете внутрипроизводственных условий организации. В результате использования методов данной группы фирма определяет желаемый уровень, не скорректированный в полной мере с учетом требований реальной рыночной конъюнктуры.

В рамках расчетных методов принято в первую очередь рассматривать затратные методы.

Затратные методы ценообразования подразумевают формирование цены товара, исходя из издержек и прибыли предприятия.[6]

Метод полных (совокупных) затрат более полно калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости по сумме полных производственных затрат. Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям устанавливаются НК РФ ст.25 и конкретизируются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости единицы продукции.

Чтобы определить цену величина полных затрат увеличивается на величину прибыли. Прибыль определяется либо как абсолютная величина, либо через норматив рентабельности к издержкам. [18]

Метод отнесения постоянных расходов на себестоимость товара является произвольным. В качестве базы распределения постоянных затрат могут быть выбраны прямые затраты на материалы, оплата труда производственных рабочих, объем выпуска продукции. В зависимости от выбранного метода распределения суммы постоянных затрат, включаемых в себестоимость будут значительно различаться, следовательно цена на продукцию также будет разной.

Ценовой метод совокупных издержек – метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия.[6]

Главное достоинство метода полных издержек заключается в его простоте. Основой определения являются реальные издержки производства на единицу продукции, к которым добавляется необходимая предприятию прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Основные недостатки метода:

- ориентируется в основном на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос;
- использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

Метод полных (нормативных) затрат позволяет устанавливать цены на основании расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных и проводить факторный анализ издержек. Анализ отклонения от стандартов проводится по вызвавшим их причинам. [20]

В рамках метода полных (нормативных) затрат происходит непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей. Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования, такие цены на рынке будут

конкурентоспособными, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Недостатком данного метода является сложность определения стандартов затрат. Для этого необходимо детальное изучение рынка, технологий, производства и т.д. стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. [6]

Достоинством метода является возможность управления издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически сопоставляются с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль.

Метод прямых затрат – метод установления цен на основе определения прямых затрат. Добавленная стоимость определяется как разница между выручкой от реализации и прямыми издержками. Маржинальный доход идет на покрытие накладных расходов, а остающаяся разница представляет собой прибыль. [6]

Основным достоинством данного метода является возможность выявить наиболее выгодные виды продукции. Так как косвенные издержки не меняются в результате изменения выпуска объемов продукции. Таким образом, чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек, тем больше валовая прибыль и рентабельность.

Применение данного метода способствует формированию цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Возможно выявление изделий, вносящих больший вклад в валовую прибыль фирмы. Эта возможность позволяет фирме построить программу производства таким образом, чтобы заменить менее рентабельную продукцию более рентабельной. [6]

Методом прямых затрат при формировании цены учитывает только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия. Данный метод вносит в процесс ценообразования элементы

экономического анализа. Он используется при планировании и контроле прибыльности.

Анализ безубыточности решений в ценообразовании.

Любое предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Здесь важное значение имеет определение оптимального количества произведенного продукта. Данный метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточной работы предприятия и получения целевой прибыли. Необходим также анализ вероятности достижения безубыточности при каждой возможной цене товара. В основе метода лежит подбор цен с точки зрения обеспечения заданной прибыльности и определение точки безубыточности. [6]

Точка безубыточности – это минимальное количество продукции, при продаже которого выручка полностью покрывает затраты.

Прибыль рассчитывается с учетом всех расходов и отчислений, производимых за ее счет. Для использования этого метода необходимо оценить предполагаемый в течение планируемого периода объем выпуска продукции, оценить полные затраты при различных объемах выпуска товара, а также определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и выплаты всех обязательных платежей. [6]

2) Параметрические методы ценообразования.

Параметрические методы ценообразования применяются при расчете цен на аналогичную продукцию, то есть на продукцию, которая удовлетворяет одинаковые потребности и идентичную по физико-химическому составу.

Эти параметры применяются, когда основные параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом (ряд станков разных марок в зависимости от показателя мощности, ряд полимерных материалов в

зависимости от содержания основного вещества и т.д.). Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько. Цена на каждый новый продукт ряда рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда. [18]

В качестве параметрических используются методы удельной цены, баллов и регрессии.

– Метод удельной цены основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара.

– Ценовой метод баллов основан на применении экспертных оценок значимости параметров товара.

– Ценовой метод регрессии состоит в определении регрессионных уравнений зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция параметров (1):

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (1)$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – основные параметры качества товара.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд. [20]

Метод с учетом потребительского эффекта.

В случае, когда продукция удовлетворяет одинаковые потребности, но отличается по физико-химическому составу, параметрический метод ценообразования не подходит. Но, в то же время, раз продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на нее не могут формироваться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускаемое изделие обеспечивается благодаря показателю потребительского эффекта, который потребитель может получить при

использовании нового изделия вместо прежнего. Цена нового изделия рассчитывается по формуле (2):

$$C_n = C_6 + \Delta_n * k_{т/у}, \quad (2)$$

где C_n – цена нового изделия;

C_6 – цена ранее применявшегося изделия;

Δ_n – эффект у потребителя от замены прежнего изделия новым;

$k_{т/у}$ – коэффициент торможения, или ускорения.

3) Ценовые методы стимулирования продажи товаров.

Ценовые методы опираются на учет конъюнктуры рынка. К таким методам относят:

- методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса,
- методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок,
- методы «психологического ценообразования»,
- расчет цены на основе прейскуранта цен,
- метод определения цены посредством конкурентных торгов.

Методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса или расчет цены на основе ощущаемой ценности товара. При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, при неэластичном спросе – повышение. [6]

Основным фактором при этом методе ценообразования является покупательское восприятие, а не издержки производства. При данном методе ценообразования обеспечивается наибольшая доходность. Прогноз объемов спроса основан трех основных показателях:

- коэффициент эластичности по цене;
- коэффициент перекрестной эластичности;
- коэффициент эластичности по доходу.

Коэффициент прямой эластичности показывает чувствительность рынка к изменению цены. Если коэффициент больше единицы, спрос эластичен. В этом случае даже небольшое изменение цены приводит к большому изменению объему спроса. Если коэффициент меньше единицы,

спрос неэластичен и изменение цены не вызовет резкого изменения спроса. Если коэффициент равен единице, это единичная эластичность, изменение цены вызовет такое же изменение спроса. [20]

Существуют два крайних случая эластичности: абсолютно эластичный спрос в виде прямой, параллельной горизонтальной оси, в данном случае возможно существование только одной цены, и абсолютно неэластичный спрос в виде прямой, перпендикулярной горизонтальной оси, в данном случае изменение цены не отражается на величине спроса.

В краткосрочном плане для продавца выгоднее эластичный спрос, в длительной перспективе – неэластичный, поскольку он позволяет манипулировать ценой в широком диапазоне.

Коэффициент ценовой эластичности рассчитывается по формуле (3):

$$\mathcal{E}_A = \Delta Q_A / \Delta C_A, \quad (3)$$

где \mathcal{E}_A – коэффициент прямой эластичности спроса по цене данного товара;

ΔQ_A – изменение объема спроса в % на товар А;

ΔC_A – изменение цены в % на товар А.

Коэффициент перекрестной эластичности показывает, есть ли у товара дополняющие или взаимозаменяемые товары. Если коэффициент больше нуля, то товары взаимозаменяемые, если меньше нуля, то товары взаимодополняемые, если равен нулю – товары считаются независимыми. [18]

Коэффициент перекрестной эластичности рассчитывается по формуле (4):

$$\mathcal{E}_{AB} = \Delta Q_A / \Delta C_B, \quad (4)$$

где \mathcal{E}_{AB} коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А по цене;

ΔQ_A – изменение спроса на товар А, %;

ΔC_B – изменение цены на товар В, %.

Коэффициент спроса по доходу показывает изменение спроса в результате изменения дохода покупателя.

Если данный коэффициент перекрестной эластичности меньше нуля, то товар низкокачественный и с изменением доходов покупателей спрос на него сокращается. Если коэффициент перекрестной эластичности больше нуля, то товар нормальный и с увеличением доходов покупателей спрос на него растет. Если коэффициент перекрестной эластичности находится в пределах от нуля до единицы, то товар относится к категории первой необходимости. Если же коэффициент перекрестной эластичности больше единицы, то товар является предметом роскоши и для него нет ценового предела. [6]

Коэффициент эластичности спроса по доходу рассчитывается по формуле (5):

$$E_R = \Delta Q\% / \Delta D\%, \quad (5)$$

где E_R – коэффициент эластичности по доходу;

ΔQ – изменение спроса, %;

ΔD – изменение дохода покупателя, %.

Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидков. К основным видам скидков относятся:

1. Скидки с цены за увеличение объема покупки. Эти скидки основаны на учете эластичности спроса: чем эластичнее спрос, тем более действенны скидки данного вида. Ярким представителем таких скидков являются скидки при сезонных распродажах.

2. Скидки с цены при использовании формы оплаты, более выгодной для продавца. Например, платеж в полном объеме или расчет наличными, или перечислениями на расчетный счет и т.д.

3. Скидки с цены в случае длительного сотрудничества или приобретения большой партии товара и т.д.

4. Специальные скидки, обеспечивающие продавцу выгодные заказы, рекламу и т.д. [20]

3) Методы психологического ценообразования. Данные методы воздействуют психологию покупателей и широко применяются при продаже потребительских товаров.

Метод расчленения цен. Сущность данного метода заключается в том, что продавец объявляет о скидке, на ценнике указывается стоимость меньше, чем первоначальная. Но, в договоре о покупке указаны дополнительные тарифы погрузо-разгрузочных работ, сборки, установки, транспортировки и т.д. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Этот метод эффективен при продаже сложных товаров, продажа которых сопровождается дополнительными услугами. [6]

Метод ценовых подарков. Различаются подарки действительные и мнимые.

К действительным подаркам относятся скидки с цены, или выбор подарка, который желает получить покупатель.

Мнимые подарки – уловка продавца. Цена подарка уже включена в стоимость основной покупки.

Методы «психологического» ценообразования очень важны в условиях современного ценообразования. Они не требуют сложных расчетов, а эффект от их использования значительный.

4) Расчет цены на основе прејскуранта цен.

Такой метод применяется при расчете цен на промышленную продукцию. Данный метод подразумевает, что все покупатели платят одинаковую цену – по прејскуранту за один и тот же товар.

При условии данного метода возможен торг относительно цены. Это в большей степени важно для потребителей, покупающих продукцию большими партиями. [6]

5) Метод определения цены посредством конкурентных торгов

Данный метод определения цены применяется в случаях, когда фирмы борются за подряды (тендеры). Уровень цены основывается на ожидаемом ценовом предложении конкурентов.

Широкое распространение на практике получили пять основных метода ценообразования:

- затратный метод ценообразования, основанный на принципе «средние издержки + прибыль»;
- метод определения цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли;
- расчет цены на основе ощущаемой ценности товара;
- расчет цены на основе прејскуранта цен;
- метод определение цены посредством конкурентных торгов. [6]

Выводы по первому разделу:

1. Верно выбранный метод установления цены влияет на эффективность коммерческой деятельности предприятия.

2. Существует большое количество определений цены, но экономическую сущность лучше всего передают выполняемые ею функции.

3. Анализ структуры цены показывает, какую долю в цене занимают себестоимость, прибыль и налоги. Если себестоимость занимает большую долю, это свидетельствует о снижении конкурентоспособности. И наоборот, если себестоимость имеет меньшую долю, то это свидетельствует о конкурентоспособности предприятия.

4. Существует множество классификаций цен. Основными классификационными признаками являются: степень государственного регулирования, способ получения информации, фактор времени и т.д.

5. На уровень цен оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. К внешним факторам относятся: потребители, рыночная среда, государство и т.д. К внутренним – себестоимость, ограниченные ресурсы и т.д.

6. В рамках выбранной политики ценообразования предприятия преследуют разные цели: увеличение объемов реализации, лидерство на рынке, максимизация прибыли и т.д.

7. Методы ценообразования базируются на двух основных концепциях: затратный и рыночный подход.

8. Затратные методы ценообразования самые простые методы определения цены. Они учитывают издержки предприятия.

2 Описание предприятия ООО «Томлесдрев» и рынка сбыта продукции

2.1 Характеристика предприятия ООО «Томлесдрев»

ООО «Томлесдрев» – крупнейшее лесоперерабатывающее предприятие Томской области, приоритетным направлением которого является комплексная переработка древесины: производство ДСП и ЛДСП, лесозаготовка, лесопиление.

История предприятия начинается со времени образования Томского завода ДСП построенного в 1980 году по проекту фирмы «RAUMA REPOLA» (Финляндия).[2]

В 2015 году ООО «Томлесдрев» включено в перечень организаций, оказывающих существенное влияние на отрасли промышленности и торговли, утвержденный Приказом Минпромторга России от 13.04.2015г №798.

Основные производственные показатели, характеризующие деятельность предприятия:

– объем производства ДСП – 270 000 м³ в год, в т. ч. производство ЛДСП – 240 000 м³ в год. [3]

– объем лесозаготовок с использованием самых передовых технологий и импортной техники – 540 000 м³ в год.

Всего в группе компаний «Томлесдрев» работает более 1800 человек, включая административно – управленческий персонал.

ООО «Томлесдрев» включен в реестр предприятий регионального значения Томской области, а проект по строительству завода по производству ДСП включен в «Перечень действующих и предлагаемых к реализации ключевых инвестиционных проектов, обеспечивающих устойчивое социально–экономическое развитие Томской области до 2020 года». [3]

Вместе с ООО «Томлесдрев» слаженно работают предприятия – партнеры по лесозаготовке и лесопилению, а так же цех импрегнирования бумаги (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Структура ГК «Томлесдрев»

Рост и высокое качество продукции обеспечено за счет модернизации процесса производства, внедрения современных технологий, профессионализма сотрудников предприятия.

Лесосырьевая база обеспечивается собственными лесозаготовками, что обуславливает отсутствие дефицита сырья.

ДСП и ЛДСП производства ООО «Томлесдрев» – это экологичный продукт высокого качества, без посторонних включений.

Одной из приоритетных задач предприятия является организация безопасного производства и защита окружающей среды.

В 2016 году состоялся успешный запуск нового завода, оснащенного современным оборудованием немецкой фирмы «Dieffenbacher», тем самым были удвоены производственные мощности, а также улучшены физико–механические свойства плиты. [3]

Развитая торговая сеть позволяет реализовывать продукцию на всей территории России, в странах СНГ и Восточной Азии.

Главная цель ООО «Томлесдрев» – выпуск высокотехнологичного продукта, соответствующего мировым стандартам качества.

Преимущество ООО «Томлесдрев» по сравнению с конкурентами:

- удобное географическое положение, позволяющее оптимизировать логистические расходы;
- поддержание физико–химических свойств (в частности плотности) плитной продукции на качественном уровне, превышающем показатели конкурентов, что позволяет мелким мебельным фабрикам и частникам экономить на оборудовании и инструментах, используемых при изготовлении мебели;
- постоянная работа над экологичностью продукции (участие в проекте «Глиоксаль» совместно с Томским Государственным Университетом по созданию плит, соответствующих стандарту эмиссии E 0,5);
- собственная сырьевая база позволяет производству стабильно работать с качественным сырьем без сезонного дефицита;
- развитая дилерская сеть на территории РФ и СНГ;
- эксклюзивные коллекции декоров ЛДСП;
- гибкая система производства и отгрузки готовой продукции клиентам. [3]

2.1.1 Основные тенденции развития рынка ДСП

Согласно официальным статистическим данным, производство ДСП в России в 2017 г. составило 8 472 757 куб. м., что на 14,6% больше показателя предыдущего года.

Самый большой скачок в производстве произошел в 2010 году, в котором было выпущено на треть больше древесноволокнистых плит, чем в 2009 году.

Основной объем рынка, как в натуральном, так и в стоимостном выражении приходится на ламинированные плиты ДСП. [3]

Лидерами на российском рынке ДСП являются компании: ООО «Спаркаим», ООО «Кроношпан», ООО «ЛДСП–Петренко» и ООО «Кроностар».

Рост объемов производства мебели в России ставит перед плитной промышленностью задачи повышения выпуска высококачественных конструкционных и отделочных листовых материалов, более полного использования мощностей по отделке, в частности – облицовки плит методами ламинирования, каширования, отделки лакокрасочными материалами и методами имитационной печати.

С 2008 года в России действует новый норматив выделения формальдегида в воздух жилых помещений — 0,01 мг/куб. м. Исследования показали, что даже детская мебель, подлежащая обязательной сертификации, не отвечает этому требованию, так как большинство заводов – производителей ДСП используют устаревшее оборудование и технологии. Чтобы уложиться в норматив, выделение формальдегида должно быть снижено вдвое даже по сравнению с европейскими нормами: до 4 мг/100 г сухой плиты. [3]

Сегодня в России выпуск плит с пониженным содержанием формальдегида освоили лишь несколько ведущих предприятий отрасли: «Флайдерер», «Кроношпан», Волгодонский КДП. Между тем, специалисты ожидают, что контроль по соблюдению нормативов может ужесточиться уже в скором будущем.

Всего по России сейчас реализуется 120 приоритетных инвестиционных проектов в области освоения лесов, из них 7 – по увеличению производства ДСП. [3]

Древесные плиты широко используются во всем мире. Основной производимой продукцией является ДСП (более 54% производимых древесных плит), 21% приходится на ОСП, 19% на МДФ и совсем незначительная доля у ДВП – около 5%.

В структуре мирового производства плитных материалов лидирует Китай (24% всех древесных плит и 40,4 млн. куб. м в натуральном выражении). За последние годы именно в Китае наиболее высокими темпами развивалось производство и потребление ДСП. По прогнозам экспертов,

объемы производства ДСП в Китае будут продолжать расти. Около 68% производимых Китаем плитных материалов занимает МДФ. Чрезвычайно конкурентный внутренний рынок Китая, поддерживаемый государством, низкие издержки производства, емкие инвестиции и обилие рабочей силы – предоставляют Китаю значительные конкурентные преимущества, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. [3]

Основными экспортерами древесных плит в мире являются Германия и Канада (16% и 13% мирового экспорта соответственно). Китай в списке крупнейших экспортеров находится на третьем месте с объемом поставок 3,3 млн.куб.м древесных плит (6,7 % в структуре экспортеров). 6% продукции на мировой рынок поставляют Франция и Австрия. В десятку крупнейших экспортеров входят также Таиланд, Бельгия, Испания, Польша и США (доля каждой страны составляет от 5% до 3%). Россия занимает 14 место, ее доля на рынке экспорта древесных плит составляет 1,77%.

В десятку крупнейших импортеров древесных плит входят США (5,5 млн. куб. м и 13% от общего объема импорта), Германия импортирует около 3,6 млн. куб. м древесных плит и занимает 8% мирового импорта. По 4% ввозимого материала приходится на Великобританию, Румынию, Польшу, Китай и Россию. На все остальные страны приходится менее 40% импортируемой продукции (см. рисунок 5).

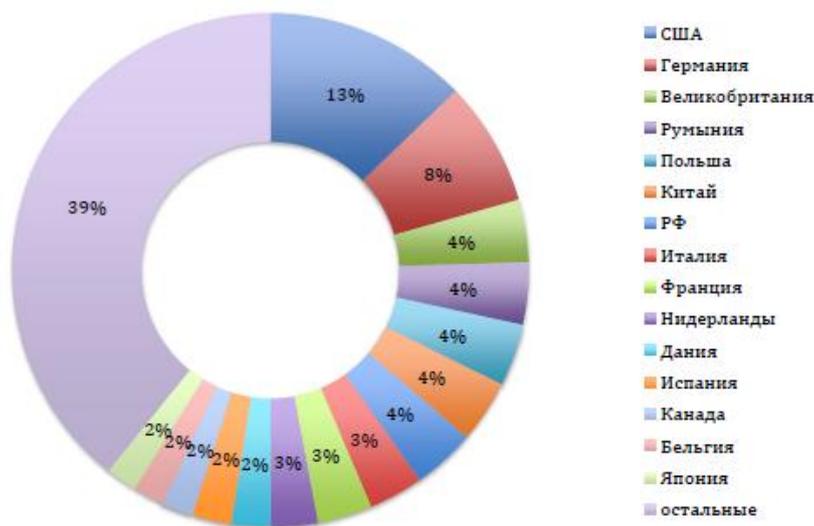


Рисунок 5 – Структура мирового импорта древесных плит

Наибольшие объемы экспорта российских древесных плит приходятся на страны ближнего зарубежья. Среди стран – импортеров российской продукции можно выделить Казахстан и Узбекистан (только в эти две страны Россия ежегодно отправляет более 80% всех древесностружечных плит и 45% плит МДФ). Также российские плиты МДФ успешно продаются в Румынии, Киргизии, Азербайджане, Турции и на Украине. [3]

Небольшая доля экспорта из России в европейские страны в структуре зарубежных потребителей ДСП характеризует неконкурентоспособность российских производителей на внешнем рынке. В отличие от импорта большую долю в структуре экспорта составляют необлицованные плиты, вывозимые в страны СНГ.

Экспорто–ориентированные предприятия российского лесопромышленного комплекса на международном рынке подвержены ряду дополнительных отраслевых рисков:

- ухудшение внешнеэкономической конъюнктуры;
- введение пошлин на экспорт отдельных видов продукции;
- необходимость сертификации продукции для ее реализации на экологически чувствительных рынках. [3]

Экспорт ДСП в развитые зарубежные страны будет возможен при условии снижения цен за счет сокращения издержек производства и значительного улучшения и стабилизации качества плит. Достижение указанных условий невозможно без модернизации производственных мощностей и внедрения современных технологий.

2.1.2 Прогноз и перспективы развития рынка ДСП

Производство и потребление древесных плит сбалансировано между тремя основными рынками – Азия, Европа и Северная Америка.

По прогнозам аналитиков, Европа будет оставаться крупнейшим потребителем ДСП (около 61% от общего объема потребления) и динамика спроса на ДСП останется положительной.

Мировое потребление ДСП в 2017 г. достигло уровня более 84,8 млн. куб. м. С учетом сохранения темпов роста, к 2030 году восточные страны, по мнению экспертов, будут занимать уже половину мирового рынка древесных плит. Основные источники дополнительных поставок – Китай и Восточная Европа, а наиболее динамично развивающимися внутренними рынками ДСП в Европе будут обладать Россия и Турция. [3]

В долгосрочной перспективе возможно снижение темпов роста китайской деревоперерабатывающей промышленности вопреки достигнутым результатам за прошедшие годы. Уже в настоящее время имеются признаки изменений, которые могут произойти в китайской промышленности лесоматериалов. Так, например, требования международной торговли усиливаются, а вопросы происхождения нелегальной древесины и сертифицирования лесоматериалов ставятся все чаще. Китайские экспортные ценовые скидки становятся все более низкими, фрахт за океанские перевозки увеличивается, одновременно растут трудозатраты.

Основная долгосрочная тенденция отрасли, по мнению экспертов, состоит в обновлении производственных мощностей. На рынке производства ДСП наблюдается достаточно высокая степень интеграции со смежными производствами, особенно это касается мебельного рынка. Такая высокая степень интеграции, прежде всего, связана со сложным технологичным процессом производства ДСП и его невысокой рентабельностью по сравнению с мебельным или строительным рынком. [25]

Основными проблемами, осложняющими развитие лесопромышленного комплекса, по мнению экспертов, остаются: неплатежеспособность закупщиков круглого леса, незаконная вырубка леса, неразвитая инфраструктура, рискованный инвестиционный климат. К рискам на внутреннем рынке также можно отнести: сезонные и недостаточные поступления древесного сырья, повышение цен на продукцию естественных монополий, рост транспортных тарифов, влияние процентных и валютных рисков.

С учетом того, что рост потребления плит МДФ в дверном производстве в ближайшие 2–3 года, по мнению экспертов, составит порядка 15–20%, а прогноз роста спроса на напольные покрытия оценивается экспертами на уровне 30%, потребности мебельщиков в плитах средней плотности могут остаться неудовлетворенными, даже с учетом запуска новых производств. [3]

Возникновение такой ситуации является благоприятным фактором для производителей ДСП, так как позволяет им заместить «выпадающий» по вине производителей дверей объем плитного материала, предложив мебельщикам значительно более дешевую альтернативу.

Оценки экспертов по поводу будущего отрасли связаны с влиянием кризиса на возможности производителей плит и их потребителей. Среди производств, работающих сейчас с полной загрузкой, есть немалая часть таких, которые не смогут увеличить товарный выпуск, даже при желании продавать больше продукции. Увеличение производства ДСП в России может произойти только с запуском новых заводов или коренной реконструкцией старых. [3]

2.2 Анализ финансового состояния предприятия

Горизонтальный анализ баланса проводится путем сравнения данных на конец отчетного периода с данными на начало отчетного периода по каждой позиции отчета. Рассчитывается разница в абсолютных значениях и рассчитывается относительное изменение (темп изменения), как отношение рассчитанной разницы показаний на конец и начало периода к значению показателя на начало отчетного периода.

Вертикальный (структурный) анализ баланса предприятия представляет собой расчет отношения каждой позиции отчета к итоговой величине (валюта баланса). Данные по структуре баланса рассчитываются на начало и конец отчетного периода. [4]

Горизонтальный и вертикальный анализ баланса предприятия ООО «Томлесдрев» приведены в приложении А.

В результате проведенного анализа баланса предприятия были выявлены следующие изменения.

1. Изменение активов.

За 2016 год активы увеличились на 6671586 тыс. рублей (28,55%). А за 2017 год валюта баланса увеличилась на 1227712 тыс. рублей (4,09%).

Оборотные активы увеличились в 2016 году на 2700045. рублей (340,72%), а в 2017 году на 2341927 тыс. рублей (67,06%). Внеоборотные активы увеличились 2016 году на 3971541 тыс. рублей (17,59%) и снизились в 2017 году на 1114215 тыс. рублей (4,2%).

В 2016 году значительно увеличились нематериальные активы на 691685 тыс. рублей. Это в большей степени повлияло на рост внеоборотных активов. К увеличению оборотных средств в большей степени привел рост дебиторской задолженности, незавершенного производства и материальных запасов на 156,26%, 149,69% и 132,75% соответственно.

В 2017 году на снижение внеоборотных активов в большей степени повлияло сокращение незавершенного капиталовложения на 99,25%. Менее всего повлиял сокращение нематериальных активов на 3,41%. На увеличение оборотных средств в большей степени повлиял рост дебиторской задолженности на 22,13%, и в меньшей степени сокращение денежных средств на 144,34%.

2. Изменение источников финансирования (пассивов).

Капиталы и резервы увеличились в 2016 году на 3203538 тыс. рублей (62,58%), а в 2017 году еще на 1448054 тыс. рублей (17,4%). Долгосрочные обязательства увеличились 2016 году на 1746872 тыс. рублей (10,18 %) и снизились в 2017 году на 641045 тыс. рублей (3,39%). Краткосрочные обязательства увеличились 2016 году на 1721176 тыс. рублей (158,67 %) и выросли в 2017 году еще на 420703 тыс. рублей (14,99%).

В 2016 году значительно увеличилась нераспределенная прибыль на 131,01%. Это в большей степени повлияло на рост капиталов и резервов. Менее всего повлияло увеличение собственного капитала на 4,31%. К увеличению краткосрочных обязательств в большей степени привел рост кредиторской задолженности и авансов покупателей на 181,25% и 257,14% соответственно.

В 2017 году капиталы и резервы выросли, в большей степени из-за увеличения нераспределенной прибыли на 26,48%. К увеличению краткосрочных обязательств в большей степени привел рост задолженности перед бюджетом на 125,41% и авансов покупателей на 33,95%.

Положительные тенденции, свидетельствующие об улучшении финансового состояния предприятия.

В активе баланса:

1) в 2017 году произошло увеличение:

–денежных средств на расчетных счетах и кассе на 2033209 тыс. рублей;

–стоимости основных средств на 8773651 тыс. рублей.

2) в 2016 году произошло увеличение:

– запасов на 1718051 тыс. рублей;

– стоимости основных средств и нематериальных активов на 4522175 тыс. рублей и 691685 тыс. рублей соответственно.

В пассиве баланса:

1) в 2016 году произошло сокращение кредиторской задолженности за внеоборотные активы на 36772 тыс. рублей, выплачен краткосрочный кредит на сумму 6000 тыс. рублей;

2) в 2017 году выплачена кредиторская задолженность за внеоборотные активы на сумму 1012 тыс. рублей.

Отрицательные тенденции, свидетельствующие об ухудшении финансового состояния предприятия.

В активе баланса:

- 1) в 2016 году явных отрицательных тенденций не выявлено.
- 2) в 2017 году произошло уменьшение нематериальных активов на 23573 тыс. рублей.

В пассиве баланса:

1) в 2016 году произошел рост долгосрочных и краткосрочных заемных средств на 1746872 тыс. рублей и 1721176 тыс. рублей соответственно;

2) в 2017 году увеличилась кредиторская задолженность по расчетам с бюджетом на 29100 тыс. рублей.

2.2.1 Анализ платежеспособности (ликвидности)

Показатели ликвидности дают представление о способности фирмы рассчитаться по текущим долгам с помощью денежных средств и прочих ликвидных активов.

Платежеспособность выражается через коэффициенты платежеспособности, представляющие собой отношение имеющихся в наличии оборотных активов по степени ликвидности к сумме текущих (краткосрочных) обязательств на отчетную дату. [4]

Коэффициенты платежеспособности предприятия рассчитываются по формулам, представленным на рисунке 6.

Коэффициент абсолютной ликвидности (0,2 – 0,4)

$$K_{ал} = \frac{ДС+КФВ}{КО}$$

Коэффициент срочной ликвидности (0,8-1,2)

$$K_{сл} = \frac{ДС+КФВ+ДЗ}{КО}$$

Коэффициент текущей ликвидности

$$K_{мл} = \frac{ОА}{КО}$$

(2-3 для производственных предприятий; 1-1,5 для торговых предприятий и сферы услуг)

Рисунок 6 – Коэффициенты платежеспособности

где ОА – оборотные активы;

ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения;

ДЗ – дебиторская задолженность;

З – запасы, включая материальные запасы, незавершенное производство, готовую продукцию и товары;

КО – краткосрочные обязательства.

Показатели платежеспособности для ООО «Томлесдрев» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели платежеспособности предприятия

Наименование показателя	Обозначение	2015	2016	2017	Нормативное значение
Чистые оборотные активы	ЧОА	-292268	686601	2607825	
Коэффициент текущей ликвидности	Ктл	0,731	1,245	1,808	1,5–3
Коэффициент срочной ликвидности	Ксл	-1,205	-0,114	0,605	0,8–1,2
Коэффициент абсолютной ликвидности	Кал	-1,596	-0,502	0,194	0,25–0,35

Все показатели платежеспособности имеют явную тенденцию к росту. В 2017 году коэффициенты текущей ликвидности находятся в пределах нормы, коэффициенты срочной и абсолютной ликвидности наиболее приближены к норме. Коэффициенты срочной ликвидности при норме 0,8–1,2 находятся в промежутке от -1,2 до 0,6; коэффициенты абсолютной ликвидности при норме 0,25–0,35 находятся в промежутке от -1,5 до 0,2. Это свидетельствует о стабилизации платежеспособности предприятия.

Динамика коэффициентов платежеспособности приведена на рисунке 7.

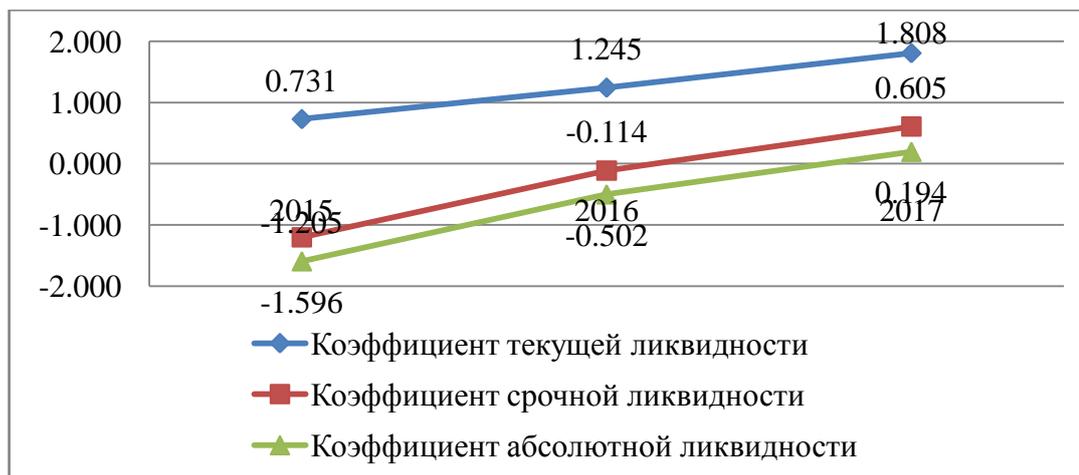


Рисунок 7– Динамика коэффициентов платежеспособности

Выводы по анализу платежеспособности.

1. По данным расчета предприятие не полностью отвечает критериям платежеспособности ($K_{тл} \geq 1,5$, $K_{сл} < 0,8$, $K_{ал} < 0,25$).

2. Положительное значение чистых оборотных активов, указывает на то, что предприятие имеет суммы собственного капитала для финансирования оборотных активов.

2.2.2 Анализ прибыли и рентабельности

Горизонтальный и вертикальный (структурный) анализ отчета о финансовых результатах предприятия представляет собой расчет отношения каждой позиции отчета к выручке предприятия. [4]

Анализ структуры отчета о финансовых результатах представлен в приложении Б.

В 2016 году себестоимость в структуре выручки составила 90,04%; коммерческие и управленческие расходы составили 1,59% и 3,32%. А в 2017 году себестоимость в структуре выручки составила 87,9%; коммерческие и управленческие расходы выручки составили 1,45% и 2,62%.

Выручка в 2016 году выросла на 2876899 тыс. рублей (186,52%), а в 2017 году на 1173251 тыс. рублей (26,55%). Себестоимость выросла на 2572454 тыс. рублей (182,88%), а в 2017 году на 936557 тыс. рублей (23,54%).

Доходность фирмы характеризуется абсолютными и относительными показателями. Абсолютный показатель доходности – сумма прибыли. Относительный показатель – уровень рентабельности.

Показатели эффективности деятельности предприятия рассчитываются по формулам, представленным на рисунке 8.

$$R_c = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Себестоимость реализованной продукции}}$$

Валовая рентабельность продаж

$$R_v = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}}$$

Операционная рентабельность продаж

$$R_{пр} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от продаж}}$$

Чистая рентабельность продаж

$$R_{чпр} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}}$$

Рисунок 8 – Показатели эффективности деятельности предприятия

Показатели эффективности использования капитала рассчитываются по формулам, представленным на рисунке 9.

Рентабельность собственного капитала

$$ROE = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал (СК)ср}}$$

Рентабельность активов

$$ROA = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Совокупные активы (СА)ср}}$$

Чистая рентабельность активов

$$ROA_{чпр} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Совокупные активы (СА)ср}}$$

Рисунок 9 – Показатели эффективности использования капитала

Показатели рентабельности для ООО «Томлесдрев» отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели рентабельности

Наименование показателя	Обозначение	За 2016 г.	За 2017 г.
Валовая рентабельность продаж, %	R	9,96%	12,10%
Операционная рентабельность продаж, %	R _{пр}	5,05%	8,03%
Чистая рентабельность продаж, %	R _{чпр}	9,50%	3,37%
Рентабельность активов, %	ROA	0,84%	1,46%
Чистая рентабельность активов, %	ROA _{чпр}	1,57%	0,62%
Рентабельность собственного капитала, %	ROE	6,24%	2,09%

Валовая и операционная рентабельность, рентабельность активов увеличились в 2017 году. Чистая рентабельность продаж, активов и собственного капитала снизились. Это связано с тем, что снизилась чистая прибыль предприятия в 2017 году.

Динамика рентабельности продаж для ООО «Томлесдрев» приведена на рисунке 10.

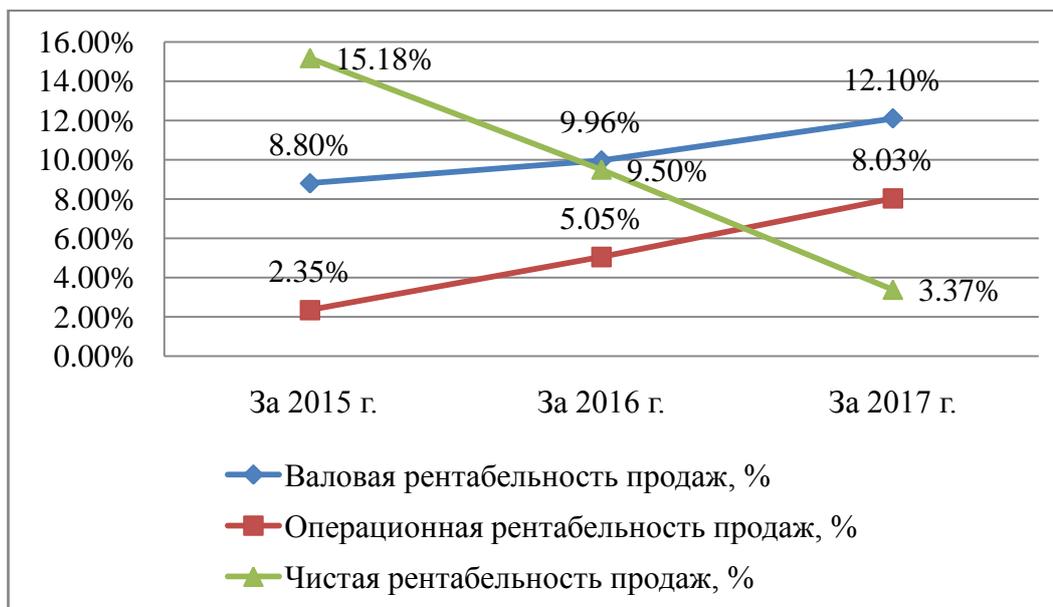


Рисунок 10 – Динамика рентабельности продаж

Значительное падение чистой рентабельности продаж связано с уменьшением чистой прибыли, в основном, в связи с сокращением сумм полученных субсидий.

2.2.3 Анализ деловой активности (оборачиваемости)

Деловая активность связана с поведением менеджеров, их предприимчивостью, инициативой, способностью организовать бизнес. Эти показатели, по сути, являются характеристикой эффективности управления предприятием и отражают время, которое тратится для выполнения производственных и коммерческих операций. [4]

Оборачиваемость средств исчисляется продолжительностью одного оборота в днях (оборачиваемость оборотных средств в днях) или количеством оборотов за отчетный период (коэффициент оборачиваемости). Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, т.е.

последовательно переходят из одной стадии в другую, составляет период оборота оборотных средств. [4]

Показатели оборачиваемости активов и основных средств рассчитываются по формулам, представленным на рисунке 11.

Коэффициент оборачиваемости активов

$$K_{об.А} = \frac{\text{Выручка от продаж.}}{\text{Совокупные активы (ср.)}}$$

Фондоотдача основных фондов (оборотная способность основных средств)

$$\Phi_{ос} = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Балансовая стоимость Основных средств (ср)}}$$

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов

$$K_{об.ОА} = \frac{\text{Выручка от продаж.}}{\text{Оборотные активы (ср)}}$$

Рисунок 11 – Коэффициенты оборачиваемости активов и основных средств

Показатели оборачиваемости запасов, дебиторской и кредиторской задолженностей рассчитываются по формулам, представленным на рисунке 12.

Коэффициент оборачиваемости запасов

$$K_{об.з.} = \frac{\text{Себестоимость реализованной продукции}}{\text{Запасы (ср.)}}$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности

$$K_{об.ДЗ} = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Дебиторская задолженность (ср.)}}$$

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности

$$K_{об.КЗ} = \frac{\text{Себестоимость реализованной продукции}}{\text{Краткосрочная кредиторская задолженность (ср.)}}$$

Рисунок 12 – Коэффициенты оборачиваемости запасов, дебиторской и кредиторской задолженностей

Показатели оборачиваемости для ООО «Томлесдрев» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели оборачиваемости

Наименование показателя	За 2016 г.		За 2017 г.	
	Рабочий капитал, тыс. руб	2745312		3121206
	Коэффициент оборачиваемости	Период оборота, дни	Коэффициент оборачиваемости	Период оборота, дни
Оборачиваемость активов	0,17	2211,31	0,18	2000,40

Продолжение таблицы 3

Оборачиваемость оборотных активов	2,06	177,44	1,20	304,36
Оборачиваемость запасов, в т.ч	1,77	206,75	1,50	242,90
Оборачиваемость дебиторской задолженности	5,84	62,65	4,63	78,88
Оборачиваемость кредиторской задолженности	2,05	178,93	1,63	223,97
Время финансового цикла, дни		90,47		97,82

Все коэффициенты оборачиваемости, кроме оборачиваемости активов, сократились в 2017 году.

Динамика коэффициентов оборачиваемости запасов и активов представлена на рисунке 13.

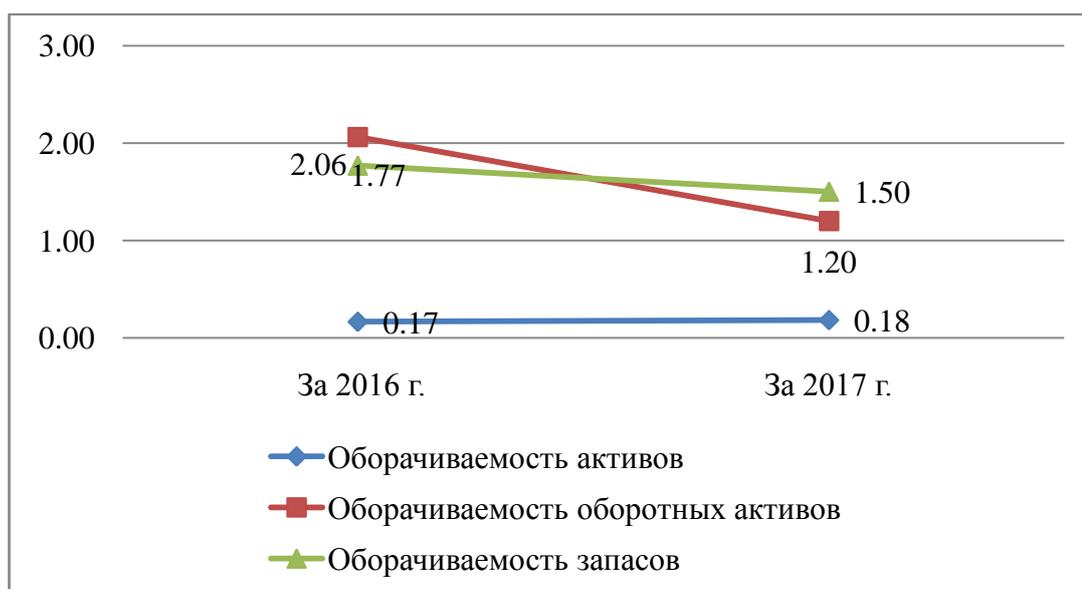


Рисунок 13– Динамика коэффициентов оборачиваемости

Динамика коэффициентов оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженностей отражена на рисунке 14.

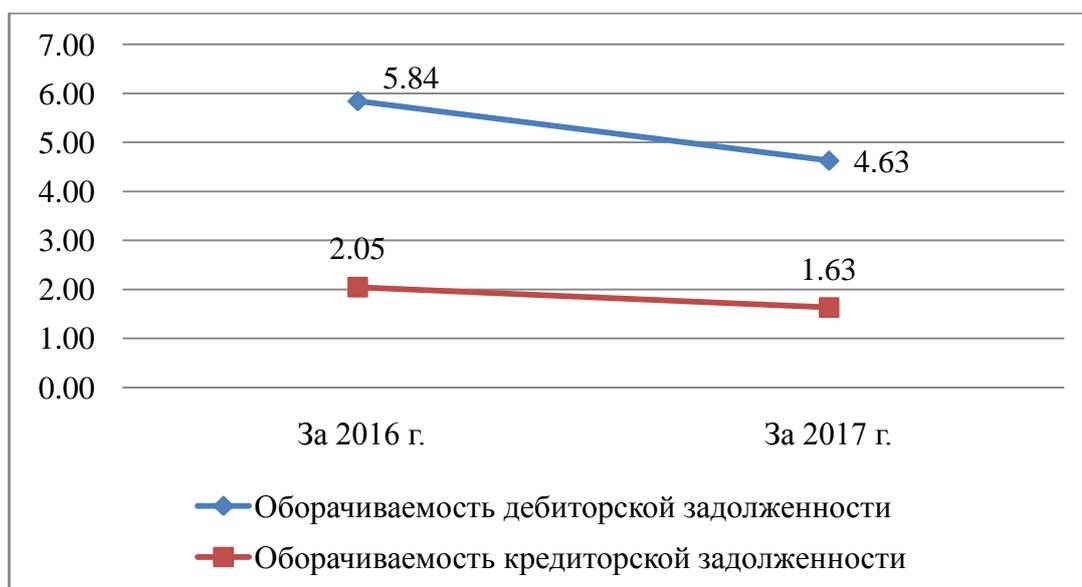


Рисунок 14– Динамика коэффициентов оборачиваемости

Выводы по анализу оборачиваемости.

1. Сумма рабочего капитала увеличилась с 2745312 тыс. руб. на начало года до 3121206 тыс. руб. в конце года. Это свидетельствует о том, что у предприятия достаточно собственных средств для финансирования оборотных активов.

2. Сложно оценить оборачиваемость активов без сравнения с предыдущим периодом, однако, рост дебиторской задолженности за год увеличения выручки, что привело к уменьшению оборачиваемости дебиторской задолженности. Оборачиваемость запасов также снизилась, значит, рост себестоимости продукции оказался ниже роста величины запасов.

3. Для восстановления финансового состояния предприятия необходимо увеличить объемы реализации.

2.2.4 Анализ финансовой устойчивости

Финансовая устойчивость характеризует способность предприятия сохранять платежеспособность и обслуживать долги в долгосрочной перспективе. [4]

Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия рассчитываются по формулам, представленным на рисунке 15.

Коэффициент автономии (финансовой независимости)

$$K_{ав} = \frac{\text{Собственный капитал (СК)}}{\text{Совокупные активы (СА)}}$$

Нормы для производственных предприятий 0,5 – 0,6
для предприятий торговли и сферы услуг 0,4,-05

Коэффициент долга

$$K_{д} = \frac{\text{Заемные средства (ДО+КО)}}{\text{Совокупные активы (СА)}}$$

Коэффициент покрытия процентов

$$K_{пп} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Сумма процентов за кредит (проценты к уплате)}}$$

Рисунок 15 – Коэффициенты финансовой устойчивости

Показатели финансовой устойчивости ООО «Томлесдрев» представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели финансовой устойчивости

Показатели	Условное обозначение	Рекомендуемое значение	Значение показателя		
			2015	2016	2017
Коэффициент автономии (коэффициент независимости), %	Ка.	> 40%	21,91%	27,71%	31,25%
Коэффициент лeverиджа	Кл	< 2,5	4,56	3,61	3,20
Коэффициент долга, %	Кпп	< 60%	78,09%	72,29%	68,75%
Коэффициент покрытия процентов	Кд	>7	61,72	1,66	0,85

Предприятие финансово неустойчиво. Но коэффициенты автономии имеют тенденцию к увеличению и приближаются к норме. Коэффициенты лeverиджа и долга имеют тенденцию к снижению и приближаются к норме.

Коэффициент покрытия процентов значительно снизился в 2016 году, это связано со значительным ростом суммы процентов к уплате.

Динамика показателей финансовой устойчивости приведена на рисунке 16.

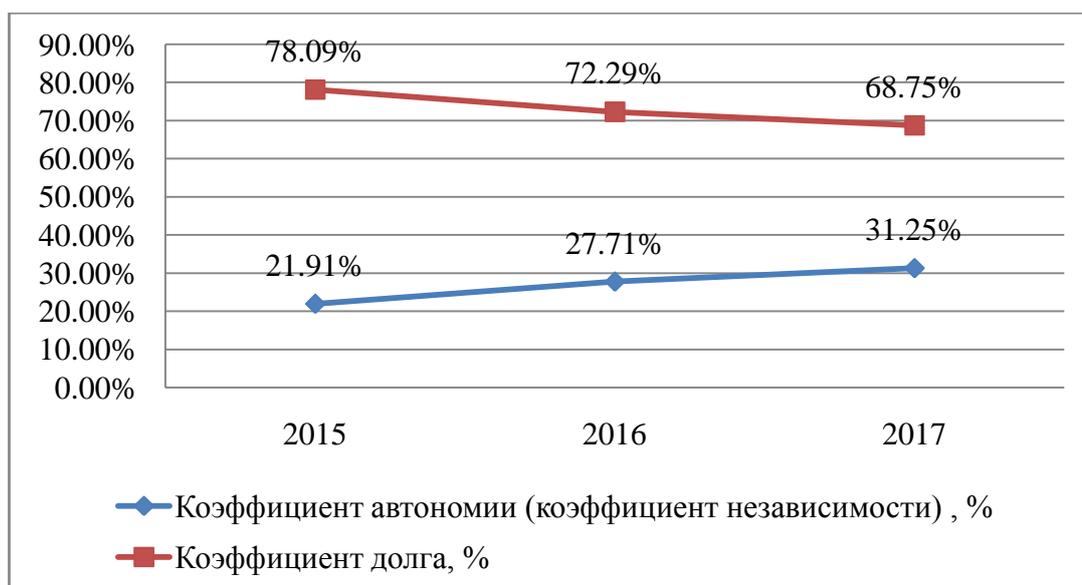


Рисунок 16– Динамика показателей финансовой устойчивости предприятия

Выводы по анализу финансовой устойчивости:

- 1) коэффициент покрытия процентов значительно меньше нормы. Это свидетельствует о недостаточной прибыли предприятия для обеспечения существующего уровня кредита с учетом действующей ставки по кредиту;
- 2) предприятие не имеет достаточный уровень собственных средств в источниках финансирования;
- 3) показатель автономии 31,25%, что ниже нормы (0,6–0,4), что свидетельствует о недостаточной финансовой устойчивости предприятия.

2.3 Анализ ассортимента продукции

Продукция ООО «Томлесдрев» это древесно–стружечные плиты, которые облицованы пленкой на основе термореактивных полимеров, группы А, Б. Плиты класса по выделению формальдегида– это Е1 (наплавлен на изготовление бытовой мебели и для общественных помещений), по ГОСТ 10632–2014. [2]

ООО «Томлесдрев» производит два вида продукции ДСП и ЛДСП. В свою очередь ДСП имеет шесть вариантов толщин: 10 мм, 16 мм, 18 мм, 22 мм, 25 мм и 32 мм. ЛДСП делится по толщинам и декорам. ООО

«Томлесдрев» предлагает своим клиентам семьдесят один вариант декора, и семь толщин плит: 10 мм, 12 мм, 16 мм, 18 мм, 22 мм, 25 мм и 32 мм.

Исследование ассортимента ЛДСП было проведено при помощи ABC-XYZ анализа.

ABC-анализ – метод, который позволяет провести классификацию запасов компании по степени важности, выделяя три категории. Границы групп следующие:

Группа А – более ценные, составляют 80 % продаж. Такая продукция постоянно должна присутствовать в ассортименте.

Группа В – товары средней степени важности, составляют 15 % продаж.

Группа С – менее ценные, составляют 5 % продаж. К ним относятся товары новинки или претенденты на исключение из ассортимента. [11]

Порядок проведения ABC-анализа следующий:

1) Выбор объекта и параметра (признака, по которому будет проводиться анализ).

2) Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметра.

3) Выделение А, В и С групп. Для этого необходимо:

– рассчитать долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом;

– присвоить значения групп выбранным объектам.

XYZ-анализ – метод, позволяющий провести анализ и спрогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных товаров [13].

Цель XYZ-анализа – разделение товаров по группам, в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования. Метод данного анализа заключается в расчете для каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах.

Границы классов следующие [14]:

X: коэффициент вариации – 0-10%; в этот класс попадут товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования;

Y: коэффициент вариации – 10-25%; в этот класс попадут товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования;

Z: коэффициент вариации – более 25%; в этот класс попадут товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому спрогнозировать их спрос невозможно.

Этапы XYZ-анализа [11]:

1) Выбор объекта анализа и параметра, по которому будут сравниваться объекты;

2) Определение количества периодов, по которым будет проводиться анализ

3) Определение коэффициента вариации – среднее квадратическое отклонение для каждого объекта анализа

4) Составление рейтингового списка объектов анализа по возрастанию значения коэффициента вариации;

5) Определение того, какие объекты относятся к группе X, Y и Z.

XYZ-анализ очень хорош в сочетании с ABC-анализом – это выявление безусловных лидеров и аутсайдеров в ассортименте магазина. [11]

В результате проведенного анализа была сформирована матрица (рисунок 17). В ячейки вынесены основные позиций, попавшие в ту или иную зону матрицы.

	X	Y	Z
A		Neuburg Erle, Ольха, 16 Белый, 16 Бук Бавария 5113, 16 Венге Светлый, 16 Венге, 16	Венге Линум, 16 Дуб Кобург, 16 Дуб Сонома, 16 Крем, 16 Пикард, 16
B		Алюминий, 16 Дуб Паллада, 16 Дуб Поненте, 16 Дуб Французский, 16 Махагон, 16	Белый, 10 Береза Рижская, 16 Бодега Белая, 16 Бодега Светлая, 16 Бодега Темная, 16
C	Neuburg Erle, Ольха, 25 Алюминий, 10 Белый, 18 Береза Рижская, 18 Бук Бавария 5111, 25	Белый, 12 Дуб Ривьера, 16 Дуб Сантана, 22 Клен Медисон, 10 Синий, 18	Neuburg Erle, Ольха, 10 Neuburg Erle, Ольха, 18 Neuburg Erle, Ольха, 22 Белый, 22 Белый, 25

Рисунок 17– ABC–XYZ матрица

Как видно из анализа на предприятии нет товаров, которые отличаются высоким товарооборотом и стабильностью (группы AX и VX).

Декоры, попавшие в группы AY и BY, имеют высокий товарооборот, но недостаточную стабильность расхода. И как видно на рисунке, это плиты с толщиной 16 мм.

Плиты из групп AZ и BZ наряду с высоким товарооборотом имеют низкую прогнозируемость расхода. В основном, это также плиты с толщиной 16 мм.

Для продукции из групп CX и CY можно разработать систему с постоянной суммой и периодичностью заказа. [17]

К группе CZ обычно относятся новые товары, продукция спонтанного спроса или выполняемая под заказ и т.д. Эти товары необходимо либо регулярно контролировать, либо некоторые из них вывезти из ассортимента. [17]

Также был проведен анализ структуры продаж ДСП и ЛДСП по толщинам.

Структура продаж ЛДСП по толщинам представлена на рисунке 18.

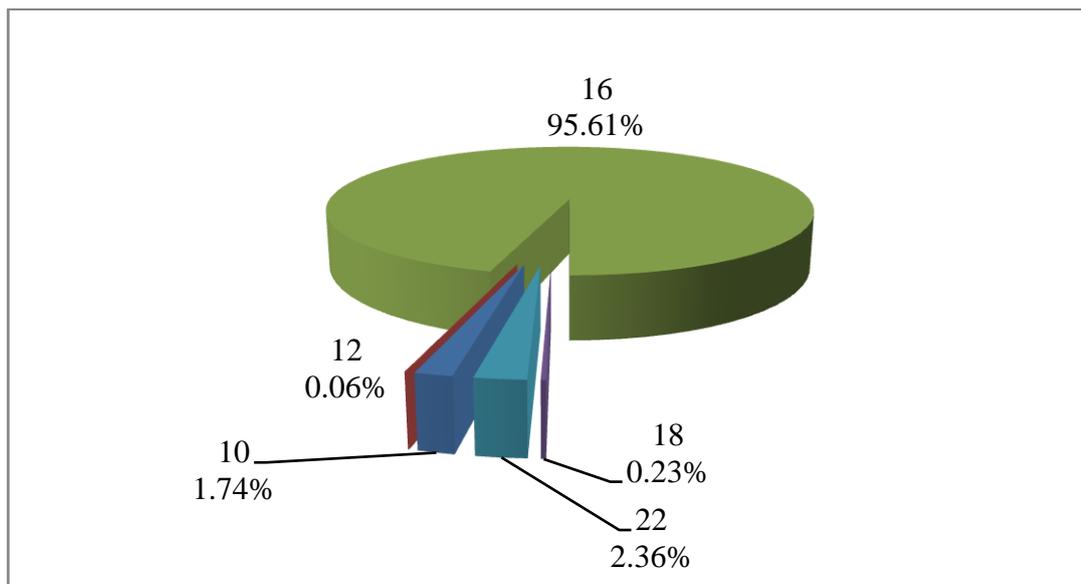


Рисунок 18 – Структура продаж ЛДСП

Структура продаж ДСП по толщинам представлена на рисунке 11.

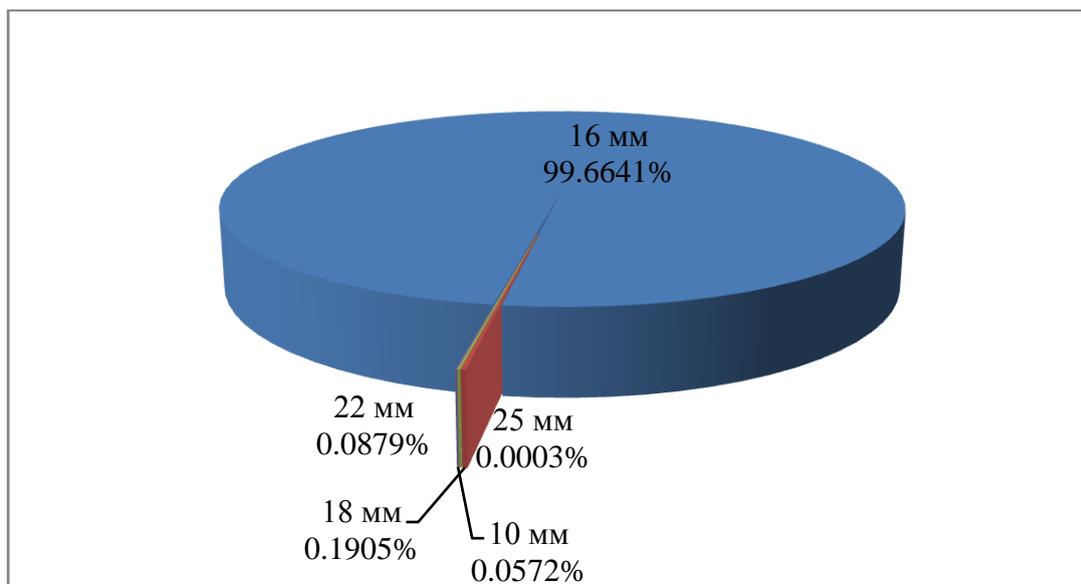


Рисунок 19– Структура продаж ДСП

На рисунках наглядно видно, что самыми востребованными продуктами являются ДСП 16 мм и ЛДСП 16 мм.

Выводы по второму разделу:

1. Лесосырьевая база ООО «Томлесдрев» обеспечивается за счет собственных лесозаготовок.
2. Преимущества ООО «Томлесдрев».

– Предприятие производит экологичную продукцию, и работает над повышением качества продукции.

– Имеет развитую дилерскую сеть.

– Предоставляет уникальную линейку декоров и т.д.

3. Экспорт плит происходит в основном в страны ближнего зарубежья. В основном, на экспорт идут плиты ДСП.

4. Финансовый анализ показал, что предприятие стабилизирует свое финансовое состояние. В 2016 году значительно выросла выручка, это связано с вводом в эксплуатацию нового завода. Показатели платежеспособности, рентабельности и автономии растут и приближены к норме. Проблема лишь с показателями оборачиваемости, которые сократились.

5. Основной продукцией, которую производит предприятие, являются ДСП и ЛДСП. ЛДСП имеет большую линейку декоров. В свою очередь, продукция делится также и по толщинам. В результате анализа было выявлено, что самой востребованной является толщина 16 мм.

6. Далее в работе расчет будет вестись по укрупненным группам ДСП и ЛДСП.

3 Формирование политики ценообразования на предприятии ООО «Томлесдрев»

3.1 Анализ политики ценообразования на предприятии

Политика ценообразования ООО «Томлесдрев», основана на учете поведения конкурентов. А именно, предприятие использует метод установления цен на основе уровня текущих цен (метод среднерыночных цен).

В рамках этого вида политики ценообразования компания делает акцент на цены конкурентов, уделяя меньшее внимание соответствующим издержкам или спросу. Можно назначить цену большую, меньшую или равную цене конкурента. Данная возможность должна быть экономически обоснованна. Цена не должна быть ниже цены в точке безубыточности. [15]

Метод следования за рыночными ценами на первый взгляд более удачен, чем метод следования за лидером рынка, так как средние переменные затраты на рынке ближе к затратам конкретной фирмы. Однако такая ценовая политика может привести к существенным потерям в моменты резкого изменения закупочных цен. [15]

Анализ факторов, влияющих на политику ценообразования предприятия.

На политику ценообразования предприятия ООО «Томлесдрев» влияют в большей степени следующие факторы:

1. Валютный курс.

Ситуация на валютном рынке способствует увеличению экспорта плитной продукции. Лидирующими странами, в которые экспортируется ДСП/ЛДСП остаются: Узбекистан, Казахстан, Азербайджан, Киргизия, Таджикистан. Также для российских производителей открываются рынки ранее не доступные: Китай, Индия, Корея. Рост экспорта оценивается от 5% до 10% в год и может быть ограничен только мощностями производства.[3]

2. Канал товародвижения.

Ключевой канал сбыта продукции – дилерская сеть на территории РФ и ближайшего зарубежья. Так же ведется реализация продукции непосредственно крупным мебельным фабрикам (рисунок 20). Соотношение объемов продукции, отгружаемой дилерам и мебельным фабрикам: 75% и 25% соответственно.

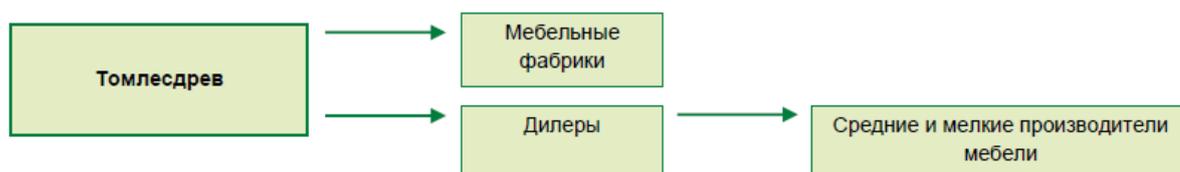


Рисунок 20–Каналы товародвижения ООО «Томлесдрев»

Схема работы через дилеров позволяет экономить на содержании складов в каждом регионе, персонале и других издержках. Заинтересованы в работе через дилеров и конечные покупатели продукции, так как дилер реализует дополнительные материалы (фурнитура, плиты МДФ, ДВП), оказывает дополнительные услуги (раскрой плит по заказу клиента) и предоставляет гибкие условия оплаты.[3]

3. Конкуренты.

В 2017 году на территории Российской Федерации закрыл завод по производству ДСП. Это привело к увеличению спроса на продукцию предприятия.

4. Ограниченный ресурс.

ООО «Томлесдрев» имеет ограниченные производственные мощности 3 млн. м² плиты в месяц.

Анализ цен предприятия.

Изменение цен на ДСП и ЛДСП за период с 2015 до начала 2018 года представлено в приложении В.

Динамика цен на ЛДСП представлена на рисунке 21.

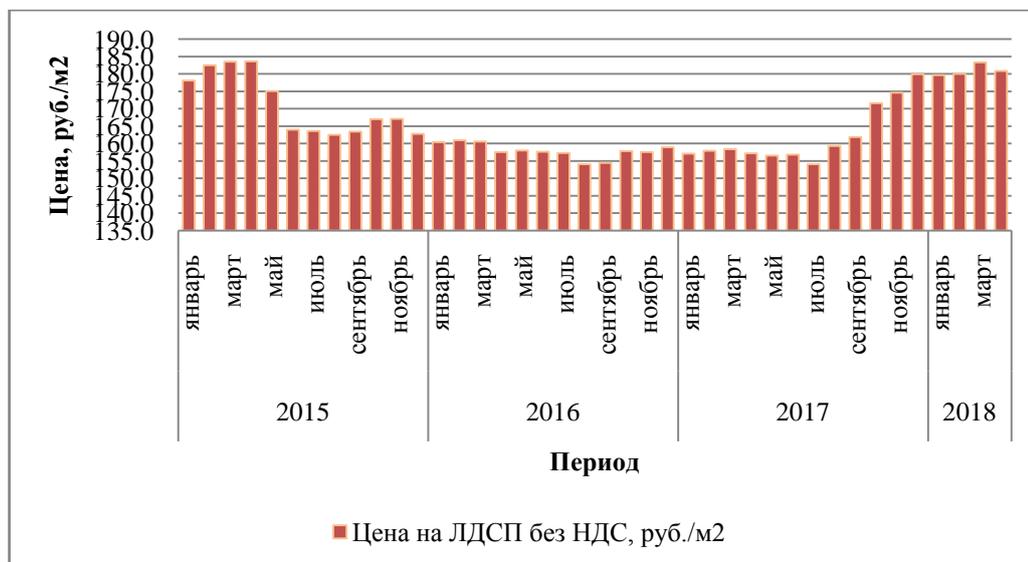


Рисунок 21 – Динамика цен на ЛДСП

Динамика цен на ДСП представлена на рисунке 22.

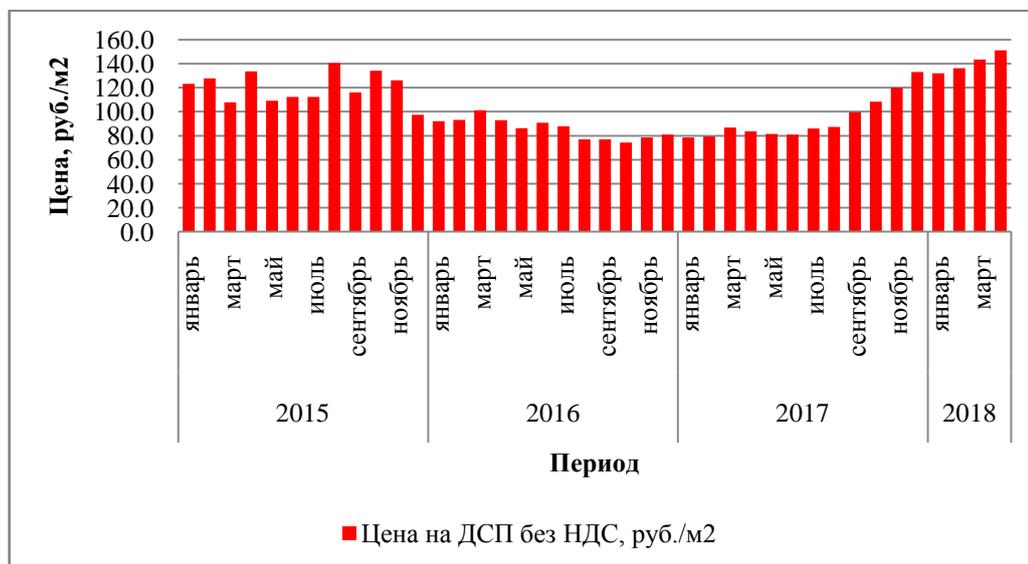


Рисунок 22 – Динамика цен на ДСП

На предприятии нет фиксированного значения цены. Цена изменяется ежемесячно.

Так как ООО «Томлесдрев» устанавливает собственные цены на уровне рыночных цен, то предприятию сложно отследить все факторы, которые влияют на такое ежемесячное колебание цен.

А также на предприятии нет экономически обоснованной системы изменения цен. Т.е. нет системы, по которой определяется снижение или увеличение цены.

3.2 Установление цен на продукцию

Первым возможным мероприятием по совершенствованию политики ценообразования является переход к затратному методу определения цены. А конкретно, к расчету цены по полным производственным затратам.

Для этого необходимо рассчитать полную себестоимость продукции, так как на предприятии себестоимость рассчитывается по прямым издержкам.

Чтобы определить полную себестоимость необходимо распределить косвенные расходы (см таблица 5).

Косвенные расходы распределены относительно объемов реализации.

Таблица 5. Определение полной себестоимости

Наименование показателей	Вид продукции		Всего
	ДСП	ЛДСП	
Объем реализации, м2	1232069,23	1525180,95	
Прямые затраты, руб.	97843717,21	206865023,30	
Накладные расходы, руб.			44115903,75
Ставка накладных			16,00
Распределение накладных расходов пропорционально объемам реализации	19713063,42	24402840,33	
Общая себестоимость, руб.	117556780,63	231267863,63	
Себестоимость единицы, руб./м2	95,41	151,63	

Далее цена формируется в зависимости от стадии товародвижения.

Формирование цены на ДСП по полным производственным затратам представлено в таблице 6.

Таблица 6. Цена ДСП

Наименование показателей	Исходные данные	Расчет показателей (руб./м ²)
Себестоимость продукции	95,41	
Прибыль (рентабельность)	40%	38,17
Оптовая цена предприятия без НДС		133,58
НДС	18%	24,04
Отпускная цена предприятия–изготовителя		157,62
Оптовая надбавка	20%	31,52

Продолжение таблицы 6

Отпускная цена оптового предприятия		189,15
Торговая надбавка	10%	18,91
Розничная цена		208,06

Формирование цены на ЛДСП по полным производственным затратам представлено в таблице 7.

Таблица 7. Цена ЛДСП

Наименование показателей	Исходные данные	Расчет показателей (руб./м ²)
Себестоимость продукции	151,63	
Прибыль (рентабельность)	25%	37,91
Оптовая цена предприятия без НДС		189,54
НДС	18%	34,12
Отпускная цена предприятия–изготовителя		223,66
Оптовая надбавка	20%	44,73
Отпускная цена оптового предприятия		268,39
Торговая надбавка	10%	26,84
Розничная цена		295,23

Таким образом, определение цены в рамках затратного метода ценообразования позволит предприятию контролировать уровень цены.

Метод полных затрат имеет следующее преимущество: информацию об издержках определить проще, чем информацию о спросе на товар.

3.3 Экономическое обоснование изменения цен

Вторым возможным мероприятием совершенствования политики ценообразования предприятия ООО «Томлесдрев» является создание экономически обоснованной системы изменения цен.

Процесс установления цен подразумевает сопоставление выигрыша и потери от их изменения. Целесообразность изменения цен обусловлена

главным критерием – ожидаемая прибыль. Расчет ожидаемой прибыли представлен на рисунке 23.

$$П_p = (Ц - C_{пер.ед.}) * Q - C_{пост},$$

Рисунок 23 – Ожидаемая прибыль

где Ц – цена изделия;

$C_{пер.ед.}$ – переменные издержки;

Q – объем спроса при соответствующей цене;

$C_{пост}$ – постоянные издержки.

Экономическое обоснование изменения цен может быть осуществлено разными способами. Основная идея одного из них заключается в сопоставлении двух видов эффекта: эффекта цены и эффекта объема и определения на этой основе условий безубыточности при изменении цен. [5]

Эффект цены ($\mathcal{E}_ц$) показывает, насколько изменится прибыль от продаж прежнего объема продукции за счет изменения цены (см. рисунок 24).

$$\mathcal{E}_ц = [(Ц_2 - C_{пер.ед.}) - (Ц_1 - C_{пер.ед.})] * Q_1$$

Рисунок 24 – Эффект цены

где $Ц_1$ и $Ц_2$ – цена до и после ее изменения (снижения или увеличения);

Q_1 – объем продаж до изменения цены.

Эффект объема представляет собой изменение прибыли в результате изменения спроса. Формула эффекта объема (\mathcal{E}_Q) представлена на рисунке 25. [19]

$$\mathcal{E}_Q = (МД_1 + /- \Delta Ц) * \Delta Q$$

Рисунок 25 – Эффект объема

где $МД_1$ – удельный маржинальный доход до изменения цены;

$\Delta Ц$ – изменение (увеличение или уменьшение) цены;

ΔQ – изменение объема продаж.

Сопоставляя эффект цены и эффект объема можно установить общий прирост или уменьшение прибыли в результате изменения цены. Пороговое значение изменения объема продаж можно получить по формуле, представленной на рисунке 26. [19]

$$\Delta Q_{кр} = \frac{\Delta Ц * Q_1}{(МД_1 + / - \Delta Ц)}$$

Рисунок 26 – Безубыточное изменение объема продаж

где $Q_{кр}$ – пороговое (безубыточное) изменение объема продаж (вследствие изменения цен), при достижении которого изменение прибыли будет равно нулю.

Для целей анализа влияния цен на изменение прибыли безубыточное изменение объема продаж удобнее представить в относительном выражении (в процентах). [5]

Так, в случаях снижения цены безубыточное изменение объема продаж можно определить по формуле, представленной на рисунке 27.

$$k_{\Delta Q} = \frac{\Delta Ц}{МД_1 - \Delta Ц} * 100\%$$

Рисунок 27 – Безубыточное снижение объема продаж в процентном выражении

где $k_{\Delta Q}$ – безубыточное изменение объема продаж, выраженное в процентах (минимальный прирост объема продаж, который необходимо достичь, чтобы покрыть убытки от эффекта цены). [5]

Экономическое обоснование снижения цены представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Экономическое обоснование снижения цены

Показатели	ДСП	ЛДСП
Цена, руб./м ²	140,78	180,93
Переменные издержки, руб./м ²	79,41	135,63
Постоянные издержки, тыс. руб.	19 713,06	24 402,84
Объем реализации, м ²	1 232,07	1 525,18
Выручка от реализации, тыс. руб.	173 451,95	275 951,09

Продолжение таблицы 8

Ожидаемая прибыль, тыс. руб.		55 895,17	44 683,23
Снижение цены на:			
3,00%		136,56	175,50
5,00%		133,74	171,88
7,00%		130,93	168,26
Эффект цены, тыс. руб.			
3,00%		-5 203,56	-8 278,53
5,00%		-8 672,60	-13 797,55
7,00%		-12 141,64	-19 316,58
Безубыточное изменение (прирост) объема продаж			
3,00%		91,06	207,64
5,00%		159,63	380,62
7,00%		235,70	591,95
Безубыточное изменение (прирост) объема продаж, %			
3,00%		7,39%	13,61%
5,00%		12,96%	24,96%
7,00%		19,13%	38,81%

Таким образом, снижение цены приводит к снижению прибыли. Чтобы компенсировать это снижение предприятие должно увеличить объемы реализации продукции минимум на величину безубыточного изменения объема продаж.

Предприятие не может бесконечно наращивать объемы реализации, чтобы компенсировать снижение цены. Это связано с тем, что на предприятии имеются ограниченные производственные мощности.

Максимальное значение, на которое предприятие может увеличить объемы реализации, представлено в таблице 9.

Таблица 9 – Расчет остатка плиты в отчетном периоде

Показатели	ДСП	ЛДСП
Производство, м ²	1495300,39	1513403,29
Реализация, м ²	1232069,23	1525180,95
Остатки прошлого периода, м ²	635684,23	386169,77
Остаток, м ²	898915,38	374392,11

Из формулы безубыточного изменения объемов продаж выразим изменение цены. В результате получим, что максимально цену на ДСП можно снизить на 25,9 рубля или на 18,4%. На ЛДСП максимально цену можно снизить на 8,9 рубля или на 4,9%.

Если предполагается увеличение цены, то величина $k_{\Delta Q}$ будет означать предельно допустимый процент падения объема продаж, который может быть установлен по формуле, представленной на рисунке 28.

$$k_{пред.\Delta Q} = \frac{\Delta Ц}{МД_1 + \Delta Ц}$$

Рисунок 28 – Безубыточное снижение объема продаж в процентном выражении

Экономическое обоснование увеличения цены отражено в таблице 10.

Таблица 10 – Экономическое обоснование увеличения цены.

Показатели	ДСП	ЛДСП
Цена, руб./м ²	140,78	180,93
Переменные издержки, руб./м ²	79,41	135,63
Постоянные издержки, тыс. руб.	19 713,06	24 402,84
Объем реализации, м ²	1 232,07	1 525,18
Выручка от реализации, тыс.руб.	173 451,95	275 951,09
Ожидаемая прибыль, тыс.руб.	55 895,17	44 683,23
Увеличение цены на:		
3,00%	145,00	186,36
5,00%	147,82	189,98
7,00%	150,64	193,60
Эффект цены, тыс. руб.		
3,00%	5 203,56	8 278,53
5,00%	8 672,60	13 797,55
7,00%	12 141,64	19 316,58
Безубыточное изменение объема продаж, м ²		
3,00%	-79,33	-163,20
5,00%	-126,78	-253,90
7,00%	-170,48	-333,26
Безубыточное изменение объема продаж, %		
3,00%	6,44%	10,70%
5,00%	10,29%	16,65%
7,00%	13,84%	21,85%

Увеличение цены приводит к увеличению прибыли при неизменном объеме реализации. Но увеличение цены может привести к сокращению объемов реализации. Таким образом, при увеличении цены безубыточное изменение объема продаж показывает, предельно допустимый уровень падения объемов продаж.

Ограничивающим фактором снижения объемов реализации является точка безубыточности (см. таблица 11).

Таблица 11 – Точка безубыточности

	ДСП	ЛДСП
Постоянные затраты, руб.	44115903,75	
Выручка, руб.	173451951,78	275951092,40
Переменные затраты, руб.	97843717,21	206865023,30
Удельный вес переменных расходов в выручке от реализации продукции	0,68	
Точка безубыточности общая, руб.	137018672,75	
Точка безубыточности для каждого продукта, руб.	61226395,83	75792276,92

При многономенклатурном производстве точка безубыточности определяется в стоимостном выражении.

Таким образом, увеличение цены и снижение объемов реализации будут целесообразными до того, пока выручка от реализации ДСП не достигнет 61226, 4 тыс. рублей, а от реализации ЛДСП – 75792,3 тыс. рублей.

Выводы по третьему разделу:

1. Предприятие устанавливает цены на уровне среднерыночной цен. Такой способ определения цены в большей степени ориентирован на спрос, чем на издержки предприятия.

2. У предприятия нет экономически обоснованной системы изменения цен.

3. Если предприятие хочет контролировать степень изменения цен, и уровень собственных издержек в составе цены, то в таком случае необходим переход к затратному методу ценообразования.

4. Создание обоснованной системы изменения цены позволит определить максимальный уровень снижения и повышения цен.

5. Процессу снижения цены препятствует такой фактор, как ограниченные производственные мощности. А процессу повышения цены – точка безубыточности.

Заключение

В первой разделе выпускной квалификационной работы теоретические основы ценообразования, понятие цен и факторов, влияющих на них, методы ценообразования.

Проблема определения цен для производителей товаров и услуг, работающих на рынке – это вопрос их выживания и благополучия. Компонентами успешной деятельности коммерческой деятельности предприятия являются: верно выбранный метод установления цен, эффективная ценовая тактика, обоснованная ценовая стратегия.[23]

Для организации эффективного функционирования ценовой политики на предприятии руководителям необходимо:

- уметь ориентироваться в условиях изменения форм и методов организации предпринимательской деятельности;
- провести профессиональную подготовку кадров, непосредственно связанных с процессом управления ценами;
- усилить эффективность реализации всех функций в области ценообразования.

Во втором разделе представлены описание предприятия, рынка сбыта продукции, анализ финансового состояния и ассортимента продукции.

ООО «Томлесдрев» имеет ряд преимуществ перед конкурентами: экологичная продукция, уникальный декор, географическое положение и т.д.

Российские предприятия-производители ДСП экспортируют продукцию в основном в страны ближнего зарубежья.

Финансовое состояние предприятия стабилизируется. Основные показатели платежеспособности, эффективности деятельности и независимости имеют тенденцию к росту. Рост показателей связан с вводом в эксплуатацию нового завода по производству ДСП. Тенденцию к сокращению имеют только показатели оборачиваемости.

Основная продукция предприятия ДСП И ЛДСП. Плиты делятся по толщинам, а ЛДСП еще и по декорам. Самой востребованной продукцией являются плиты с толщиной 16 мм.

В третьем разделе проведен анализ политики ценообразования на предприятии ООО «Томлесдрев», а также предложены возможные пути совершенствования политики ценообразования.

Цены на предприятии устанавливаются на среднерыночном уровне. У предприятия нет экономически обоснованной системы изменения цен.

Возможные мероприятия по совершенствованию политики ценообразования: переход к затратному методу ценообразования и создание экономически обоснованной системы изменения цен.

Процесс снижения или увеличения цены имеет свои преграды: производственные мощности и точка безубыточности.

Цель работы: экономическое обоснование изменения цены на продукцию, достигнута.

Достижению цели способствовало решение поставленных в работе задач.

Список используемых источников

1. Прокофьев Ю.С. Ценообразование: Учебное пособие. – Томск: Изд. ТПУ, 2001. – 110 с.
2. «Томлесдрев»: официальный сайт. [Электронный ресурс]// tomlesdrev.ru
URL: <http://tomlesdrev.ru>
3. Бизнес план ООО «Томлесдрев»
4. Финансовый анализ предприятия: Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Практикум по финансовому менеджменту»/ А.Б. Жданова. – ТПУ–2016. – 18 с.
5. Бут О.А. Предпринимательская деятельность: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 161 с.
6. Пустынникова Е.В. Базовые концепции ценообразования: Учебно-методическая разработка и задания к контрольной работе по дисциплине «Цены и ценообразование» для студентов специальностей: Экономика и управление на предприятиях, Менеджмент организации, Бухгалтерский учет и аудит, Маркетинг. Ульяновск: УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2013.-67 с.
7. Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук.– М.: ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с. – (Бакалавр). – ISBN 978_5_476_00706_7.
8. Наумов В.В., Вагин В.Д. Ценообразование: Учебное пособие. (в схемах) / – М.: МИЭМП, 2005. с.49
9. Гераськин М.И., Егорова В.В. Модели ценообразования: учеб. пособие / М.И. Гераськин, В.В. Егорова. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2014. – 80 с.
10. Шабурова А.В. Ценообразование: Учебное пособие. – Н. СГГА, 2006. 211 с.

11. Статья: Ксенофонтова О.Л., Новосельская Н.А. ABC-XYZ – анализ как средство управления товарным ассортиментом торгового предприятия [Электронный ресурс] // «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №2 (34) 2013. – Режим доступа: https://www.isuct.ru/e-publ/snt/sites/ru.e-publ.snt/files/2013/02/snt_2013_n02_70.pdf (дата обращения: 26.04.2018).
12. Businessman: Ценовая политика предприятия [Электронный ресурс] // Businessman: информационный ресурс. – Режим доступа: <https://businessman.ru/new-cenovaya-politika-predpriyatiya.html> (дата обращения: 23.04.2018)
13. Гаджинский А.М. Логистика. Москва: Дашков и Ко, М.: 2012. – 484 с.
14. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. 79 с.
15. Энциклопедия маркетинга: Цели ценообразования [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга: интернет-проект. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/meths.htm> (дата обращения: 25.05.2018)
16. Методические указания к выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» / сост.: Н.В. Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 21 с.
17. Zakup: ABC и XYZ составление и анализ итоговой матрицы [Электронный ресурс] // Zakup: информационный портал – Режим доступа: <http://www.rombcons.ru/stati/abc-i-xyz-sostavlenie-i-analiz-itogovoj-matritsy.html> (дата обращения: 10.05.2018)
18. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под ред. В.Е.Есипова. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 464 с.
19. Липсиц И.В. Ценообразование. – М.: 2011. – 399 с.

20. Уткин Э.А. Цены, Ценообразование, Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 2000. – 224 с.
21. Слепов В.А. Попов Б.В. Вопросы комплексного подхода к ценообразованию в новых экономических условиях.– М.: Система, 2010. – 152 с.
22. Шуремов Е. Операционный анализ как инструмент оптимизации ценовой политики // Финансовая газета. – 2013. - № 19. – С. 15-18
23. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг в малом бизнесе: Учебное пособие для студентов вузов (ГРИФ). - М.: ЮНИТИ, 2008. - 287с.
24. Армстронг Г., Котлер Ф, Введение в маркетинг,8-е изд.-М.: «Вильямс»,-2007.-832с.
25. Бесчастнов А. Общая экономическая ситуация и плитный бизнес в РФ // Леспром Информ, 2016. – №5 (119) – с.16-21.