**Содержание**

[Введение 3](#_Toc513646733)

[1. Теоретические основы формирования системы цен на предприятии 5](#_Toc513646734)

[1.1 Понятие цены, ее функции и классификация 5](#_Toc513646735)

[1.2 Этапы, принципы и методы формирования цен 15](#_Toc513646736)

[1.3 Основные стратегии и факторы, влияющие на формирование цены 24](#_Toc513646737)

[2. Анализ ценовой политики ООО «Сыктывкарский фанерный завод» 31](#_Toc513646738)

[2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Сыктывкарский фанерный завод» 31](#_Toc513646739)

[2.2. Оценка системы ценообразования на предприятия ООО «Сыктывкарский фанерный завод» 40](#_Toc513646740)

[2.3 Анализ ценовой политики предприятия ООО «Сыктывкарский фанерный завод» 45](#_Toc513646741)

[3. Совершенствование системы ценообразования ООО «Сыктывкарский фанерный завод» 49](#_Toc513646742)

[3.1 Разработка мероприятий по совершенствования ценообразования в ООО «Сыктывкарский фанерный завод» 49](#_Toc513646743)

[3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий 56](#_Toc513646744)

[Заключение 61](#_Toc513646745)

[Библиографический список 65](#_Toc513646746)

# Введение

В условиях рыночной экономики предприятия сталкиваются с необходимостью самостоятельного регулирования политики в отношении цен, товаров, распределения продукции, организации рекламных мероприятий, персонала и так далее. В последние годы произошло возрастание роли цены на продукцию и изменение отношения к ней.

Эффективная ценовая политика на предприятиях должна соответствовать тенденциям рынка и обеспечивать достижение наилучших результатов работы с учетом имеющихся ресурсов. Вместе с тем, ценовая политика многих предприятий, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены на продукцию слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цены на продукцию недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие.

Ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления, что обуславливает актуальность выбранной темы. Так, некорректные решения по установлению цен на продукцию способны не просто ухудшить показатели финансово - хозяйственной деятельности предприятия, но и вывести их за пределы допустимых значений, что может привести предприятие к банкротству.

Целью данной работы является исследование ценовой политики и разработка направлений ее совершенствования.

Исходя из поставленной цели в рамках данного исследования предлагается решение следующих задач:

- изучение понятия цены, ее функций и классификации;

- рассмотрение этапов, принципов и методов разработки ценовой политики;

- анализ существующих стратегий ценообразования и факторов, влияющих на формирование цены;

Предметом исследования в работе выступает теоретические и практические аспекты формирование цены на продукцию предприятия.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования ценовой политики: Алешиной И. В., Баздникина А.С., Герасименко В. В., ГолоктионовойЮ.Г., Комиссаровой Е.А., Голоктионовой Ю.Г., Гориной Г. А., Грищенко И. И., Кожуховой Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковской Т. М., Гумба Х. М., Ермолаева Е. Е., Уваровой С. С., Емельяновой Т. В., Бабушкиной Е. П., Приходько В. В., Скорика Н. Я., Тишковской Т. М., Ильина В. Н., Плотникова А. Н., Шуляк П. Н. и др.

Теоретической и методологической основой дипломной работы стали труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающие закономерность формирования цены, экономические и организационные аспекты формирования ценовой политики предприятия.

Научная новизнаполученных результатов заключается в комплексном исследовании основ и показателей ценовой политики субъекта хозяйствования, целей и задач ее разработки и реализации, в развитии практических подходов к оценке ценовой политики.

Данная работа состоит из трехподразделов. В первом подразделе раскрыто понятие цены, её функции и классификация. Второй подраздел посвящен исследованию теоретических основ формирования системы цен на предприятии, а именно представлены этапы, принципы и методы формирования цен. В третьем подразделе рассмотрены стратегии и факторы формирования цены.

1. **Теоретические основы формирования системы цен на предприятии**

## 1.1 Понятие цены, ее функции и классификация

Современные условия хозяйствования, рассматриваемые многими экономистами, специалистами не как кризис, а как так называемая «новая реальность», сопряжены с глубокими преобразованиями, ориентированными на формирование адекватного рыночного механизма. Проходят эти изменения весьма болезненно, многие хозяйственные субъекты, особенно малого и среднего бизнеса, оказались в тяжелом финансовом положении, имеют низкий уровень рентабельности, либо несут убытки от реализации товаров, работ, услуг. Поиск возможностей увеличения прибыли, при чем с наименьшими затратами, имеет для них жизненное значение. В этот момент важно использовать наиболее эффективные инструменты рыночного механизма, к числу которых относится ценовая стратегия.

Высококонкурентная, быстроизменяющаяся внешняя среда инициирует такие условия хозяйствования, в которых предприятия не могут формировать цены случайно, необоснованно. В настоящее время, когда большая часть потребителей очень чувствительна к ценовым факторам предложения, важен оптимальный уровень цены, который должен быть спрогнозирован и вариативен в зависимости от рыночной ситуации в направлении укрепления финансового состояния и наращивания деловой активности предприятия. По нашему мнению, особая значимость цены в «новой экономической реальности» определяется тем, что она позволяет решить проблемы выживания и устойчивого развития хозяйствующего субъекта либо же может привести к его краху, банкротству.

Сущность цены может быть рассмотрена с разных точек зрения: общеэкономической, корпоративной, маркетинговой. В рамках первого подхода ее можно определить как регулятор обмена, механизм согласования спроса и предложения, меновая стоимость товара в денежном выражении. На корпоративном уровне цена воспринимается важнейшим фактором обеспечения долговременной рентабельности, инструмент покрытия затрат и получения прибыли, эффективное средство конкуренции. С точки зрения маркетинга, цена – инструмент формирования «воспринимаемой ценности» товара, компонент имиджа товара, важнейший фактор позиционирования, информация для потребителей, индикатор маркетинговых усилий деловой организации [7].

Важность ценовых решений заключается в том, что конкретный уровень цен на продукцию непосредственно влияет на операционную прибыль и рентабельность предприятия. В финансовой политике организации цена используется как инструмент, максимизирующий получение прибыли и прирост ее рыночной стоимости. В связи с этим она должна обеспечивать финансирование развития предприятия как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Незначительное ее изменение уже ведет к незамедлительной реакции рынка и может привести к серьезному дисбалансу рыночных сил [26].

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития компании, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

Множественность воздействующих факторов на формирование цены, полярность ее ролей в получении прибыли и максимизации рыночной стоимости организации предопределяют сложность в принятии решений в области установления цен на товары.

Низкая эффективность воздействия проводимой отечественными предприятиями ценовой политики как на прибыль, так и «воспринимаемую ценность» товара связана с тем, что цена еще слишком привязана к затратам и / или устанавливается исходя из неверного их анализа; меняется не достаточно часто для учета всей совокупности детерминирующих ее факторов; зачастую недостаточно дифференцирована для различных сегментов, условий покупки, используемых материалов; рассматривается в отрыве от маркетинговых инструментов – товара, продвижения и распространения. Данные обстоятельства указывают на необходимость исследования проблемы формирования действенной ценовой стратегии применительно к конкретным условиям хозяйствования.

В новой экономической реальности ценовая стратегия отечественных предприятий должна представлять собой действенный инструмент конкурентной борьбы на товарном рынке. В период резких конъюнктурных изменений российским бизнес – структурам необходима разработка четких правил ценового поведения, учитывающего возможность корректировки цен и воздействия на ценность продукта для потребителя [25].

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия – объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой. Рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

Согласно мнению отечественного ученого И. В. Алешиной, цена представляет собой денежное выражение объекта купли-продажи, т. е. товара или услуги. Цена – это экономическая категория, которая служит для измерения объема потраченного на производство материалов и сырья, затраченного времени и представляет собой косвенное отражение себестоимости товаров[1].

Итак, цена – это один из элементов комплекса маркетинга, соответственно выбор цены также производится с учетом выбора стратегий относительно остальных элементов комплекса маркетинга. Цена может зависеть от качества продукта, от его стадии жизненного цикла, и от затрат на продвижение данного продукта. Таким образом, эффективное ценообразование начинается с определения потребностей и оценки соотношения между ценностью продукта и ценой.

Цена играет главную роль в предпринимательской деятельности, а именно, выполняет ряд функций:

- учетная,

- стимулирующая,

- распределительная,

- функция сбалансирования спроса и предложения [9].

Учетная функция показывает, сколько затрачено труда, материала, сырья и т. д. Стимулирующая функция заключается в том, что цена поощрительно влияет на производство и использование разных типов товаров. С помощью цен можно дать стимул прогрессу в производстве, сэкономить на затратах, воздействовать на качество товаров, изменить составляющие части производства и потребления. Стимулирование осуществляется с помощью изменений в цене: надбавки, скидки и т. д. Распределительная функция цены связана с тем, что в цене возможно отклонение от стоимости под воздействием различных факторов рынка. Смысл распределительной функции заключается в том, что с помощью цен происходит распределение и перераспределение между разными формами собственности, экономическими отраслями, социальными группами и т. д., национального дохода. Функция сбалансирования спроса и предложения заключается в том, что цены осуществляют взаимозависимость между предложением и спросом, а также потребителем и производителем. Именно цена сообщает о появлении проблем в производственной сфере и требует их преодоления [27].

Таким образом, можно сказать, что цена играет одну из главных ролей в предпринимательской деятельности. Выбор правильной цены обеспечивает успешное процветание предприятия на рынке.

Все цены разделяются на виды по существенным экономическим признакам их классификации.

К этим признакам относятся:

1) сфера товарного обращения, обслуживаемая соответствующей разновидностью цен – первый и важнейший признак экономической систематизации;

2)степень свободы цен от взаимодействия государства в условиях рынка;

3)территория действия цены – географический фактор;

4)порядок возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов – цены вида «франко…»;

5)степень новизны товара на рынке;

6)внешнеторговые цены на импорт и экспорт;

7)цены статистического учета [13].

В зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения (первый и важнейший признак) цены делятся на следующие основные виды:

- оптовые цены на продукцию промышленности;

- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;

- тарифы грузового и пассажирского транспорта;

- розничные цены на товары и услуги;

- тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;

- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

Оптовые цены – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий и организацией промышленности (независимо от форм собственности) в порядке оптового оборота.

Оптовые цены делятся на два подвида:

- оптовая цены предприятия (отпускная цена) - цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям (см. рисунок 1.1);

- оптовая цена промышленности - цена, по которой предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовых организаций (см. рисунок 1.2) [11].

Оптовые цены предприятий военно-промышленного комплекса – это цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям. Биржевая цена – разновидность оптовой цены.

Оптовая (отпускная) цена предприятия

НДС

Акциз

Прибыль

Издержки (себестоимость)

Рисунок 1.1 - Составные части оптовой (отпускной) цены предприятия

Оптовая (отпускная) цена промышленности (продажная цена оптового посредника).

|  |  |
| --- | --- |
| Снабженческо-сбытовая надбавка | |
| Издержки снабженческо-сбытовой или оптовой организации | Прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации |
| Оптовая (отпускная) цена предприятия  Акциз |  |

Рисунок 1.2 - Составные части оптовой (отпускной) цены промышленности (продажной цены оптового посредника)

Цены на строительную продукцию оцениваются по трем видам цен:

1)сметная стоимость – предельный размер общественно-необходимых затрат на строительство каждого объекта;

2)прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1м2 жилой площади; 1м2 полезной площади; 1 м2 кровли и др.);

3)договорная цена, устанавливается по договору между заказчиком и подрядчиком, которая бывает твердой и приблизительной [16].

Сфера действия цены в военно-промышленном комплексе расширяется с развитием рыночных отношений.

Соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.

Закупочные цены – договорные (свободные) и устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения. Отличие закупочной цены от других видов цен (оптовых и розничных) состоит в том, что в нее не входит НДС и акцизы.

Цены и тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаются транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки (погрузка и выгрузка грузов, транспортировка грузов), прибыль транспортных организаций и НДС.

Розничные цены – это цены, по которым товары реализуются в розничной сети населению, организациям. Это конечные цены, по которым товары выбывают из сферы обращения. Розничная цена образуется из следующих экономических элементов:

- расходы на производство товаров и услуг;

- транспортные расходы;

- налоги и акцизы;

- расходы на маркетинг и рекламу;

- торговая наценка (надбавка).

Схематично весь процесс ценообразования комплексе можно представить следующим образом (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1 – Схема процесса ценообразования

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издержки  (себестоимость)  предприятия | Прибыль | Снабженческо-сбытовая, или оптовая,  наценка (скидка) | | Торговая надбавка (скидка) | |
| Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль |
| Оптовая (отпускная) цена предприятия | |  | | | |
| Оптовая цена промышленности | | | |  | |
| Розничная цена | | | | | |

В зависимости от степени свободы цен от воздействия государства различают следующую классификацию цен:

1)свободные цены, которые складываются под воздействием спроса и предложения по согласованию сторон с учетом качества товара, его полезности, конъюнктуры рынка. Государство воздействует на уровень этих цен с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию, недобросовестную ценовую рекламу и монополизацию рынка;

2)регулируемые цены, которые складываются под воздействием спроса и предложения, но уровень цен регламентируется государством прямым ограничением их роста (снижения), либо косвенным путем, устанавливая предельные надбавки или коэффициенты к экономическим элементам цены и т.п.;

3)фиксированные цены – это цены, прямо устанавливаемые государством или региональными органами власти. Формы фиксации цен: прейскурантные цены, замораживание свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (войны, стихийные бедствия, кризис, острый дефицит товаров и т.д.) [24].

В зависимости от территории действия цены различают по следующим признакам:

- цены поясные или единые;

- цены региональные и местные.

Поясные (единые) цены регулируются государственными органами. Например: газ, электроэнергия, транспорт и др. Региональные цены регулируются органами власти региона и формируются издержками производства и реализации в регионе. Региональными ценами являются тарифы на большинство коммунальных и бытовых услуг, а также продукцию сельского хозяйства.

В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов (цена вида «франко…») есть следующие виды цен:

- цена в месте производства продукции. Покупатель оплачивает сверх цены транспортные расходы до места назначения;

- единые цены для всех покупателей с включением всех расходов по доставке (по средней стоимости) до места назначения;

- зональные цены. Выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для покупателей, расположенных в границах зоны. Для других зон цены возрастают по мере удаленности зоны, так как зависят от фактических транспортных расходов;

- цены на основе базисного пункта. Предприятие устанавливает базисные цены на одни и ту же продукцию в разных географических пунктах. Цена продажи рассчитывается путем прибавления транспортных расходов от ближайшего базисного пункта (покупателя) до места назначения.

Цены на материально-технические ресурсы различаются как по их видам, так и по участию поставщика и потребителя в транспортных расходах по доставке в пункт назначения. В этом случае применяется цена вида «франко…» («франко-строительная площадка»; «франко-вагон станция назначения и др.), которая означает, что все расходы (100%) по доставке продукции до названного в цене пункта, включены в цену [3].

Термин «Франко» с итальянского означает «свободный». Покупатель «свободен» от всех затрат, так как все расходы включены в цену вида «франко….», которые несет поставщик.

В зависимости от степени новизны товара различают: цены на новые товары (цена внедрения на рынок; цена психологическая; цена с возмещением издержек и т.п.), цены на товары, реализуемые относительно длительное время (цена скользящая; долговременная цена; договорная цена и т.п.)[30].

Внешнеторговые цены устанавливаются на базе мировых товарных рынках под воздействием спроса и предложения на товар с учетом колебаний валютных курсов и значительным влиянием государства (лицензирование, квотирование и др.). На экспортируемые товары действуют два вида цен:

- цена «франко-станция отправления»;

- цена «франко-станция назначение».

Особняком стоят цены в учете и статистике.

К основным задачам статистики цен относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и определения средних значений в динамических рядах. Цены статистического учета являются агрегированными и обобщенными.

К ним относятся: индексы цен; текущие цены; средние цены; сопоставимые и неизменные цены.

В условиях инфляционного роста цен большое значение приобретает расчет индексов цен (индекс потребительских цен производителей), которые используются для оценки валового внутреннего продукта (ВВП), что очень важно для анализа развития экономики РФ [4].

Таким образом, все цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении (развитии) под воздействием рыночных условий. Эта взаимосвязь системы цен обусловлена двумя важными обстоятельствами: все цены формируются на единой методологической основе: закона стоимости; спроса и предложения и других экономических законов рынка [32].

## 1.2 Этапы, принципы и методы формирования цен

Цена и ценообразование – ключевые элементы рыночной экономики. Цена представляет собой количество денег, которое покупатель платит продавцу за приобретенный товар. Цена - это рыночная характеристика рынка продукта, в которой объединяются интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей. При этом решаются основные задачи ценообразования:

1) с помощью цены покрываются затраты на производство и продажу продукции, обеспечивается прибыль, достаточная для нормального функционирования производителя и продавца;

2)учет взаимозаменяемости продуктов на основе формирования цен;

3)решение социальных проблем;

4)реализация экологической политики;

5)решение внешнеполитических вопросов[35].

В значительной степени решения об установлении цены обуславливается внешними факторами.

Основными из них являются внешние факторы процесса ценообразования:

- потребители;

- участники канала товародвижения;

- государство.

В общей сложности, цена на продукт определяется взаимодействием трех групп факторов: издержек производства и сбыта, спроса и уровня конкуренции на рынке.

Ценообразование – это одно из ключевых элементов современной экономики. Как известно в России, длительное время, методы и принципы формирования цен в условиях централизованной экономики основывались на

том, что они определялись на предприятии, т.е. в производстве, и как правило, еще до начала выпуска продукции.

Различают два вида ценообразования, это рыночное, где цены устанавливают сами производители, и централизованное - цены устанавливают государственные органы.

Методология ценообразования включает в себя совокупность общих правил и нормативов, принципов и методов. Основу методологии ценообразования составляют методы и принципы формирования цены.

Методы ценообразования зависят от типа рынка, конкуренции, качества продукции и целей, которые ставит перед собой производитель. В настоящее время используется множество методов ценообразования, например, затратный метод, параметрический метод, рыночный метод потребительской оценки, учета ценообразования средних издержек производства, а также другие методики, предназначенные для разных видов цен и групп товаров.

Основные методы ценообразования представлены на рисунке 1.3.

Методы ценообразования

РЫНОЧНЫЕ

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Параметрические методы

Затратные методы

Метод полных затрат

Метод сокращенной себестоимости

Рисунок 1.3 – Основные методы ценообразования

Метод полных затрат наиболее широко распространен и состоит в превышении цены над издержками, обеспечивающем некоторый уровень рентабельности. Большинство предприятий и организаций использует этот метод путем добавления к издержкам производства и обращения определенного процента. Некоторые предприятия усложняют эту модель введением «специального» (пониженного) процента для определенных клиентов (например, правительства) [15].

Метод сокращенной себестоимости заключается в калькулировании себестоимости продукции путем отнесения только переменных затрат текущего периода.

Сущность метода сокращенной себестоимости состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки - торговой наценки. При этом постоянные расходы не распределяются по отдельным товарам, а списываются из разницы между выручкой от реализации (нетто) периода и переменными затратами на производство реализованного товара того же периода. Это разница получила название «маржинальной» [33].

Если в случае применения метода полной себестоимости расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода сокращенной себестоимости организация начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма переменных затрат и определяется величина маржинальной прибыли (торговой наценки) на единицу и на весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из суммарной торговой наценки постоянные издержки, определятся прибыль при реализации продукции.

К методам ценового стимулирования сбыта относятся:

- снижение цены до уровня себестоимости или даже ниже её - это мероприятие, на первый взгляд, кажется убыточном. Однако, оно принесёт прибыль в дальнейшем с большим потоком покупателей. Здесь выгода складывается за счет количества;

- скидки - могут предоставляться всем покупателям или выборочной категории лиц;

- использование пластиковых карт - дисконтные карты дают право на постоянную скидку у данного продавца, подарочные карты позволяют получить карту в качестве подарка к купленному товару и воспользоваться ей при следующей покупке;

- возврат средств, потраченных на покупку - после зачисления средств на счёт покупателя, их некоторая часть переводится по реквизитам покупателя, тем самым компенсируя затраты;

- купоны - обычно выдаются за покупку товара и предлагают приобрести следующий продукт по сниженной цене.

В условиях рыночной экономики формирование ценовой политики предприятия является одним изосновополагающим фактором формирования и поддержания конкурентоспособности. В соответствии с этим, руководители все больше внимания уделяют разработке и применению ценовой политики предприятий. В противном случае высокая конкуренция между производителями на рынке может неизбежно привести к уменьшению уровня прибыли, снижению объема продаж, рентабельности и в итоге к падению конкурентоспособности предприятия и товара в частности.

Ценовая политика любого предприятия должна поддерживать стратегию позиционирования товара, соответствовать достижению финансовых целей компании. При отсутствии эффективной стратегии ценообразования выжить на рынке практически нереально.

Ценовая политика – представляет собой деятельность менеджмента фирмы по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары.

Разработка ценовой политики включает комплекс таких мер как: анализ рынка сбыта товаров, прогноз конъюнктуры рынка (определение типа

рынка и условий конкуренции, верхний и нижний пределы цены), определение этапа жизненного цикла товара, расчёт базовой цены, выбор метода ценообразования, выбор ценовой стратегии, принятие решения по установлению цены.

Ведущая цель применения ценовой политики - максимизация экономических последствий от использования ценового маркетинга, сокращение материальных затрат.

Нередко ценовая политика многих предприятий, в России в частности, оказывается недостаточно квалифицированной. Очень часто встречаются такие ошибки как: цены не имеют связи с другими элементами маркетинга; ценообразование излишне ориентировано на издержки; цены не приспособлены к изменению рыночной ситуации; цены не структурированы по сегментам рынка и различным вариантам товара. Такие недостатки являются следствием менталитета руководителей, которые воспитаны в условиях плановой экономики, когда цены определялись на основе издержек или директивно.

По мнению автора А.С. Баздникина, существуют такие принципы ценообразования как:

- научная обоснованность цен - это изучение влияния экономических законов на ценообразование;

- целевая направленность цен - конкретное определение экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен;

- непрерывность процесса ценообразования - на каждом этапе движения товар имеет свою цену;

- единство процесса ценообразования и контроля соблюдения цен - это государственное установление общих принципов и правил ценообразования[5].

Также, в научной литературе выделяют следующие принципы ценообразования:

1) цена товара, работы или услуги должна быть выше себестоимости;

2) цена определяется возможностями рынка;

3) реализация товара, работы или услуги по установленной цене должна приносить максимальную прибыль за определенный период времени [17].

При рассмотрении отдельных факторов ценообразования, необходимо понять условия деятельности предприятия. Это позволит определить, какие стратегии и методы ценообразования приведут к успеху предприятия.

Таким образом, основными принципами ценообразования являются:

1)научная обоснованность цен - необходимость учета при установлении цены экономических законов. Научной обоснованности предшествует кропотливая работа, сбор и анализ информации относительно действующих тарифов, уровня затрат, определение соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов;

2)принцип целевой направление цен - предприятие должно определить, какие экономические и социальные проблемы оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;

3)принцип непрерывности процесса ценообразования. В соответствии с этим принципом продукт на каждом этапе изготовления имеет свою цену. Кроме того, текущая ситуация на рынке, является постоянным фактором изменения уровня цены;

4)принцип единства процесса оценки и контроля за соблюдением цен. Цель этой проверки заключается в проверке правильности применения законодательных нормам в отношении ценообразования. Прежде всего, это актуально для установления цен на продукцию бизнес-монополий, а также для предприятий социальной направленности.

Поскольку основой рыночной экономики является конкуренция, то цена и ценообразование непосредственно связаны с рынком. Без равновесия рыночное хозяйство обречено на застой. Таким образом, рынок и цена – неразделимы. Вне рынка цена утрачивает свое экономическое содержание, не отражает реально сложившихся связей между потребителями и производителями. Сущность цены выражается через ее функции, которые тесно связаны с действием объективных законов экономики, а также отражают экономическую сущность цены, ее роль в хозяйственной жизни и взаимоотношения с другими экономическими категориями [10].

Процесс ценообразования наконкурентом рынке должен строиться на учете факторов, которые формируют рыночные цены. К ним относится:

- факторы спроса, на которые оказывает влияние платежеспособность покупателя, уровень сбережений или временно свободных денег покупателя, объем спроса, то есть количество товара, которое покупатель готов купить при данном уровне цен;

- факторы потребительского выбора, которые определяют конкурентоспособность товара на рынке аналогичных товаров;

- факторы предложения. К ним относится общее количество товара на рынке, уровень запасов товара у всех аналогичных производителей;

- факторы эффективного производства и реализации товара[28].

Таким образом, факторы ценообразования - это то, что влияет на процесс формирования цены производителем на свои товары. Есть и другие факторы, например, сезонные колебания цен, повышение спроса на конкретные товары в период праздников, каналы сбыта товаров.

Предприятия регулируют процесс ценообразования при помощи различных способов. В небольших организациях, как правило, цены устанавливаются высшим руководством, а не отделами сбыта или продаж. В крупных компаниях процессом ценообразования руководят управляющие ассортиментными группами. На рынке товаров промышленного назначения продавцы корректируют цены с потребителями в определенных рамках.

В формировании ценовой политики можно выделить три взаимосвязанных понятия:

– стратегия ценообразования;

– политика цен;

– тактика ценообразования.

Политикой цен называют провозглашенные намерения предприятия в сфере ценообразования, это самые общие принципы, которых предприятию собирается придерживаться в процессе установлении цен на услуги и товары. При помощи установления цен на свою продукцию стремятся к достижению определенных целей:

– максимизация рентабельности капитала, продаж;

– рост прибыли;

– стабилизация рыночной позиции;

– расширение присутствия на рынке.

Тактикой ценообразования называют систему конкретных практических мер, направленных на управление ценами на товары и услуги предприятия.

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы, первая из которых предполагает реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей, а вторая – воздействие на психологию покупателя без существенного изменения цен [14].

Наиболее целесообразным для многих предприятий является установление цен, которые прежде всего компенсируют производственные и научные инвестиции, затраты по продвижению продукции. Существенным ограничением данных методов является их невозможность использования для принципиально новых товаров и услуг.

Вторая группа проблем – это в определение возможностей применения экономических методов в ценообразовании на инновационные продукты, выявлении влияния факторов предложений и спроса.

Использование ценовой политики, направленной на привлечение клиентов, чувствительных к цене, обосновано при реализации мер по контролю над издержками. Использование подобной политики ценообразования целесообразно на протяжении ограниченного периода времени, когда компания только начала свою деятельность и целью является быстрый рост оборота.

Впоследствии целесообразна переориентация компаний розничного звена на лояльных потребителей, менее чувствительных к уровню цен, но чувствительных к качеству обслуживания. В данном случае компании осуществляют комплекс мер по созданию собственного имиджа, внедрению программ стимулирования сбыта, расширению ассортимента за счет новых товарных позиций с более высокой торговой наценкой, разработке новых каналов сбыта, включая использование электронной торговли, и повышению доходности витринной площади аптеки. На практике же редко встречаются аптечные структуры, ориентированные исключительно на клиентов, чувствительных к цене или качеству обслуживания.

Нередко компании стараются выбирать компромиссное решение, в частности, когда если в ее товарной структуре имеются, например, товары (услуги) социальной направленности с невысокими ценами, и соответственно – товары или услуги, ориентированные на предложение более высокого уровня обслуживания.

Политика низких цен, реализуемая современными отечественными компаниями, далеко не всегда соответствует долгосрочным интересам развития отрасли, что в свою очередь не дает возможности накопить достаточные инвестиционные ресурсы. Российским компаниям в процессе ценообразования необходимо стремиться не только к возмещению экономически обоснованных затрат, которые связанны с реализацией и производством товаров и услуг, но и к четкому определению уровня рентабельности, который необходим для обеспечения достаточными средствами на обслуживание привлеченного капитала.

## 1.3 Основные стратегии и факторы, влияющие на формирование цены

Стратегия ценообразования - это совокупность практических способов, методов, подходов и факторов, которые необходимо соблюдать в процессе ценообразования для наиболее полного использования всех задействованных в производстве ресурсов и получать наибольшую прибыль.

Основные виды существующих стратегий ценообразования приведены на рисунке 1.4.

Стратегии ценообразования

Дифференцированная

Ассортиментная

Конкурентная

Товарные наборы

Скидки на втором рынке

Снятие сливок

Различная прибыльность

Сезонные скидки

Проникновение на рынок

Имидж-цены

Случайные скидки

Сигнализирование ценами

Рисунок 1.4 – Стратегии ценообразования

Суть стратегии дифференцированного состоит в продаже фирмой одних и тех же товаров по нескольким различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить наиболее

конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка [29].

Стратегии ассортиментного ценообразования. Они применимы, когда у фирмы имеется набор сопряженных продуктов, и в основном подразделяются на:

- стратегию ценообразования на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих. Эта стратегия применима для дополняющих товаров;

- стратегию установления цен «выше номинала», при которой сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой. Эта стратегия применима для заменяемых товаров;

- комплектное ценообразование, когда покупка одного товара обусловливает покупку другого (фотоаппарат и пленка, автомобиль и запчасти и т.д.). В этом случае часть цены первого товара, требующего покупки второго, перекладывается на последний. При этом цена всего комплекта не изменяется или несколько увеличивается.

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга [34].

Ценообразующие факторы трактуются как совокупность условий, в которых формируются структура и уровень цены. С другой стороны, это многообразие различных переменных аргументов, влияющих на значение, структуру и динамику цен и определяющих их повышающую или понижающую тенденцию. Рассмотрим в статье ценообразующие факторы на рынке образовательных услуг. Под ценой мы понимаем то количество денег, за которые продавец готов оказать услугу. По своей сути, цена выступает коэффициентом обмена конкретной услуги на деньги. При этом фактор – это движущая сила исследуемого процесса, которая обуславливает его характер и отдельные свойства [23].

Цена на образовательные услуги, так же, как и на любой другой товар, появляется, когда есть потребность, полезность, редкость, иными словами ценность товара. К тому же цена на образовательные услуги зависит от издержек производства (затраты на организацию коммерческого обучения в вузе) и будущей прибыли. Цена на образовательные услуги образуется за счет спроса и предложения, что, в конечном счете, и определяет равновесную цену. Приведенные факторы нельзя рассматривать отдельно, так как все они одновременно сказываются на стоимости образовательных услуг. Ценообразование зависит от положений Министерства образования и науки РФ, которое регламентирует минимальный уровень цены. Это является начальной базой для формирования дальнейшей цены с учетом определенных коэффициентов.

Отметим, что в современных социально-экономических условиях вся система факторов, которые так или иначе влияют на установление цены, можно объединить в три большие группы. Во-первых, это базовые факторы. К ним относят различные затраты производителей (в частности, внутрипроизводственные и внепроизводственные затраты). Во-вторых, это конъюнктурные факторы. Данную группу составляют факторы, которые являются следствием изменчивости рынка. Они зависят от потребительского спроса на образовательные услуги, от макроэкономических условий и др. В-третьих, это регулирующие факторы. Данную группу образуют факторы, которые означают степень вмешательства государства (Министерства образования и науки РФ) в процессы ценообразования. Они более выражены в том случае, когда государство постоянно и активно вмешивается в экономику образовательного процесса [22].

Таким образом, перечисленные три группы факторов влияют опосредованно и непосредственно на процесс установления цен на услуги коммерческого вузовского образования.

Другая классификация ценообразующих факторов включает в себя две группы. Во-первых, это внутренние ценообразующие факторы (зависят от действий образовательной организации). Во-вторых, это внешние ценообразующие факторы (не зависят от действий образовательной организации). Дадим им краткую характеристику.

Первая группа включает в себя следующее. Во-первых, рыночную стратегию и тактику вуза (ориентация на один или несколько рыночных сегментов). Во-вторых, эффективность рекламной деятельности, специфику, уникальность и уровень качества образовательных услуг. В-третьих, особенности образовательного процесса (индивидуальное обучение имеет более высокую себестоимость и, соответственно, цену; образовательные услуги, оказываемые большим по численности студентов группам, имеют относительно низкие издержки и менее высокую цену). В-четвертых, длительность обучения. В-пятых, характер и специфику жизненного цикла образовательной услуги. В-шестых, имидж и авторитет вуза на внутреннем и внешнем рынках (место образовательной организации в российских и международных рейтингах) [12].

Вторая группа ценообразующих факторов включает в себя следующее. Во-первых, характер и принципы государственной политики. Во-вторых, степень политической стабильности в стране. В-третьих, наличие или отсутствие на рынке кадровых, материальных или иных ресурсов, необходимых для организации образовательного процесса. В-четвертых, динамические характеристики инфляции. В-пятых, масштабы и сегментация рынка образовательных услуг. В-шестых, объем рынка. То есть существующий и перспективный покупательский спрос. В-седьмых, наличие и характер конкуренции между вузами на рынке образовательных услуг[18].

Отметим, что совокупное влияние перечисленных факторов приводит к установлению такого уровня цен, при котором достигается, а также сохраняется сбалансированность деятельности образовательной организации.

На рынке образовательных услуг помимо названных факторов выделяют факторы, которые способствуют снижению цен. К ним относят следующее. Во-первых, конкурентный фактор. Во-вторых, регулирование цен государством (законодательные ограничения). В-третьих, снижение издержек на организацию образовательного процесса за счет увеличения набора студентов и, соответственно, количества человек в каждой группе. В-четвертых, технический прогресс (технологии дистанционного обучения и др.) [19].

Однако, существуют факторы, которые, наоборот, вызывают рост цен. Перечислим их. Во-первых, это снижение количества желающих обучаться на коммерческой форме и увеличение издержек на организацию образовательного процесса (в перерасчете на одного студента). Во-вторых, нестабильность экономической ситуации, экономический спад и инфляция. В-третьих, монополия образовательной организации на региональном рынке образовательных услуг. В-четвертых, ажиотажный спрос на образовательные услуги (соответствие моде). В-пятых, повышение цен Министерством образования и науки РФ (законодательные ограничения). В данном аспекте следует отметить, что государство может регулировать минимальный уровень цен. Стоимость платных образовательных услуг в вузах не может быть ниже объема средств, перечисляемых вузам Минобрнауки России в рамках финансирования бюджетных мест с учетом индивидуальных коэффициентов выравнивания. Таковы требования законодательства. В связи с этим Министерство образования и науки оставляет за собой право влиять на ценовую политику вузов. В-шестых, улучшение качества образовательных услуг может вызвать рост цен на образовательные услуги. В-седьмых, рост заработной платы профессорско-преподавательских кадров влечет за собой повышение стоимости коммерческого обучения [21].

Представленные нами выше классификации ценообразующих факторов позволяют получить системное представление о сущности детерминант, обуславливающих процесс установления цен на образовательные услуги [31].

Необходимо отметить, что ценообразующие факторы проявляются на двух уровнях. Выделяют макро- и микро- уровни. К макроуровеню относят следующие факторы. Во-первых, общую экономическую ситуацию в стране и мире. Во-вторых, налоги, пошлины, инфляция, уровень и условия оплаты труда, уровень безработицы. В-третьих, изменения в законодательной и нормативной базе. В-четвертых, состояние рынка образовательных услуг. В-пятых, конъюнктуру рынка образовательных услуг и спрос на отдельные виды услуг. В-шестых, наличие конкурентов на рынке образовательных услуг [8].

Микроуровень характеризуется следующим. Во-первых, конкурентоспособностью высшего учебного заведения, его сильными и слабыми сторонами. Во-вторых, причинами, обуславливающими набор абитуриентов. В-третьих, наличием/отсутствием материально-технической базы для организации образовательного процесса и др. [20].

Процесс ценообразования предполагает оценку вышеперечисленных факторов на макро- и микроуровне, выявление наиболее весомых аргументов, влияющих на рыночную стоимость образовательной услуги.

Таким образом, содержание целенаправленной ценовой политики заключается в назначении на товары цен и управлении ими в пределах допустимого ценового диапазона, чтобы были возможными: повышение финансового благополучия компании на рынке, завоевание его доли, обеспечение конкурентоспособности продукции по ценовым параметрам и намеченному уровню прибыли. Цена сегодня должны определяться не только количеством затрат на изготовление товара, ее уровень во многом должен учитывать и психологическое восприятие покупателем и возможным его дальнейшим поведения. Очевидно, что предприниматель при ценообразовании на продукцию должен учитывать все факторы, влияющие на уровень цены [2].

Гибкое ценообразование на предприятиях позволяет изменять цены в зависимости от проявления спроса. Это обусловливает возможность занять предприятию определенную нишу на рынке, получить желаемую прибыль, и, таким образом, успешно достигнуть все стратегические цели [6]. Но, часто значительная часть предпринимателей, особенно нашего региона, не обладает необходимыми научными и практическими знаниями сложного механизма формирования цен на товары, работы и услуги. В результате допускаются серьезные просчеты при установлении цен, последствиями которых могут стать существенные убытки, но и самое значительное, - утрате конкурентоспособности продукции на рынке. Сегодня в момент сокращения объемов ввоза в страну импортной сельхозпродукции и продуктов питания, уместно сделать ставку на развитие реального сектора экономики страны и региона. В этой ситуации особенно важно сделать ставку на повышение ценовой конкуренции продукции.

# 2. Анализ ценовой политики ООО «Сыктывкарский фанерный завод»

## 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Сыктывкарский фанерный завод»

ООО «Сыктывкарский фанерный завод» - крупнейший российский производитель древесноплитных материалов. Предприятие специализируется на производстве большеформатной фанеры и ламинированной древесностружечной плиты. Качество большеформатной фанеры и мебельной плиты на древесной основе, произведенной в столице Коми, высоко ценят не только во всех российских регионах - продукция предприятия поставляется в более 60 стран мира для ведущих строительных организаций и производителей мебели.

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Сыктывкарский фанерный завод», сокращенное наименование: ООО «СФЗ».

Юридический адрес: 167026, Россия, Республика Коми, г. Сыктывкар, Ухтинское шоссе, д. 66.

Генеральным директором является Вяткин Матвей Владимирович.

Учредителем является: Частная акционерная компания с ограниченной ответственностью «ROSSILLON ENTERPRISES LIMITED» (Кипр).

Основная цель общества это получение прибыли. Общество осуществляет следующие виды деятельности:

1. Производство фанеры, деревянных фанерованных панелей и аналогичных слоистых материалов, древесных плит из древесины и других одревесневших материалов;
2. Производство пиломатериалов, профилированных по кромке; производство древесного полотна, древесной муки; производство технологической щепы или стружки;
3. Производство листов для облицовки, шпона для фанеры, производство прессованной древесины;
4. Производство листов для облицовки, шпона для фанеры;
5. Торговля оптовая древесным сырьем и необработанными лесоматериалами;
6. Торговля оптовая пиломатериалами;
7. Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки;
8. Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам.

ООО «Сыктывкарский фанерный завод» выпускает следующие виды продукции:

-большеформатную фанеру лиственных пород (березовая);

-большеформатную фанеру хвойных пород (хвойная );

-ламинированную фанеру с гладкой и сетчатой поверхностью различной цветовой гаммы;

-большеформатную комбинированную фанеру с различными вариантами структуры листа;

-древесностружечные плиты;

-прочие товары широкого потребления (штакетник, брус двухкантный и четырехкантный, карандаш круглый и т.п.).

История завода началась в 1976 г., когда на Сыктывкарском ЛПК был запущен в эксплуатацию цех по производству ДСП. С самого начала была сделана ставка на выпуск высокосортной продукции с использованием передового оборудования Германии, Японии, Финляндии и Швейцарии.

В 2001 г. было образовано самостоятельное предприятие, специализирующееся на производстве высококачественной большеформатной фанеры и мебельной древесностружечной плиты (ДСП).

В 2004 г. на СФЗ была установлена первая линия ламинирования ДСП, в 2008 г. – вторая.

Сыктывкарский фанерный завод зарегистрировал торговые марки: в 2005 г. – «SуРlу» для фанеры и в 2007 г. – «Lamarty» для ламинированной ДСП. SуРlу стала синонимом качества, надёжности и ответственности на мировом рынке. Ламинированная ДСП Lamarty стала узнаваемой на мебельном рынке благодаря широкому ассортименту эксклюзивных декоров, уникальным тиснениям и высокому качеству плиты основы.

В настоящее время завод – высокотехнологичное производство, продукция которого получает ежегодное признание на конкурсе «100 лучших товаров России» и отвечает запросам самых требовательных потребителей как на внутреннем рынке России, так и за рубежом.

Организационная структура управления ООО «Сыктывкарский фанерный завод» представлена на рисунке 2.1.

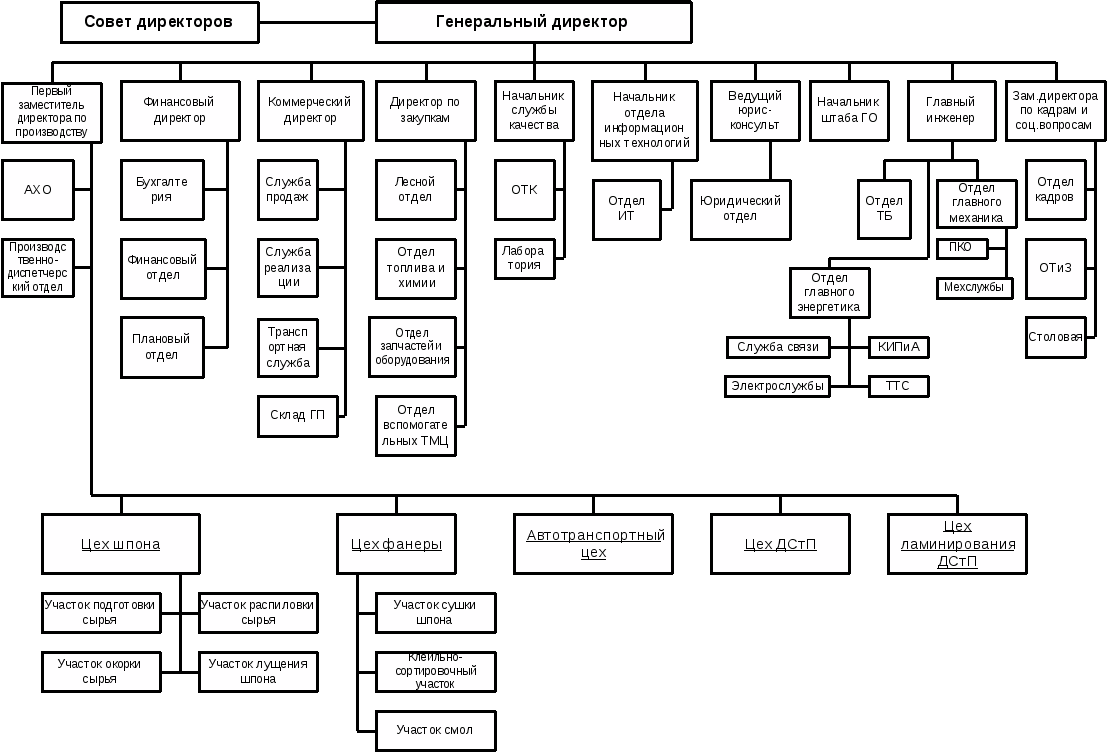


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия ООО «СФЗ»

ООО «Сыктывкарский фанерный завод» имеет линейно – функциональную структура управления.

Проведенный анализ показал, что линейно–функциональные структуры организаций эффективны в условиях стабильной внешней среды там, где выполняются рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи.

Главным недостатком этого типа структуры является затрудненное движение важного организационного ресурса – информации. Это относится как к горизонтальным структурам, когда специалисты и руководители функциональных подразделений не понимают проблемы друг друга, говоря «на разных языках», так и к вертикальным.

Объем производства и реализации продукции являются взаимозаменяемыми показателями. Темпы роста производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ этих показателей имеет больше значение. Проводя анализ выпуска и реализации продукции, сначала рассмотрим объем производства продукции в натуральном измерении (см. таблицу 2.1.).

Таблица 2.1. – Анализ производства продукции в натуральном измерении [36]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование видов готовой продукции | Единица измерения | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Абсолютное отклонение, м3 | | Относительное отклонение, % | |
| 2015 г. от 2014 г. | 2016 г. от 2015 г. | 2015 г. от 2014 г. | 2016 г. от 2015 г. |
| 1 | Фанера | м3 | 215 136 | 222 546 | 227 146 | 7 410 | 4 600 | 103,45 | 102,07 |
| 2 | ДСП | м3 | 315 846 | 314 209 | 245 332 | - 1 637 | - 68 877 | 99,49 | 78,08 |
| 3 | ЛДСП | м3 | 295 835 | 297 417 | 229 892 | 1 582 | - 67 525 | 100,54 | 77,30 |

Рисунок 2.2. – Динамика объемов производства ООО «Сыктывкарский фанерный завод» в натуральном измерении

Как показывают данные таблицы 2.1. и рисунка 2.2., производство фанеры на протяжении всего периода имеет тенденцию роста. А вот в производстве ДСП и ЛДСП в 2016 году наблюдается спад на 21,92 % и на 22,70 % соответственно. Что может быть связано с уменьшением спроса на рынке на данный вид продукции.

Далее рассмотрим объем производства и реализации продукции в денежном выражении (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2. – Анализ производства и реализации продукции в денежном измерении [36]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 | 2015 | 2016 | Абсолютное отклонение, тыс. руб. | | Относительное отклонение, % | |
| 2015 г. от 2014 г. | 2016 г. от 2015 г. | 2015 г. от 2014 г. | 2016 г. от 2015 г. |
| Товарная продукция, тыс. руб. | 8547300 | 10141100 | 9800100 | 1593800 | -341000 | 118,65 | 96,64 |
| Реализованная продукция, тыс. руб. | 8480321 | 10019685 | 9723805 | 1539364 | -295880 | 118,16 | 97,05 |

Рисунок 2.3. – Динамика производства и реализации продукции ООО «Сыктывкарский фанерный завод» в денежном измерении

Исходя из данных таблицы 2.2 и рисунка 2.3., общий объем производства и реализации продукции в 2015 году увеличился на 18 % по сравнению с 2014 годом, а 2016 году уменьшился в среднем на 3 %, что могло быть вызвано уменьшением спроса на внутреннем рынке и введением санкций на международном рынке.

Исключительно важную роль в системе оценки результативности, деловых качеств предприятия и степени его надежности играют показатели прибыли и рентабельности.

В прибыли аккумулируются все доходы, расходы, обобщаются результаты деятельности предприятия. Произведем анализ прибыли, для этого воспользуемся данными из отчета о финансовых результатах ООО «СФЗ» за 2015-2016гг.(см. таблицу 2.3.).

Таблица 2.3. – Анализ прибыли предприятия ООО «СФЗ» за 2015-2016 гг.[36]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | 2015 г. | 2016 г. | Абсолютное отклонение (+/–) | Темп роста (снижения), % | Уровень к выручке в базисном периоде, % | Уровень к выручке в отчетном периоде, % | Отклонение уровня (+/–) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 = 4 – 3 | 6 = 4 / 3 x 100 | 7 | 8 | 9 = 8 – 7 |
| 1 | Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 10019685 | 9723805 | -295880 | 97,05 | 100,0 | 100,0 | — |
| 2 | Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг | 5751219 | 5770634 | 19415 | 100,34 | 57,40 | 59,35 | 1,95 |
| 3 | Валовая прибыль | 4268466 | 3953171 | -315295 | 92,62 | 42,60 | 40,66 | -1,94 |
| 4 | Коммерческие расходы | 891249 | 967738 | 76489 | 108,59 | 8,90 | 9,96 | 1,06 |
| 5 | Управленческие расходы | 384014 | 385494 | 1480 | — | 3,84 | 3,97 | 0,13 |
| 6 | Прибыль (убыток) от продаж | 2993203 | 2599939 | -393264 | 86,87 | 29,88 | 26,74 | -3,14 |
| 7 | Доходы от участия в других организациях | 27939 | 37626 | — | — | 0,28 | 0,39 | 0,11 |
| 8 | Проценты к получению | 4109 | 5612 | — | — | 0,05 | 0,06 | 0,01 |
| 9 | Проценты к уплате | 9565 | 8314 | — | — | 0,10 | 0,09 | -0,01 |
| 10 | Прочие доходы | 39637 | 14377 | -25260 | 36,28 | 0,40 | 0,15 | -0,25 |
| 11 | Прочие расходы | 126530 | 315562 | 189032 | 249,40 | 1,27 | 3,25 | 1,98 |
| 12 | Прибыль (убыток) до налогообложения | 2928793 | 2333678 | -595115 | 79,68 | 29,23 | 24,00 | -5,23 |
| 13 | Текущий налог на прибыль | 597029 | 484275 | -112754 | 81,12 | 5,96 | 4,98 | -0,98 |
| 14 | В том числе постоянные налоговые обязательства | 12838 | 19822 | 6984 | — | 0,13 | 0,21 | 0,08 |
| 15 | Изменение отложенных налоговых обязательств | 3846 | 1884 | -1962 | 48,99 | 0,04 | 0,02 | -0,02 |
| 16 | Изменение налоговых активов | 7866 | 3359 | -4507 | — | 0,08 | 0,04 | -0,04 |
| 17 | Прочее | 50 |  | -50 | — | 0,0005 | 0 | -0,0005 |
| 18 | Чистая прибыль | 2335734 | 1854646 | -481088 | 79,41 | 23,32 | 19,08 | -4,24 |

Рисунок 2.4. – Динамика чистой прибыли ООО «СФЗ» за 2015-2016, тыс. руб

Согласно таблицы 2.1. в 2016 году чистая прибыль уменьшилась на 20,59 % по сравнению с 2015 годом, что составило 481088 тыс. руб. А уровень прибыли по отношению к выручке уменьшился на 4,24 %.

Таким образом, на основе данных таблицы 2.3. можно делать следующие выводы:

* Уменьшение показателя по стр. 1 говорит о том, что организация теряет доход от основной деятельности;
* увеличение показателя по стр. 2 является отрицательной тенденцией, и сигнализирует руководству организации проанализировать статьи затрат и найти пути понижения себестоимости;
* снижение показателя по стр. 6 неблагоприятен. Данный показатель свидетельствует об уменьшении рентабельности продукции и относительном повышении издержек производства и обращения;
* снижение показателей по стр. 12, 18 также указывает на отрицательную тенденцию организации производства на данном предприятии;
* показатель по стр. 13 характеризует долю прибыли, перечисляемой в бюджет в виде налога на прибыль.

Далее рассмотрим рентабельность предприятия (см. таблицу 2.4.).

Таблица 2.4. –Показатели, характеризующие рентабельность

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Способ расчета | Данные | |
| 2015 г. | 2016 г. |
| Рентабельность продаж (маржа прибыли) | (стр. 2200 Ф2 x 100 %) / (стр. 2110 Ф2) | 29,88 % | 26,74% |
| Общая рентабельность отчетного периода | (стр. 2300 Ф2 x 100 %) / (стр. 2110 Ф2) | 29,23 % | 24,00 % |
| Рентабельность собственного капитала | (стр. 2300 Ф2 x 100 %) / (стр. 1300 Ф1) | 149,64 % | 61,22 % |
| Рентабельность активов (экономическая рентабельность) | (стр. 2300 Ф2 x 100 %) / (стр. 1600 Ф1) | 109,37 % | 52,76 % |
| Фондорентабельность | (стр. 2300 Ф2 x 100 %) / (стр. 1100 Ф1) | 197,27 % | 155,17 % |
| Рентабельность основной деятельности | (стр. 2200 Ф2 x 100 %) / (стр. 2120 + 2210 + 2220 Ф2) | 42,60 % | 36,50 % |
| Рентабельность перманентного капитала | (стр. 2300 Ф2 x 100 %) / стр. (1300 + 1400) Ф1 | 145,98 % | 60,48 % |
| Период окупаемости собственного капитала | (стр. 1300 Ф1) / (стр. 2300 Ф2) | 0,67 | 1,64 |

Из данной таблицы видно, что все показатели в 2016 году немного хуже, чем в 2015 году. А именно прибыль на единицу реализованной продукции в 2016 году составила 26,74 % что на 3,14 % меньше чем в 2015 году, а общая рентабельность снизилась на 5,23 %. Использование собственного капитала и всего имущества организации в 2016 году уменьшилось почти в 2 раза. Использование основных средств и прочих внеоборотных активов в 2016 году по сравнению с 2015 годом уменьшилось 42,10 %. В 2016 году прибыль от реализации продукции на 1 руб. затрат составила 36,5 %, что на 6 % меньше по сравнению с 2015 годом. Также использование капитала вложенного в деятельность организации на длительный срок в 2016 году уменьшилась в 2,5 раза, а окупаемость вложений в данную организацию увеличилась в 2,5 раза.

## 2.2. Оценка системы ценообразования на предприятия ООО «Сыктывкарский фанерный завод»

Ценовая политика любого предприятия основывается на действие внешних и внутренних факторов. К внешним факторам ценовой политики относятся изменение спроса покупателей, их интересов и привычек, активность поведения конкурентов на рынке, изменения в экономической политике государства и в политике местных органов власти в отношении налогов, сборов, ставок и условий аренды и т.п. Наиболее сильное влияние из вышеуказанных факторов на ценовую политику ООО «СФЗ» оказывает изменение спроса покупателей, уровень их платежеспособности.

Внутренние факторы ценовой политики включают в себя желание не только увеличить свой доход, а также поднять свой имидж и рейтинговую оценку (т.е. работу на перспективу), желание предприятия уклонится от обвинения монополии на рынке, заинтересованность его в увеличении своей доли на рынке, увеличение поступления денежных средств от реализации инноваций, стремление избежать банкротства и др. К внутренним факторам ценовой политики ООО «СФЗ» можно отнести желание предприятия показать себя надежным стабильным партнером, ценящим своих клиентов, так как большая часть покупателей постоянна, тем самым обеспечить себе постоянный спрос и прибыль (работа на перспективу).

Под воздействием данных факторов предприятие в целом осуществляет продажу уже освоенных товаров имеющимся потребителям. Однако, продажа продукции осуществляется и новым покупателям, как на прежнем рынке, так и на новом. Кроме того, потребителям ЛДСП регулярно предлагаются и новые виды данной продукции. Наряду с этим предприятие использует элементы стратегии проникновения, стратегии развития и стратегия сбыта новых товаров.

Глобальной (долгосрочной) целью проводимой ценовой политики предприятия является оптимальная прибыль, т.е. достаточная для успешной работы, но не сопряженная со значительным риском.

Наряду с главной целью реализуются и краткосрочные цели. Наиболее существенными краткосрочными целями являются:

1. Наибольшее увеличении текущей прибыли путем максимизации рентабельности продаж, чистого собственного капитала, всех активов предприятия;
2. Максимизация объема продаж и оборота средств;
3. Стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции, т.е. поддержание доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке;
4. Дальнейшее существование фирмы.

Политика цен фирмы является основой для разработки стратегии ценообразования, т.е. определения возможного уровня, направления, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы. Предприятие может проводить активную и пассивную политику ценообразования. Пассивное (затратное) ценообразование – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов. Активное (рыночное, с использованием ценного подхода) ценообразования - установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций. Исходя из данных операций, политика завода является скорее активной, чем пассивной по ряду причин:

1. Цены устанавливаются не только исходя из уровня затрат, но и с учетом планируемой прибыли.
2. Существует практика дифференцированных цен.
3. Ценообразование осуществляется с учетом спроса.

Цены в разрезе структур поверхностей и толщины ЛДСП приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2. - Цена на 1 сорт ЛДСП Р2, руб/м2 (в т.ч. НДС 18%) [37]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Толщина | "ГОЛД" | "ЛЮКС" | "ПРЕМИУМ" | "КЛАССИКА" | "АВАНГАРД" |
| 8 | 346 | 306 | 299 | 270 | 268 |
| 10 | 349 | 309 | 301 | 273 | 270 |
| 12 | 353 | 312 | 305 | 275 | 273 |
| 16 | 358 | 317 | 311 | 281 | 278 |
| 18 | 372 | 332 | 324 | 294 | 291 |
| 22 | 397 | 356 | 349 | 318 | 314 |
| 25,26 | 429 | 388 | 384 | 351 | 347 |
| 38 | 562 | 521 | 520 | 485 | 477 |

Цена товара включает стоимость продукции, упаковку, оборудование транспортного средства, погрузку.

Контейнер:

2750х1830х420 мм х 12 пачек = 24 м3

Крытый вагон:

2750х1830х600 мм х 31 пачек = 87 м3

Еврофура (до 20 т.):

2750х1830х600 мм х 10 пачек = 28 м3

При определении цены продукции выпускаемой заводом учитываются следующие факторы:

- уровень потребительского спроса на продукцию;

- эластичность спроса;

- возможность реакции рынка на изменение выпуска продукции;

- уровень цен на аналогичную продукцию предприятия – конкурентов;

- воздействие внешних факторов;

- внутренние факторы.

Рассмотрим их подробнее.

1. Уровень потребительского спроса на продукцию.

Для исследования данного фактора регулярно анализируется клиентская база, отслуживается появление новых покупателей, сохранение объема постоянных покупателей, изменение предпочтений продукции в составе заказа (например, возрос спрос на определенные толщины или сорт). Для этого на предприятии ведется план производства по заказам в разрезе по клиентам.

1. Эластичность спроса.

Спрос на продукцию завода нельзя считать эластичным, т.к. фанера и ДСП практически не имеют товаров - субтитутов. Спрос на фанеру зависит от сезонных колебаний. На рынке большим спросом пользуется березовая фанера мелких толщин. Данная тенденция сохранится и в будущем. Снизился спрос на фанеру и ДСП с высоким содержанием формальдегида, т.е. менее экологичную. Все это говорит о повышении спроса на высококачественную продукцию на внутреннем и внешнем рынке.

В настоящее время большая часть производимой в России фанеры (70 %) экспортируется в европейские страны. Основными рынками сбыта отечественной фанеры являются рынки США, Египта, Германии, Турции, Латвии, Финляндии, Италии, Нидерландов, Великобритании и других стран Европы, Азии и Америки.

В 2016 году ООО «СФЗ» стал вторым по экспорту фанеры за рубеж.

1. Возможность реакции рынка на изменение выпуска продукции.

В первую очередь рынок отреагирует на изменении качества продукции и отсутствие или наличие тех или иных сортов и толщин, цветов. Во вторую – на наличие необходимого объема. Многие клиенты ценят ООО «СФЗ» за стабильность и качество. Данный фактор является очень значимым.

1. Уровень цен на аналогичную продукцию предприятий – конкурентов.

Предприятие не склонно к гибкому графику изменения цен на выпускаемую продукцию, однако, уровень цен завода должен быть сопоставим с ценами конкурентов.

Выпуская широкий ассортимент продукции ООО «СФЗ» приходится конкурировать одновременно по нескольким видам фанеры.

Уже много лет безусловным лидером на российском рынке фанеры является холдинг «Свеза». В группу «Свеза» входят шесть комбинатов: «Свеза Кострома» (ОАО «Фанплит», Костромская область), «СвезаМантурово» (Мантуровский фанерный комбинат, Костромская область), «Свеза Верхняя Синячиха» (ЗАО «Фанком», Свердловская область), «Свеза Уральский» (ЗАО «Пермский фанерный комбинат», Пермский край), «СвезаУсть-Ижора» (Усть-Ижорский фанерный комбинат, Санкт-Петербург), «Свеза Новатор» (Великоустюгский фанерный комбинат, Вологодская область). В совокупности эти предприятия в 2015 году произвели 1907 тыс. м3 фанеры, это более 30% всего объема производства фанеры в России. Данные заводы работают на современном импортном оборудование с применением новых технологий. Качество продукции холдинга очень высокое и соответствует международным требованиям.

1. Воздействие внешних факторов.

Внешние факторы оказывают основное влияние на цены завода, в первую очередь, это уровень инфляции, во вторых рост цен на оказание услуг предприятий – партнеров (транспортные услуги), поставщиков, как следствие увеличение себестоимости продукции.

Поставщики представляю собой предприятия и организации, обеспечивающие предприятие материальными ресурсами используемые при производстве фанеры и ДСП.

Так как предприятие оборудовано импортным оборудованием, используемым для выпуска готовой продукции, то для соблюдения технологии производства и капитального ремонта оборудования предприятие заключает договора на поставку основных запчастей с иностранными поставщиками. В остальных случаях используются запчасти отечественного производства.

Так как завод находится на территории АО «Монди СЛПК» и доступ к нему ограничен, в качестве посредников на местном рынке (Сыктывкар и окрестности) выступают магазины строительных материалов, которые производят закупку и дальнейшую перепродажу с 5-10 % наценкой.

Более 80 % всей фанеры ООО «СФЗ» идет на экспорт, напрямую, без посредников. Основными потребителями являются: США, Испания, Великобритания, Германия и т.д.

1. Внутренние факторы.

Увеличение издержек и, как следствие, рост себестоимости. Основными факторами при определении цены на продукцию ООО «СФЗ» являются рост себестоимости за счет увеличения издержек, воздействие такого внешнего фактора, как инфляция, уровень потребительского спроса.

## 2.3 Анализ ценовой политики предприятия ООО «Сыктывкарский фанерный завод»

Коррекция цены производится ежеквартально, как в плановом порядке при коррекции цен под влиянием инфляции, так и при возникновении условий, ведущих к увеличению издержек. Стабильный спрос также влияет на уровень цен. Для этого экономические службы и маркетологи ежемесячно формируют отчет о себестоимости. Службы, чьи действия могут привести к увеличению затрат, заблаговременно информируют отдел продаж на повышении цен на услуги и товары поставщиков, транспортных компаний, налоговых ставок, пошлин и прочее. Так, например, экспедитор сообщил о повышении цен на доставку груза в определенном направлении. О новой ставке сообщается в отдел продаж, специалисты которого со следующего квартала корректируют цены на данное направление. Если увеличение ставки произошло в течение квартала и несущественно в процентном соотношении (3-5%), то затраты ложатся на предприятие. Клиенту не перевыставляются.

Наряду с базовыми ценами, предприятие проводит дифференциацию цен. Ввиду с неэластичностью спроса на рынке, путем снижения цены прибыль увеличить не удастся. Объем производства ограничен, остатки готовой продукции на складе минимальны. Поэтому предприятие активно использует неценовые методы поддержания спроса на продукцию, такие как уровень сервиса, имиджа торговой марки, качества обслуживания покупателей, разработки видов продукции, системы реализации продукции, особо выделяя основной контингент клиентуры.

Постоянным клиентам объемы предоставляются в первую очередь, для них предусмотрены особые условия оплаты (например, отсутствие предоплаты), оформляются сертификаты соответствия товара и т.п. Кроме того, клиента удерживают ценой. Для каждого клиента она рассчитывается индивидуально на основе базисной. Дифференциация цены зависит от объема заказа, условий поставки, наличия постоянных заказов и срока сотрудничества. Так, например, за осуществление доставки товара до места и страхования товара взимается определенная надбавка, т.е. цена за куб продукции получается выше, чем при условии FCA.

Для увеличения объема продаж на заводе используют следующие методы стимулирования продаж (см. таблицу 2.3.).

Таблица 2.3. – Методы стимулирования продаж (система скидок)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория покупателей | Скидка | % скидки |
| Покупатели ДСП | за объем / для дистрибьюторов | 12 |
| сезонные скидки, вызванные колебанием потребительского спроса и сложной рыночной ситуацией | До 15 |
| скидки на качество и сортность, неликвидный товар | До 15 |
| реализация опытной партии и образцов | До 20 |
| для географически удаленных регионов в связи с высокой транспортной составляющей | 5 |
| вызванные маркетинговой политикой | Не более 10 |
| Покупатели фанеры | за объем / для дистрибьюторов | До 15 |
| индивидуальные скидки новым потребителям | До 10 |
| сезонные скидки, вызванные колебанием потребительского спроса и сложной рыночной ситуацией | До 15 |
| скидки на качество и сортность, неликвидный товар | До 20 |
| реализация опытной партии и образцов | До 20 |
| для географически удаленных регионов в связи с высокой транспортной составляющей | 9 |
| вызванные маркетинговой политикой | Не более 10 |

Так же в рамках инструмента стимулирования продаж предлагается сервисное обслуживание: изготовление заготовок по спецификациям заказчика.

При расчете цен на продукцию, производимую предприятием, используются следующие методы: расчет цен исходя из себестоимости и прибыли и ориентации на покупательский спрос (чем выше спрос, тем выше цена продукции, и наоборот, в результате чего при неизменной себестоимости продукции продается по разным ценам в зависимости от покупателя). Применение данного метода требует постоянного отслеживания себестоимости, что позволяет контролировать безубыточность работы предприятия, с другой стороны представляют возможность устанавливать дифференцированные цены на продукцию, тем самым обеспечивая постоянный спрос и сбыт продукции.

Кратко принципы ценовой политики можно сформировать следующим образом:

- установление базовых цен из расчета себестоимости, планируемой прибыли с коррекцией на спрос;

- установление для клиентов фиксированных цен на квартал, при условии сохранения основных условий заказа;

- ежеквартальная коррекция цен под воздействием внешних факторов, таких как инфляция, и внутренних, таких как увеличение издержек;

- применение дифференцированных цен, исходя из базовых.

Таким образом, проводимая ценовая политика предприятия позволяет достигнуть стабильности в получении прибыли, рыночной позиции, доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке.

# 3. Совершенствование системы ценообразования ООО «Сыктывкарский фанерный завод»

## 3.1 Разработка мероприятий по совершенствования ценообразования в ООО «Сыктывкарский фанерный завод»

Выбор способа ценообразования и определение возможного уровня цен на товары является первым этапом выработки ценовой стратегии коммерческого предприятия. В перспективе цены непрерывно корректируется, являясь механизмом гибкого реагирования на динамичную рыночную конъюнктуру. В этом и заключается процесс совершенствования ценовой стратегии для ООО «Сыктывкарский фанерный завод».

Формирование цены должно быть позиционным, основанном на «истории товара». Задача любой ценовой стратегии заключается в том, чтобы сделать товар конкурентным и привлекательным по цене, но вместе с тем обеспечивающим стабильный доход и прибыль оптовику.

Большинство производителей, как правило, на свои товары устанавливает не единственную цену, а целостную систему ценовых модификаций в зависимости от определенных рыночных условий. Эта система цен учитывает как возможные модификации ассортимента и индивидуальные свойства продукта, так и разницу во внешних условиях продаж (например, географические отличия, культурные предпочтения, природные условия и так далее) и особенности сегмента рынка. Все эти факторы имеют большое значение в ценообразовании и целенаправленно учитываются при разработке ценовой стратегии предприятия. Однако этот вопрос изучен еще очень слабо и применяется в отечественной практике весьма ограниченно.

Основные виды ценовых модификаций – это дифференциация цен по географическому принципу, ценообразование через систему скидок для стимулирования продаж, ступенчатое сезонное снижение цен и так далее.

Вопрос о дифференциации цен по географическому принципу встает перед предпринимателем тогда, когда необходимо решить:

1) какие цены необходимо установить для потребителей, находящихся в разных регионах страны;

2) стоит ли повышать цены для покупателей из отдаленных районов, чтобы компенсировать повышенные транспортные расходы, рискуя при этом потерять конкурентоспособность и ценовую привлекательность;

3) насколько эффективной окажется политика единых цен для всех потребителей независимо от их территориальной удаленности от предприятия?

В качестве способов решения вышеперечисленных вопросов в практике сложилось пять основных ценовых стратегий по географическому принципу:

1) отпускная цена по району реализации товара. Продавец товара может предлагает покупателю взять на себя расходы по транспортировке товара до места его нахождения;

2) единая цена – стратегия, противоположная стратегии отпускной цена по району реализации товара. Продавец устанавливает для всех потребителей, независимо от их местоположения, единую цену, которая включает в себя средний уровень транспортных расходов по всей территории реализации товара;

3) зональные цены. По отношению к двум предыдущим стратегиям – это промежуточная ценовая стратегия. Продавец делит свой потенциальный рынок на две или более зон: для покупателей внутри каждой зоны устанавливается одинаковая цена на товар, которая увеличивается в зависимости от удаленности отдельных зон от местоположения продавца;

4) цены базисного пункта. При данной стратегии продавец выделяет определенное место в качестве фрахтового базиса, или базисного пункта (Basing Point), и начисляет всем покупателям, независимо от фактического места отправки товара, дополнительные надбавки к отпускной цене с учетом расстояния от местоположения каждого покупателя до фрахтового базиса;

5) оплата транспортных расходов (или определенной их части) за счет предприятия-продавца. Эта стратегия применяется как способ конкуренции при проникновении на новые рынки сбыта или как способ удержания своих позиций на рынке при усиливающейся конкуренции.

Стратегию отпускной цены по району реализации товара многие считают наиболее справедливой, так как каждый покупатель оплачивает индивидуальные, связанные именно с ним, транспортные расходы. Но в таком случае продавец теряет конкурентные преимущества для территориально удаленных покупателей. Вместе с тем при использовании единых цен продавец имеет больше шансов привлечь на свою сторону территориально удаленных покупателей. Кроме того, использование единых цен технически гораздо проще. Недостаток у стратегии единой цены, по сути, один, но опасный – потеря прибыли из-за транспортных расходов.

При стратегии зональной цены у потребителей внутри зоны нет ни ценовой дискриминации, ни ценовых преимуществ. Но распределение уровня цены по зонам соответствует определенному перераспределению транспортных расходов. Однако серьезным недостатком стратегии является то, что на территориях около условных границ между зонами покупатели будут вынуждены приобретать товар по ощутимо различающимся ценам, что не сделает его привлекательным в их глазах. Достаточно часто для уменьшения недостатков зональной дифференциации продавцы увеличивают количество зон, доходя практически до уровня индивидуальных цен, что делает процесс ценообразования сложным и трудоемким.

Аргументом в пользу выбора ценовой стратегии базисного пункта служит то, что продавец может в этом случае выбирать в качестве базисного пункта благоприятное для нее с позиций ценовой конкуренции место. Чтобы обеспечить себе больше возможностей для маневра, некоторые продавцы определяют несколько городов в качестве фрахтового базиса. В этом случае фрахтовые надбавки рассчитываются, исходя из меньшего расстояния от пункта назначения до какого-либо фрахтового базиса.

Оптовые скидки означают понижение цен при закупке большой партии товара. Обычно при покупке оглашается базовая цена единицы товара и сниженная цена при покупке партии товара сверх установленного количества.

Приступая к установлению размера оптовой скидки, необходимо учитывать, что основой для расчета оптовых скидок могут стать:

1) количество товара в натуральном выражении;

2) общая стоимость покупки в денежном выражении.

Способы расчета размера оптовых скидок могут быть следующими:

1) оптовая скидка может вводиться как фиксированный процент снижения уровня базовой отпускной цены;

2) оптовая скидка может использоваться в форме предоставления покупателю бесплатно дополнительного количества товара при покупке оговоренного объема товара в натуральном выражении или на заранее установленную сумму;

3) оптовая скидка может предоставляться в форму определенной суммы денежных средств, которая может быть возвращена или зачтена в счёт предстоящих покупок покупателю при достижении установленного объема покупки.

Скидки как способ стимулирования покупателя могут иметь также разный форму изменения в зависимости от объемов приобретаемой партии товара. Так, например, скидки могут иметь накопительную (кумулятивную) форму.

Накопительные (кумулятивные) оптовые скидки – это гарантированная норма снижения базовой цены товара, применяемая на каждый дополнительный (выше установленного) объем покупок и распространяемый на весь объем товара, приобретенного за определенный период времени.

Если за дополнительный объём покупатель получает скидку за текущую покупку – это одна льгота, то в случае накопительной (кумулятивной) скидки покупатель может получить дополнительную скидку за объем сделанных ранее покупок. Такие скидки способствуют налаживанию долгосрочных отношений продавца с покупателями, и вызывает у них желание приобрести статус «постоянный покупатель».

Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать на стабильном уровне коммерческую деятельность и финансовые результаты на протяжении всего года, если специфика продаваемого товара вызывает колеблющийся спрос на него.

Возможности использования скидок не ограничены. Так, достойны внимания скидки, предлагаемые покупателям, принимающим участие в рекламных или PR-акциях продавца. Ценовые скидки могут предоставляться продавцом в индивидуальных, особых для покупателя, случаях: в честь юбилея, дня основания компании, профессионального праздника и так далее.

Для того, чтобы скидки не снижали доходность деятельности ООО «Сыктывкарский фанерный завод», необходимо, прежде всего, изыскивать и использовать возможности снижения издержек обращения предприятия.

Уровень издержек обращения формируется под влиянием совокупности внешних и внутренних социально-экономических, организационных, научно-технических факторов. Так, правильное районирование сбыта, совершенствование экономических связей, оптимизация путей и структуры товародвижения повышает эффективность использования складских помещений и транспортных средств, что естественным путем приводит к снижению суммы складских и транспортных расходов в составе издержек обращения.

Способствует снижению уровня складских и транспортных расходов и комплексная механизация и автоматизация складских и погрузочно-разгрузочных работ.

Резервами снижения расходов по таре являются научно-технический прогресс в тарной промышленности, бережное использование готовой тары, внедрение контейнерного хранения и доставки товаров и так далее. Кроме того, применение современного тарного оборудования позволяет упростить задачу механизации погрузочно-разгрузочных работ, снизить простои транспорта, сократить потери товаров, оптимальнее использовать складские площади.

Непрерывное укрепление материально-технической базы ООО «Сыктывкарский фанерный завод», реконструкция и техническое перевооружение действующих предприятий на первых этапах могут вызвать рост расходов по их содержанию и амортизации. Однако в последствии расширение масштабов освоения новой техники, в том числе новых видов машин, оборудования, аппаратов и приборов, имеет громадное значение для снижения уровня издержек обращения, связанного с ростом производительности труда, снижением длительности обращения товаров, снижением товарных потерь и так далее.

Экономия затрат по эксплуатации основных фондов обеспечивается за счет эффективного использования производственных площадей и оборудования, увеличения товарооборота на метр производственно площади, выполнения плановых сроков реализации продукции на высококачественном уровне при бережном отношении к производственным ресурсам.

Снижение издержек обращения прямым образом связано с развитием прогрессивных форм продажи товаров, укрупнением торговых предприятий и совершенствованием системы управления.

Важной задачей планирования издержек обращения является выявление резервов снижения расходов за счет роста производительности труда ООО «Сыктывкарский фанерный завод», повышения эффективности использования основных и оборотных средств, снижения административно-управленческих расходов, ликвидации потерь от краж и порчи товара. Кроме того, необходимо оценить эффективность затрат на рекламу и прочие направления сбытовой и стимулирующей политик предприятия в сторону наиболее эффективных форм продвижения товаров.

С целью эффективного использования складских площадей ООО «Сыктывкарский фанерный завод» необходимо выбрать наиболее оптимальный способ размещения товаров, обеспечивающий рациональное размещение секций, доступность каждой ячейки хранения для погрузочных механизмов, быстрый поиск необходимых товаров и защита товаров от порчи и повреждений.

Основным направлением повышения эффективности использования складских площадей ООО «Сыктывкарский фанерный завод» является рационализация технологических процессов с применением прогрессивных схем механизации, использованием современного подъемно-транспортного и технологического оборудования. Наиболее ощутимый результат достигается от использования не единичных машин, а совокупности технических средств различного назначения, связанных между собой по технико-экономическим и эксплуатационным показателям.

Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несоответствие условий доставки и упаковки, наличия или отсутствия дополнительного сервиса, комплектации или качества изготовления товара. В тех случаях, когда покупатель реально оплачивает особенности индивидуальных сделок, требующих соответствующих затрат, ценовые различия не являются дискриминационными.

Для осуществления ценовой дискриминации с подключением множества индивидуальных цен необходимо скрупулезное изучение спроса, проведение затратных маркетинговых исследований с долговременным мониторингом рыночных параметров, контроль за деятельностью конкурентов и другие мероприятия, требующие немалых затрат от продавца.

Другой причиной для урезания цен является снижение доли рынка, занимаемой ООО «Сыктывкарский фанерный завод», в обстановке усиленной ценовой конкуренции.

Еще один повод снизить цены появляется тогда, когда предприятие, имеющее относительно низкие издержки обращения, хочет доминировать на рынке. В этом случае продавец надеется расширить свое участие на рынке и получить дополнительную прибыль за счет увеличения объемов товарооборота при низких издержках обращения. Но и подобная стратегия связана с высокими рисками.

**3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий**

Размер скидки должен определяться ООО «Сыктывкарский фанерный завод» с учетом сопоставления прироста товарооборота и прибыли с потерями, получаемыми за счет снижения цены.

Для того, чтобы оценить эффективность использования скидок, необходимо, прежде всего, определить прогнозное значение объёма товарооборота на 2018 г., используя аналитическое выравнивание данных за несколько лет.

Чаще всего при выравнивании используется линейная зависимость (уравнение тренда), представленная формулой (1):

f(t)=a0+a1\*t (1)

где: a0 и а1 – неизвестные параметры;

t – порядковый номер временного отрезка.

Параметры уравнения тренда а0 и а1 определяются способом наименьших квадратов на основании решения системы нормальных уравнений, представленной в формуле (2):

a0\*n+a1\*i=i

a0\* 1+a1\*i2=i\*ti (2)

Исходные данные для расчёта параметров уравнения тренда для прогнозирования товарооборота ООО «Сыктывкарский фанерный завод» представлены в таблице 3.1.

Подставим данные из таблицы 3.1 в формулу (1), и получим следующую систему уравнений:

3a0+6a1=30088455

6a0+14a1=180530730 (3)

Таблица 3.1 – Исходные данные для расчёта параметров уравнения тренда для прогнозирования товарооборота ООО «Сыктывкарский фанерный завод»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | ti | Выручка от продажи товаров, продукции работ и услуг (xi), тыс.руб | ti2 | xi\* ti |
| 2014 | 1 | 10344965 | 1 | 10344965 |
| 2015 | 2 | 10019685 | 4 | 20039370 |
| 2016 | 3 | 9723805 | 9 | 29171415 |
| Итого | 6 | 30088455 | 14 | 180530730 |

Решаем полученную систему уравнений способом подстановки:

a0=(30088455-6a1)/3

6a0+14a1=180530730

a0=(30088455-6a1)/3

6\*((30088455-6a1)/3)+14a1=180530730

a0=(30088455-6a1)/3

a0=(30088455-6a1)/3

a1=3343,16

a0=(30088455-6\*3343,16)/3

a1=10022,80

a0=3343,16

a1=10022,80

Подставим рассчитанные значения параметров уравнения тренда в формулу, и получим следующую функцию:

f (t) = 3343,16 + 10022,80 t.

Экстраполяция данных показывает возможность достижения в 2018 г. товарооборота в размере:

f (4) = 3343,16 + 10022,80 × 4 ≈ 43434,36 тыс. руб.

Можно сделать вывод, что в 2018 г. актуально использование скидки за оплату товара наличным.

В 2017 году ООО «Сыктывкарский фанерный завод» при расчёте цены использовало торговую наценку 40 %. Если использовать скидку в размере 5 % от цены, размер фактической торговой наценки составит 38 % (40 × 0,95).

В таблице 3.2 представлен расчёт фактической торговой ООО «Сыктывкарский фанерный завод» в 2017 г., уровень которой составил 37,2 %. При этом предприятие имело неплохие финансовые результаты и положительную динамику прибыли.

Следовательно, использование скидки в размере 5 % не повышает риск финансовых потерь для ООО «Сыктывкарский фанерный завод» при прочих равных условиях.

Допустим, что весь прирост товарооборота будет оплачен наличными, то есть с 5 %-ной скидкой.

Возможная динамика прибыли от продаж ООО «Сыктывкарский фанерный завод» в 2018 г. представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Планируемые изменения прибыли от продаж ООО «Сыктывкарский фанерный завод» в 2018 г., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Факт. | План 2018 г. | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
| Выручка от реализации, тыс. руб | 9723805 | 9951280 | 227475 | 102,34 |
| Выручка от реализации с учетом скидки, тыс. руб | 9723805 | 9832560 | 108755 | 101,12 |
| Себестоимость, тыс. руб | 5770634 | 5890134 | 119500 | 102,07 |
| Издержки обращения, тыс. руб | 967738 | 967738 | 0 | 100,00 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб | 2599939 | 2698834 | 98895 | 103,80 |

Как показывает таблица 3.2, в результате использования скидки-сконто в 2018 г. выручка от реализации вырастет на 227475 тыс. руб. или 2,34 % по сравнению фактическими данными.

Себестоимость проданных товаров увеличится на 108755 тыс. руб. или 1,12 % по данным прогноза выручки без учёта скидки.

Рисунок 3.1. – Эффект роста прибыли, тыс. руб

При условии, что в 2018 г. издержки обращения не изменятся, прибыль увеличится на 98895 тыс. руб. или 3,80 % по сравнению с фактическими результатами.

Можно сделать вывод, что использование скидки ускорит оборачиваемость оборотных средств ООО «Сыктывкарский фанерный завод», что очень важно для финансового состояния предприятия.

# Заключение

На основании исследования теоретических аспектов по представленной теме, был сделан вывод, что цена представляет собой важнейший фактор, как для производителя – в рамках получения положительных финансовых результатов, так и для потребителя - в аспекте принятия ими решений о покупке. Данный подход применителен для социально уязвимых групп потребителей, а также товаров, относимых к массовому типу потребления. Но особенно в последние годы стали широко применяться неценовые подходы в борьбе за покупателя. Цена занимает определяющее место в конкурентной политике, оказывая существенное влияние на соответственно положение на рынке и прибыль компании.

При этом можно выделить необходимость проведения всестороннего управления воспроизводственным процессом, рассматривая все экономические стоимостные категории, в частности, и цены. Очевидно, что коммерческий успех в системе сбыта во многом определяется правильно выбранными тактическим и стратегическим подходами в ценообразовании. Но в процессе ценообразования при учете потребительских запросов можно столкнуться со сложностью, заключающейся в поведении цены как категории, определяемой конъюнктурой рынка, зависящей от совокупности факторов: политических, социальных, экономических и психологических.

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам. Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений.

На основании изучения теоретических аспектов ценовой политики предприятия можно сделать вывод о том, что стоимость товара, выраженная в деньгах, называется ценой товара. Благодаря этому деньги делают товары и услуги соизмеримыми и с этой точки зрения являются измерителями товаров, работ и услуг. Сами деньги цены не имеют. Ценовая политика предприятия зависит от того, на каком типе рынка продвигаются товары (работы, услуги). Традиционно выделяются следующие типы ценовой политики: политика «снятия сливок», политика последовательного прохода по сегментам рынка, политика низких цен, политика быстрого возмещения затрат, политика дифференцированных цен, политика единых цен, политика ценового лидера, политика «убыточного лидера».

В качестве объекта исследования в работе выступает ООО «Сыктывкарский фанерный завод».

Анализ финансовых результатов ООО «Сыктывкарский фанерный завод» показал, что предприятие является достаточно эффективным. Основные результаты ценовой стратегии – цена и объём продаж – оказали положительное влияние на доходность предприятия. Однако есть факторы ценообразования, оказавшие негативное влияние на прибыль и рентабельность продаж – это рост себестоимости единицы товара и рост издержек обращения.

Рост себестоимости единицы товара вызван ростом закупочных цен. Поэтому, несмотря на то, что это внешний фактор, необходимо искать пути совершенствования закупочной политики ООО «Сыктывкарский фанерный завод» с целью минимизации себестоимости проданных товаров.

Что касается издержек обращения, то у ООО «Сыктывкарский фанерный завод» есть два направления снижения негативного влияния данного фактора: поиск резервов снижения издержек или повышение объёма продаж. Поскольку издержки обращения являются условно-постоянными затратами, то при росте объёмов продаж затраты на один товар будут снижаться, что обеспечит рост прибыли и рентабельности продаж.

Выбор способа ценообразования и установление определенного уровня цен на товары является начальным этапом разработки ценовой стратегии торгового предприятия. В дальнейшем цены постоянно корректируется, будучи механизмом гибкого реагирования на изменчивую конъюнктуру рынка. В этом и состоит процесс совершенствования ценовой стратегии.

В настоящее время ООО «Сыктывкарский фанерный завод» при расчёте цены использовало торговую наценку 40 %. Если использовать скидку-сконто в размере 5 % от цены, размер фактической торговой наценки составит 38 %.

В 2016 г. фактической уровень торговой наценки ООО «Сыктывкарский фанерный завод» составил 37,2 %. При этом предприятие имело неплохие финансовые результаты и положительную динамику прибыли.

Следовательно, использование скидки-сконто в размере 5 % не повышает риск финансовых потерь для ООО «Сыктывкарский фанерный завод» при прочих равных условиях.

Оценка возможной динамики прибыли от продаж ООО «Сыктывкарский фанерный завод» в 2018 г. показала, что в результате использования скидки в 2018 г. выручка от реализации вырастет на 227475 тыс. руб. или 2,34 % по сравнению с фактическими данными. Себестоимость проданных товаров увеличится на 108755 тыс. руб. или 1,12 % по данным прогноза выручки без учёта скидки.

При условии, что в 2018 г. издержки обращения не изменятся, прибыль увеличится на 98895 тыс. руб. или 3,80 % по сравнению с фактическими дщанными.

Можно сделать вывод, что использование в 2018 г. скидки в размере 5 % не отразится негативно на прибыли от продаж.

Использование скидки должно способствовать ускорению оборачиваемости оборотных средств, так как условие использование скидки – оплата наличными, что позволяет предположить, что в 2018 г. не произойдёт роста дебиторской задолженности.

Таким образом, следует сделать вывод о рациональности и целесообразности предлагаемых мероприятий.

# Библиографический список

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей[Текст] : учеб.пособие / И. В. Алешина. – Москва :Экономистъ, 2014. – 349 с.
2. Амосов, А. О Переходе от монопольно-спекулятивного ценообразования к установлению цен, доступных для массовых потребителей [Текст] / А. О. Амосов // Экономист. – 2016. – № 4. – С.15-19.
3. Андреева, Т.В. Цепочка создания стоимости продукта: формирование и оценка эффективности[Текст] :Монография / Т.В. Андреева. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 170 c.
4. Артюхова, А. В. Анализ финансового состояния предприятия: сущность и необходимость проведения[Текст] / А. В. Артюхова, А. А. Литвин // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 744-747.
5. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учеб.пособие/ А.С. Баздникин. – Москва :Юрайт, 2016. – 370 с.
6. Бузырев, В. В. Основы ценообразования и сметного нормирования [Текст] / В.В. Бузырев,А.П. Суворова, Н.М. Аммосова. – Москва: Феникс, 2016. – 256 c.
7. Вагазова, Г. Р. Сущность финансовых результатов деятельности предприятия[Текст] / Г. Р. Вагазова, Е. С. Лукьянова // Молодой ученый. – 2015. – № 11.3. – С. 13-15.
8. Герасименко, В. В. Ценообразование [Текст] / В. В. Герасименко – Москва : Инфра-М, 2014. – 422 c.
9. Герасимов, Б. И. Цены и ценообразование[Текст] / Б. И. Герасимов, О. В. Воронкова – Москва : Форум, 2016. – 208 c.
10. Глик, П. А. Теоретические основы ценообразования [Текст] / П. А. Глик, М. С. Егорова // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 573-576.
11. Голоктионова, Ю.Г. Ценовая политика в рыночной экономике. Актуальные проблемы и перспективы развития предприятий в условиях эволюционной экономики [Текст] / Ю. Г. Голоктионова, Е. А. Комиссарова // Международная интернет-конференция (Орел, 24 марта 2014 г.) – Орел: Картуш, 2014. – С.74-78
12. Голоктионова, Ю.Г. Государственное регулирование цен в условиях эволюционной экономики [Текст] / Ю.Г. Голоктионова // Научные записки. – 2013. – №2(8). – С. 346-353.
13. Горина, Г. А. Ценообразование [Текст] / Г. А. Горина– Москва :Юнити-Дана, 2014. –128 c.
14. Григорьев, Л. М. Экономический спад и потребительские цены в России [Текст] / Л. М. Григорьев, А. В. Голяшев, Е. В. Буряк, А. А. Лобанова, В. П. Кульпина // Пространственная экономика. – 2016. – № 1. – С.115-131.
15. Грищенко, И. И. Маркетинг и ценообразование. Практикум [Текст] / И. И. Грищенко, Г. Н. Кожухова, В. Л. Кузьменко, Т. М. Тишковская – Москва :Гревцова, 2013. – 176 c.
16. Гумба, Х. М. Ценообразование и сметное дело в строительстве [Текст] / Х. М. Гумба, Е. Е. Ермолаев, С. С. Уварова – Москва :Юрайт, 2013. – 432 c.
17. Емельянова, Т. В. Ценообразование в организации. Практикум [Текст] / Т. В. Емельянова, Е. П. Бабушкина, В. В. Приходько, Н. Я. Скорик, Т. М. Тишковская – Минск :Вышэйшая школа, 2014. – 336 c.
18. Зайкина, К. А. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы [Текст] / К. А. Зайкина, Э. С. Насретдинова // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 742-744.
19. Иванова, А. И. Ценовая политика предприятий в современных условиях[Электронный ресурс] / А. И. Иванова, И. В. Гелета // Экономика и менеджмент инновационных технологий.– 2016. – № 11– Режим доступа: http://ekonomika.snauka.ru/2016/11/13039 (Дата обращения: 24.10.2017).
20. Ильин, В. Н., Плотников А. Н. Сметное ценообразование в строительстве [Текст] / В. Н. Ильин, А. Н. Плотников – Москва :Феникс, 2015. – 320 c.
21. Комиссарова, Е.А. Исследование динамики потребительских цен в России [Текст]/ Е.А. Комиссарова, Ю.Г. Голоктионова// Вестник ОрелГИЭТ – 2013. – № 4 (18) – C.93-98.
22. Лев, М. Ю. Ценообразование [Текст] / М. Ю. Лев – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 720 c.
23. Майзенберг, Л. И. Проблемы ценообразования в развитом социалистическом обществе [Текст] / Л. И. Майзенберг– Москва :Экономика, 2016. – 192 c.
24. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование [Текст] / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня – Москва : Книга по Требованию, 2014. – 176 c.
25. Мосягин, В. Формирование цены в рыночных условиях [Текст] / В. Мосягин // ЛесПромИнформ. – 2015. – №7(113) – С. 34-40.
26. Новаков, А. А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы [Текст] / А. А. Новаков– Москва :Инфра-Инженерия, 2016. – 464 c.
27. Окладников, Д. Е. Практическое ценообразование [Текст] / Д.Е. Окладников – Москва :Ленанд, 2015. – 160 c.
28. Салимжанов, И. К. Ценообразование [Текст] / И. К. Салимжанов– Москва :КноРус, 2014. – 304 c.
29. Смирнова, Н. А. Оценка эффективности системы ценообразования коммерческой организации [Текст] / Н. А. Смирнова, Н. В. Лисичкина, Н. В. Пьянова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014 – №1 (9) – С. 290-296.
30. Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле [Текст] / О. И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г. С. Шерстнева – Москва :Дашков и Ко, 2013. – 272 c.
31. Сукманов, Э. В. Стремление к международной конкурентоспособности как приоритетное направление внешнеэкономической деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Э. В. Сукманов, М. В. Лиманская // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. – № 6 – Режим доступа :http://ekonomika.snauka.ru/2017/06/15018 (Дата обращения: 24.10.2017).
32. Шамахов, В. А. Внешнеторговое ценообразование [Текст] / В. А. Шамахов, Е. Л. Богданова, Е. В. Никитина – Москва :Техническая книга, 2015. – 320 c.
33. Шаховская, Л. С. Ценообразование [Текст] / Л. С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский – Москва :КноРус, 2014. – 258 с.
34. Шейнин, Л. Б. Монопольные и другие невыровненные цены. Экономический анализ с примерами из отечественной и зарубежной практики [Текст] / Л. Б. Шейнин– Москва :Либроком, 2016. – 224 c.
35. Шуляк, П. Н. Ценообразование [Текст] / П. Н. Шуляк– Москва :Дашков и Ко, 2014. – 196 c.
36. Годовой отчет ООО «Сыктывкарский фанерный завод».
37. Прайс ООО «Сыктывкарский фанерный завод» на 2018 год