

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА
МЕТАЛЛОПРОДУКЦИЮ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы **92071256**
Штокалко Юлии Вадимовны

Научный руководитель
к.ю.н., доцент
Булатов Е.В.

Содержание

Введение	3
Раздел 1. Теоретико-методологические основы ценообразования в условиях рыночных отношений	6
1.1. Сущность, понятия, функции и принципы ценообразования	6
1.2. Методики ценообразования на основе типизации рынков сбыта продукции	11
1.3. Особенности управления ценообразованием на предприятии оптовой торговли	16
Раздел 2. Анализ управления ценообразованием в ООО «АгроКапиталгрупп»	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «АгроКапиталгрупп»	26
2.2. Оценка ценообразования предприятия ООО «АгроКапиталгрупп»	36
2.3. Разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования на продукцию ООО «АгроКапиталгрупп»	49
2.4. Обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий	53
Заключение	56
Библиографический список использованной литературы	59
Приложения	63

Введение

Актуальность темы исследования. Вопросы ценообразования являются весьма актуальными для предприятий любой отрасли функционирующих в условиях рыночных отношений.

Изучение рынка, его, особенностей структуры является необходимым условием для реализации целей эффективной хозяйственной деятельности предприятия. В этих целях руководство предприятия должно постоянно анализировать рынок и его особенности. При этом следует учитывать тот факт, что на ценообразование оказывает существенное влияние социально-экономическая политика.

Существенное влияние на формирование цены оказывает количество затрат на производство товара. Кроме этого уровень цены может формироваться под влиянием психологических факторов поведения покупателей. Таким образом, формируя цены на товары необходимо учитывать факторы, оказывающие существенное влияние на ее уровень. Исходя из этого формируется такой уровень цены, который способен принести прибыль.

Получение максимальной прибыли в рамках долгосрочной стратегии является одной из ключевых задач любой организации, поэтому выбор ценовой стратегии требует знания потребителя, методов финансового анализа, современных маркетинговых методик. Завоевание потребителя, построение с ним долгосрочных отношений способствует реализации выбранной ценовой стратегии.

Предметом исследования является ценовая стратегия ООО «АгроКапиталгрупп»

Цель: разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования предприятия оптовой торговли.

Для реализации поставленной цели в работе сформулированы следующие **задачи:**

- 1) исследовать сущность понятия и принципы ценообразования;

- 2) рассмотреть методики ценообразования на основе типизации рынков сбыта;
- 3) выявить особенности формирования стратегии ценообразования;
- 4) дать организационно-экономическую характеристику ООО «АгроКапиталгрупп»;
- 5) оценить ценообразование в ООО «АгроКапиталгрупп»;
- 6) разработать мероприятия по совершенствованию ценообразования на продукцию ООО «АгроКапиталгрупп»;
- 7) обосновать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Теоретико-методологическая база дипломного проекта являются труды, посвященные проблемам управления ценообразованием отечественных и зарубежных авторов.

Вопросы теории ценообразования исследовались в работах многих ученых. Среди зарубежных экономистов значительный вклад в теорию ценообразования внесли: А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, Дж. М. Кейнс, П. Самуэльсон, Ф. Котлер, А. Оксенфельд, А. Маршалл, К. Монро, М. Портер и др.

Среди отечественных ученых - В.Г. Герасименко, А.А. Дерябин, В.Е. Есипов, В.Г. Князев, И.В. Липсиц, А.Н. Лорин, С.И. Лушин, Е.И. Пунин, С.Г. Столяров, Э.А. Уткин, А.Н. Цацулин, Г.Н. Чубаков и ряд других.

Эмпирическая база исследования представлена уставными документами ООО «АгроКапиталгрупп», годовой бухгалтерской отчетностью, статистическими источниками, а также результатами собственных исследований.

Методы исследования. В исследования используются следующие методы: методы сравнительного анализа и синтеза, метод обобщения, метод классификации, метод средних величин, расчетный метод, традиционный контент-анализ документов.

Апробация результатов исследования дипломного проекта проводилась в виде ознакомления менеджмента исследуемого предприятия с выводами и рекомендациями, полученными в процессе исследования.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты позволяют определить пути совершенствования ценовой политики как исследуемого, так и других торговых предприятий.

Структура выпускной квалификационной работы представлена введением, двумя разделами, включающими семь параграфов, заключением, библиографическим списком использованной литературы, приложением.

Раздел 1. Теоретико-методологические основы ценообразования в условиях рыночных отношений

1.1. Сущность, понятия, функции и принципы ценообразования

В условиях рыночных отношений ценовая политика предприятия имеет ключевое значение для всех предприятий и во многом определяет функционирование экономической системы. Уровень цен и характер условий ценообразования являются критериями существования, выживания и развития.

Цена является сложной экономической категорией. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения. Прежде всего, это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений.

Понятие «цена» имеет довольно емкое значение и трактуется как множество разновидностей цен. Цена может быть оптовой, розничной, регулируемой, договорной, свободной рыночной, государственной, контрактной, прогнозной, проектной, лимитной, мировой.

В рыночной экономике цены - это основной инструмент уравнивания, увязывающий денежный запрос производителя или продавца товаров на их оплату с ответной реакцией потребителя, покупателя.

С одной стороны, цена - это объективная категория, обусловленная действием закона стоимости, спроса и предложения, денежного обращения, закона конкуренции, прибыли и др.

С другой стороны - цена поддается субъективному воздействию посредством проведения ценовых стратегий.

Залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия, тактического и стратегического планирования является правильный выбор цены [12, с.8].

Результатом процесса ценообразования выступает цена. Для формирования цены необходима четкая политика ценообразования

сопряженная со стратегией предприятия. Ученые по-разному трактуют ценовую политику, например И.В. Липсиц придерживается мнения, что ценовая политика – это те принципы, которых предприятие придерживается устанавливая цены на производимые товары [24, с. 85].

Трактовка цены в широком смысле видится как объективные затраты потребителя, приобретением продукта. При этом цена может выражаться совершенно в разных формах: денежной, натуральной или в виде услуг

Следует отметить, что в экономической науке отсутствует четкое определение такой категории как «цена». Наиболее часто «цена определяется как:

- цена - издержки производителя + искусство менеджера:
- цена - количество денег, уплачиваемых за данный товар.

Цена является – элементом традиционного маркетинга, который обеспечивает реальный доход. Стоит отметить, что рыночная цена это зависимая влияют другие элементы маркетинга. В большей степени цена зависит от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Стоит отметить, что не только цена подвержена изменению, но и другие элементы маркетинга, например при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью) [31, с. 47].

О значении ценообразования как экономического инструмента управления предприятием говори показатели, как себестоимость, прибыль, объем реализации продукции, товарооборот. При помощи цены определяются соотношения между отраслями народного хозяйства, осуществляется деление национального дохода на фонд потребления и фонд накопления. От уровня цен на товары первой реализации заработной платы трудящихся, покупательная способность и благосостояние всех групп населения и многое другое.

Роль цены в экономической системе велика, так как она есть основной регулятором экономической системы. Цена существенно влияет на распределение факторов производства.

Цена оказывает важнейшее влияние на прибыль организации. Она главный показатель. Цена является тем фактором, который воздействуя на конкурентное положение предприятия определяет долю рынка [24, с. 90].

Экономическая сущность цены определяет ее функции, среди которых:

-стимулирующая функция - ориентация предприятий на применение наиболее экономичных методов производства и рациональное использование ресурсов;

-распределительная функция - распределение доходов посредством цен;
-учетная функция - отражение общественно необходимых затрат труда на выпуск и реализацию продукции

-информационная функция - предоставление информации об уровне цен для принятия хозяйственных решений;

-балансирующая функция - установление рыночного равновесия между спросом и предложением посредством цен [24, с. 127].

Перечисленные функции взаимодополняют друг друга и тесно взаимодействуют друг с другом. При этом функции могут вступать в противоречие между собой. На практике образующиеся взаимосвязи между функциями, который подлежит постоянному контролю и изучению со стороны маркетинговых служб.

На самом деле процесс ценообразования – это довольно многогранный процесс, который подвержен взаимодействию множества факторов. В связи с этим для многих и некоммерческих организаций ценообразование определяется как одна из важнейших проблем.

От уровня цен зависит то, каких результатов достигнет организация, так как цена находится в довольно тесной зависимости от других сторон деятельности.

При этом каждая организация склонна проводить ценообразование с учетом своих особенностей. Например, в малых организациях цены чаще всего устанавливаются компаниях это целая система, которая находится в ведении менеджеров среднего звена. На политику цен существенное влияние оказывают

руководители службы финансов, службы сбыта, руководители крупных подразделений [9, с. 74].

Принципы и их обоснования цены могут опираться только на методы ценообразования [13; с.276].

Принципами ценообразования являются основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе, которые действуют постоянно.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

-научность обоснования цен, который проявляется в необходимости учета объективных экономических законов ценообразования, а также в развитии в развитии рыночной экономики.

Прежде всего – это основные законы экономики: закон стоимости, закон спроса и предложения. Научное обоснование цен, которое базируется на действии всех, а также реальной системе цен является весьма необходимым.

Принцип научности позволяет определить тенденции развития производства, спроса, качества товаров, а также уровня издержек. Научная обоснованность цен напрямую связана с информационным обеспечением процесса установления цен и требует разнообразной информации в области экономических наук.

-целевая направленность цен. С этой целью на определенный период времени допускается на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль. Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышение ее качества.

-непрерывность процесса ценообразования;

-единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Принцип непрерывности процесса в следующем.

Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов, на каждом из которых она имеет свою цену.

Во-вторых, вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции этот процесс будет становиться все более динамичным.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Этот контроль распространяется прежде всего государственное регулирование цен. Это продукция и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д.

Такой контроль осуществляется и по товарам, в отношении которых действует свободных цен. Цель контроля – проверка правильности применения установленных законодательством общих для всех принципов и правил ценообразования[13; с.277].

На решения руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние многие факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары или услуги.

Прежде чем установить окончательную цену, учитывается степень государственного регулирования, спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю.

Важную роль при ценообразовании играет классификация по видам расходов, на основе группируются по экономическим элементам и калькуляционным статьям [9, с. 93].

Таким образом, ценообразование представляет собой процесс формирования и услуги. Цены и в своем единстве ценовой механизм, который является важной составной частью производственно-хозяйственной

деятельности предприятия.

Цена лежит в основе исчисления таких экономических показателей, как себестоимость, прибыль, объем реализации продукции, товарооборот.

Цена в условиях рыночной экономики - это не только экономический параметр рыночной среды, важнейший инструмент бизнес-стратегии предприятия, действующего в условиях конкуренции.

1.2 Методики ценообразования на основе типизации рынков сбыта продукции

В отличие от цены термин «ценообразование обозначает процесс назначения цены на товар или услугу, который подчиняется действиям производителя. На процесс ценообразования могут оказывать влияние покупатели, государство, рынки сбыта и ряд других воздействий.

Процесс ценообразования а принятия решений в области ценообразования. Для этого необходимо обладать разнообразной информацией в том числе о ходе реализации конкурентов. Для контроля цен конкурентов необходимо владеть следующими данными:

1. Динамикой объема и стоимостных измерителях, например, на федеральном, региональном и местном рынках металлопродукции:

- в сравнении с предыдущим годом (периодами) в абсолютном и относительном измерении;

- в сравнении с различными рынками и каналами распределения.

2. Тенденциями изменения производства и цен на мировом рынке металлопродукции.

3. Изменениями цен конкурентов по различным группам товаров.

4. Уровнем неудовлетворенности предлагаемой цены:

- со стороны потребителей;

- со стороны торгового персонала.

5. Объемом продаж по сниженным ценам:

- определенный как процент от общей продажи;
- определенный так процент от продажи по полным ценам.

6. Сегментом потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.

7. Позицией потенциальных покупателей по отношению к продаваемым товарам.

8. Изменениями позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.

9. Количеством потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом

10. Динамикой затрат на маркетинговые исследования [31, с. 446].

Пространством для установления цен является разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками.

В рамках этого пространства выдвигается на передний план не только фактор поведения конкурентов, но цена и качество их аналогичных товаров.

Любой предприниматель долж продукцией его конкурентов. Поэтому в этих целях важным является изучение продукции конкурентов и их ценовые возможности.

От результатов анализа зависит принятие решение о возможности установить на товар цену более высокую, чем у конкурентов, или наоборот, преимуществом данного товара низкая цена чем у конкурентов. Очень важно учесть реакцию конкурентов на появление нового товара фирмы на рынке.

В процессе ценообразования весьма информация о цене и качестве товаров конкурентов. Данную информацию , если провести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой [28, с. 229].

Имея информацию о ценах и товарах конкурентов организация использует их в качестве отправной точки собственной политики ценообразования.

Установление цены большей, чем у конкурента, возможно только тогда, когда товар будет качеством, чем товар конкурента. Организация очень часто использует цену для позиционирования своего товара на рынке относительно предложения конкурентов.

Ценовая стратегия организации представляет собой набор определенных процедур, с помощью которых политика проводится на практике.

Ценовая стратегия включает в себя выбор метода ценообразования, типа стратегии, ценовых постоянного анализа конкурентов, покупателей и государственного регулирования, анализ рынка и т.д. Методы расчета цен весьма многообразны. Существуют затратные, экономические и рыночные методы ценообразования.

Затратные методы используются при расчете продажной цены на товары и услуги посредством прибавления или себестоимости их производства конкретной величины. Затратные методы подразделяют на: методы минимальных затрат, метод «издержки плюс», ценообразования и метод ценообразования с повышением цены через надбавку к ней (рис. 1.2.2) [59, с. 226].



Рисунок 1.2.2- Затратные методы ценообразования

Метод «издержки плюс» позволяет осуществить расчет цены посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья используется когда формирование цены осуществляется для товаров широкого круга отраслей.

Этот метод труден в применении по причине сложности определения уровня добавочной суммы, так как нет способа или формы ее расчета.

При этом следует отметить, что формирование цены находится в зависимости от отраслевой принадлежности, сезона, конкуренции на рынке. Уровень добавленной не принят покупателем.

Издержки рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж [28, с. 161].

Используя метод минимальных затрат цена устанавливается на минимальном уровне. Этот уровень должен быть достаточным для того, чтобы покрыть расходы. Этот метод не предполагает издержек. Совокупные издержки включают постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

Предельные издержки имеют такой уровень, который позволяет окупить сумму минимальных затрат. Цены, которые подсчитываются по данному методу наиболее эффективны в, когда нет роста продаж, и когда организация стремится сохранить объем сбыта на определенном уровне [51, с. 227].

Из-за неадекватного использование методик ценообразования организация может терпеть существенные убытки, так как цены определяют поставщики товара. В процессе учитываются запросы рынка и состояние цен конкурентов. В свою очередь даже в условиях низких цен, потребитель нередко отказывается приобретать данный товар.

Метод надбавки к цене связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и коэффициент добавочной стоимости по формуле:

Себестоимость ед. продукции = цена продажи * (1 + повышающий коэффициент).

Коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж [28, с. 163].

Метод целевого ценообразования является методом, который позволяет провести определение в соответствии с целевой прибылью. С его помощью метода целевого ценообразования можно рассчитывать себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

В случае, если себестоимость меняется из-за уменьшения или увеличения загрузки и объема сбыта, то в этом случае используются показатели степени загрузки производственных мощностей. При этом осуществляют учет влияния конъюнктуры и ряда других факторов и уже только после этого продукция, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль.

Данный метод позволяет подсчитывать цену исходя из интересов продавца. При этом не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Это который нуждается в определенной корректировке. Используя этот метод не всегда предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

К методам рыночного ценообразования относят: метод текущей цены и метод «запечатанного конверта», или так называемого тендерного ценообразования (Рис. 1.2.3.):

Чаще всего метод текущей цены используется на рынке однородных товаров, так продает однородные товары имеет на рынке высокую степень имеет, в том числе и ограниченные возможности влияния на цены. В таких условиях необходимо четко контролировать издержки. В условиях олигополии фирмы также стараются продавать свои товары по единой цене [36, с. 137].

В отраслях, где несколько организаций ведут конкурентную борьбу используется метод «запечатанного конверта», или метод так называемого тендерного ценообразования, тендера исходят из цен, которые могут назначить конкуренты, в результате цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

При этом, если товар как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

Метод определения цен, также является одним из методов формирования цены, но в отличие от других проанализированных методов он ориентирован на равновесие между издержками которые несет производство и состоянием рынка.

1.3 Особенности управления ценообразованием на предприятии оптовой торговли

В настоящее время практикой накоплен большой опыт разработки и использования ценообразования, на который влияют такие условия:

-количество субъектов рынка (продавцов и покупателей): чем их больше, тем в меньшей степени изменяется цена;

-независимость субъектов рынка: чем их меньше, тем больше возможностей как у продавцов, так и у покупателей влиять на уровень цены, и наоборот;

-степень индивидуализации продукции (работ, услуг): чем разнообразнее их ассортимент, тем больше вероятность того, что отдельные их виды смогут выдержать общее рынка;

-внешние ограничения: на уровень цен на рынке влияют такие факторы, как спрос, предложение, государственное регулирование цен и др. [51,с. 146]

Стратегия ценообразования отражает общий подход к установлению цен. При формировании стратегии ценообразования учитываются следующие факторы:

- воспринимаемая покупательская ценность;
- издержки;
- конкуренция;
- стратегические цели.

Сосредоточенность на одном из этих факторов может стать причиной принятия неоптимального ценового решения [19, с. 668].

Важнейшим компонентом разработки рыночной стратегии является выбор стратегических целей.

Основными вариантами целей являются:

- увеличение объема сбыта и рыночной доли;
- максимизация прибыли и максимизация потоков денежных средств.

Каждая стратегическая цель должным образом ассоциируется с стратегией ценообразования.

Ценообразование в торговле имеет влияние следующих факторов:

- тип рынка, в деятельность. Это может быть рынок совершенной конкуренции и монополистический рынок.

Рынок совершенной конкуренции предполагает наличие большого количества продавцов на рынке, осуществляющих торговлю товарами, удовлетворяющими одинаковые потребности покупателей.

В данных условиях не может оказать существенного влияния на формирование цены, поэтому организация, которая ведет деятельность в рамках такого рынка вынуждена устанавливать цены на уровне своих конкурентов и управлять счет гибкой маркетинговой политики или других методов продвижения товара на рынок [11, с. 78].

Важным аспектом в процессе ценообразования является конъюнктура соответствующего рынка, а также временной характер сложившейся конъюнктуры. В этих всего используется механизм пассивного ценообразования, суть которого заключается в затратным методам формирования цены без учета изменений рынка и предпочтений потребителей.

Пассивное ценообразование в условиях растущего рынка не всегда является ценообразованием, так как потребители заявляют о своих намерениях, желаниях и вкусах.

В данных условиях наиболее выгодным будет активное ценообразование, при котором цена гибко подстраивается движению рынка. Активное ценообразование свойственно, как правило, рынкам, приближенным к условиям совершенной конкуренции.

На процесс формирования цены существенно влияет не только тип рынка и тенденции его развития, но и стадия жизненного цикла товара. Для большинства новых разведывательный характер. В процессе принятия товара потребителями и его распространения цена достигает своего стабильного уровня. Цена реализации тот период когда происходит насыщение рынка данным видом товара [36, с. 95].

Установления цены проходит три этапа:

Этап 1. Необходимо определить максимальную цену.

Этап 2. Определить минимальную цену.

Этап 3. Установить цену с учетом стратегических целей.

В торговой сфере чаще всего используются различные методы формирования цены, среди которых:

Затратный метод, который предполагает:

- 1) метод полных затрат;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод точки безубыточности;
- 4) метод предельных (маржинальных) затрат;
- 5) метод учета рентабельности собственного капитала;
- 6) метод учета эффективности использования инвестиций.

Помимо перечисленных методов формирования цены, а также параметрический метод.

Каждый из указанных методов предполагает некую базу относительно которой и формируется цена реализации [51, с.152].

В затратных методах ценообразования базой для формирования цены являются совокупные затраты продавца, в рыночных методах - конъюнктура рынка, в, которые оказывают непосредственное влияние на уровень цены на данный товар, административные методы в от нормативно-правовых актов, которые и порядок установления цен на те или иные группы товаров.

На первом этапе осуществляется постановка задачи ценообразования.

Как правило, политика ценообразования ставит одну из пяти основных задач:

-выживание является краткосрочной задачей, которая ставится в тех случаях, когда с проблемой перепроизводства, интенсивной конкуренцией или изменением потребностей заказчиков.

-максимизация текущей прибыли. Используя альтернативные цены на товар, оценивают спрос и издержки и назначают цену обеспечивающую высшие уровни прибыли.

-максимизация доли рынка. Эта задача часто ставится исходя из предпосылок, что высокий объем к снижению издержек на единицу продукции, а в перспективе – к долгосрочному увеличению прибыли. Этот подход ориентирован на проникновение, и характеризуется установлением самых низких цен, базирующимся на ценовой чувствительности рынка.

-политика «снятия сливок». Многие организации в стремлении получения высокой прибыли устанавливают на товары. Применение этого метода предполагает выполнение определенных условий:

а) высокий уровень текущего спроса со стороны значительного числа покупателей;

б) достаточно низкие издержки производства на единицу продукции при небольшом объеме выпуска;

в) высокая первоначальная цена отпугивает от данного рынка конкурентов;

г) высокая цена поддерживает репутацию товаров компании как продукции высшего качества.

-выход в лидеры производителей высококачественных товаров. При постановке этой задачи предлагать высококачественную продукцию по самым высоким ценам [20, с.126].

На втором этапе происходит определение спроса.

Цена формируется определенным уровнем спроса и как следствие оказывает различное задачи компании. Зависимость между альтернативными уровнями цен и текущим спросом отражается кривой спроса. Кривая спроса показывает возможный объем, каждый из которых характеризуется строго индивидуальной чувствительностью к цене.

Для анализа кривых спроса применяются следующие методы:

- статистический анализ продаж и анализ различных других факторов, влияющих на их взаимосвязи;
- проведение экспериментов с ценами, который предполагает назначение различных цен на один и тот же товар в нескольких регионах;
- проведение опроса выяснения количества продукта, которое они готовы приобрести при различных уровнях цен [11, с. 69].

Ценовая эластичность спроса позволяет выяснить, насколько чувствителен или изменениям цен на товар. Если при незначительном изменении цены спрос на товар остается почти без изменений, то считается, что он не эластичен. Если спрос существенно изменился, принято считать, что спрос отличается эластичностью.

Снижение эластичности происходит тогда, когда:

- покупательские стереотипы изменяются относительно медленно, и потребители не спешат начинать поиски более дешевых товаров;
- рост цены воспринимается потребителями как свидетельство повышения качества товара или показатель естественной инфляции [20, с.127].

На эластичность спроса влияет размер и направления изменения цен. При этом эластичность спроса может различаться в долгосрочном и краткосрочном периодах. Разность и краткосрочной эластичностью означает,

что продавцы могут сделать обоснованные выводы о реальном воздействии изменения цены на спрос только по прошествии определенного времени.

На третьем этапе происходит оценка издержек.

Каждый поставщик цену, покрывающую издержки производства и при этом удовлетворяла бы норму прибыли.

Выделяют следующие виды издержек: постоянные и переменные [Збс. 148].

Постоянные затраты – это расходы, которые остаются неизменными независимо от объема производства или реализации.

Переменные затраты связаны с уровнем производства, а полные затраты складываются из постоянных и переменных затрат

Средними издержками на единицу продукции для данного уровня производства. Средние издержки рассчитываются путем деления значения полных затрат на объем выпуска.

На четвертом этапе производится анализ конкурентов.

В рамках диапазона возможных цен, определяемых под воздействием рыночного спроса и издержек производителя, необходимо учитывать затраты, цены и возможную реакцию предложение мало чем отличается от предложения основного конкурента, то цена на товар должна примерно соответствовать цене компании – соперника, так как установление более высокой цены негативно влияет на спрос.

Если предложение уступает по качеству, то она просто не имеет возможности установить более высокую, чем у конкурента, цену. В том случае, когда предлагаемый товар установить повышенную цену. Однако следует помнить о возможности ответных мер со стороны конкурента и в любое время изменить цены на свою продукцию.

На пятом этапе происходит выбор метода ценообразования [20, с.131].

При выборе принципиально важно учитывать основные факторы, которые влияют на ценообразование:

-потребительский спрос;

-издержки;

-цены конкурентов [54, с. 97].

В процессе формирования цены выбирают такой метод ценообразования, который смог бы учитывать как можно больше факторов.

Одним из предполагает начисление стандартной надбавки к издержкам производства в расчете на единицу продукции. При этом следует отметить, что методика расчета цен на основе надбавок широко распространена, так как поставщикам о легче рассчитывать правильно оценить спрос. Привязка цены к затратам существенно упрощает решение задачи ценообразования.

Если этим методом пользуются все в данной отрасли, то они установят цены, скорее всего на одном уровне.

Эта методика получает предпочтение по той причине, что ее считают более справедливой, не только для покупателей, но и для продавцов.

При ценообразовании с использованием метода расчета цены, базирующейся на целевой инвестиций, организация устанавливает цены, обеспечивающие целевой уровень прибыльности капиталовложений [11, с 89].

В условиях рыночной экономики многие организации при расчете цены исходит из воспринимаемой ценности товара, когда в качестве важного фактора ценообразования рассматриваются не издержки, а восприятие характеристик товара покупателями. Для этого широко используются реклама и ряд мероприятий¹ направленных на продвижение товара на рынок [36. с. 159].

Достаточно низкие цены на товар высокого качества позволяет установить метод в ходе которой будут предприняты меры по сокращению издержек и снижению цен для привлечения потребителей.

Ценообразование осуществляется и на основе текущего уровня цен. В этом случае организация отталкивается от цен конкурентов Этот метод часто применяется в том случае, когда трудно рассчитать издержки или спровоцировать реакцию конкурентов [20, с.132].

На шестом этапе окончательно устанавливаются цены.

При назначении окончательной цены должны рассматриваться дополнительные факторы, такие как психология восприятия цены, влияние на цену других воспринимается потребителями как показатель качества продукта. Назначение цены с учетом фактора престижности товара особенно эффективно. Очень часто на формирование цены оказывает влияние торговая марка, проводимая рекламная политика, а также уровень конкуренции.

Позитивный эффект взаимодействия высокой цены и хорошей рекламной кампании оказывается наиболее сильным жизненного цикла товаров — лидеров рынка. Учитывая это, компании-поставщики должны увязывать устанавливаемые цены с другими элементами маркетингового комплекса.

Цены на товары в большей степени должны соответствовать ценовой политике компании. Для конъюнктурные отделы, основными задачами которых является контроль приемлемых для потребителей и выгодных для компании цен, устанавливаемых службой сбыта [17, с.92].

Для ведения эффективной ценовой политики руководству компании необходимо изучать ответную реакцию на устанавливаемую цену других участников рыночной деятельности.

Торговые организации выступают промежуточным звеном между производителем и не являясь производителями продукции поэтому ценообразование в торговле основывается на принципе получения прибыли.

Так как основным источником прибыли является правильно сформированная сфера и играет одну из наиважнейших ролей во всем процессе осуществления хозяйственной деятельности [54, с. 98].

Процесс ценообразования имеет закономерности, методы формирования цен и принципы ценообразования.

Устанавливая цены торговая организация должна учитывать целый комплекс факторов, которые способны оказывать влияние на цену и ее уровень [11, с. 72].

В основе процесса ценообразования лежат принципы и методы, по которым формируются цены. Они опосредуются стратегией ценообразования,

которую вырабатывает каждая организация. Стратегия ценообразования выражается в и психологических приемах создания адекватных ценовых показателей [49, с. 56].

Управление ценами может осуществляться через такие приемы как система скидок, бонусы, накопительные системы, акции, подарки, дисконтные карты и т.д.

Психологические приемы основываются на свойствах человеческой природы и знании того, что людям часто свойственно совершать нерациональные покупки.

Выводы по первому разделу:

Значение цены огромно, так как она определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы; на массу прибыли, рентабельность продукции и производства, на уровень жизни общества. К методам ценообразования относят следующие методы:

-метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

-метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения технико-экономических параметров продукции.

-балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.

-агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Ценообразование является одной из форм проявления конкурентоспособности предприятия. В торговле выделяют два принципиально разных подходах к ценообразованию – затратный и ценностный. В основе

затратного метода ценообразования лежит такая реальная категория, как затраты прибыли за счет достижения выгодного для предприятий соотношения «ценность/затраты».

Распространенным, способом является ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию. Стратегия ценообразования отражает общий подход . При формировании стратегии ценообразования учитываются следующие факторы: воспринимаемая покупательская ценность; издержки; конкуренция; стратегические цели.

Выбор стратегических целей является важнейшим компонентом разработки рыночной стратегии. Тремя основными вариантами целей являются: сбыта и / или рыночной доли; максимизация прибыли и максимизация потоков денежных средств. Каждая стратегическая цель ассоциируется с определенной стратегией ценообразования.

Раздел 2. Анализ управления ценообразованием в ООО «АгроКапиталгрупп»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АгроКапиталгрупп»

Полное фирменное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Агрокапиталгрупп»

Организационно-правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью, относится к коммерческим хозяйственным обществам.

Вид собственности предприятия: частная.

Место нахождения ООО «АгроКапиталгрупп»:

Россия, Воронежская область, г. Воронеж, Московский проспект, дом 26 «Б», офис 211.

ИНН: 3662132597

КПП 366201001

ОГРН: 3662132597.

ООО «АгроКапиталгрупп» имеет филиал в г. Старый Оскол Белгородской области, ст. Котел, промышленная площадка, проезд Магистральный, площадь арендуемых складских помещений- 3500 кв. м.

Общество зарегистрировано в органе, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, в порядке, установленном федеральным законом о лицах с момента государственной регистрации и строит свою деятельность на основании настоящего Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

ООО «Агрокапиталгрупп» имеет гражданские права и несёт гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

Записи о государственной регистрации внесение в единый государственный реестр об учете юридического лица в налоговом органе - 28.03.2008 года серия 36 №0028882783.

Устав утвержден 09.11.2009 г. единственным участником общества Козловым Н.К.

В решении об учреждении общества ООО «АгроКапиталгрупп» отражены результаты голосования учредителей общества и принятые ими решения по вопросам, утверждения устава общества, избрания или назначения органов управления общества, а также образования ревизионной комиссии или избрания ревизора общества, если такие органы предусмотрены уставом общества.

При учреждении общества учредители или учредитель могут утвердить аудитора общества, в отношении общества законодательством предусмотрено проведение обязательного аудита, учредители или учредитель должны принять такое решение.

В случае учреждения общества одним лицом решение об учреждении общества должно определять размер уставного капитала общества, порядок и сроки его оплаты, а также размер и номинальную стоимость доли учредителя.

Общество внесено в единый государственный реестр юридических лиц сведений о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации и в Единый государственный реестр юридических лиц сведений о регистрации юридического лица в качестве страхователя в территориальном фонде обязательного медицинского страхования.

Общество внесено в Единый государственный реестр юридических лиц сведений о юридического лица.

Общество с ограниченной ответственностью «Агрокапиталгрупп» является организацией, образованной гражданами.

По требованию действующего законодательства размер уставного капитала общества должен быть не менее чем десять тысяч рублей. Уставный

капитал общества определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Уставный капитал ООО «Агрокапиталгрупп» общества составляет 10000 рублей, одна доля 100% и принадлежит единственному участнику общества.

Уставный капитал общества и номинальная стоимость долей участников общества определяются в рублях.

Единоличный исполнительный орган ООО Общество с ограниченной ответственностью «Агрокапиталгрупп» - директор, который действует на основании Устава общества и решения единственного участника.

Единоличный исполнительный орган общества:

1) без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;

2) выдает доверенности на право представительства от имени общества, в том числе доверенности с правом передоверия;

3) издает приказы о назначении на должности работников общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;

4) осуществляет иные полномочия, не отнесенные настоящим Федеральным законом или уставом общества к компетенции общего собрания участников общества, совета директоров (наблюдательного совета) общества и коллегиального исполнительного органа общества.

Срок деятельности Общества не ограничен. Деятельность Общества прекращается по решению участников Общества и оформляется письменно, либо по основаниям, законодательством.

Устав общества является учредительным документом общества.

Устав общества содержит:

- полное и сокращенное фирменное наименование общества;
- сведения о месте нахождения общества;
- сведения о составе и компетенции органов общества, в том числе о вопросах, составляющих исключительную компетенцию общего собрания

участников общества, о порядке принятия органами общества решений, в том числе о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов;

- сведения о размере уставного капитала общества;

- сведения о порядке перехода доли или части доли в уставном капитале общества к другому лицу;

- сведения о порядке хранения документов общества и о порядке предоставления обществом информации участникам общества и другим лицам;

- иные сведения, предусмотренные Федеральным законом.

К основным видам деятельности Общества относятся:

- Оптовая торговля черными металлами в первичных формах;

- Оптовая торговля металлами и металлическими рудами;

- Розничная торговля металлическими и неметаллическими конструкциями;

- Организация перевозок грузов;

- Прочая предпринимательская деятельность.

Общество обладает универсальной правоспособностью, может заниматься любыми не запрещенными видами деятельности, в том числе прямо не предусмотренными Уставом. Деятельность Общества осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Общество может осуществлять внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Для достижения целей может приобретать права, принимать обязанности и осуществлять любые действия, не запрещенные законодательством.

Общество имеет самостоятельный баланс. Оно вправе открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Имущество Общества составляют финансовые и материальные ресурсы, находящиеся на его балансе и являющиеся собственностью Общества.

Общество является ему имущества и денежных средств и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом. Участники имеют

предусмотренные законом и учредительными документами Общества обязательственные права по отношению к Обществу. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Общество вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные, нести обязанность, быть истцом и ответчиком в арбитражном и третейском суде.

Общество осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

Участники Общества не Общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в уставный капитал. Участники, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в размере неоплаченной доли.

Общество не отвечает по обязательствам участников Общества.

Общество имеет круглую печать, штампы, бланки со своим наименованием. Общество может иметь собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Участник общества обязан:

-оплачивать доли в уставном капитале общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом;

-не разглашать информацию о деятельности общества, в отношении которой установлено требование об обеспечении ее конфиденциальности.

Участник общества несет и другие обязанности, предусмотренные Федеральным законом ответственностью.

Устав общества может предусматривать иные обязанности (дополнительные обязанности) участника (участников) общества. Указанные обязанности могут быть предусмотрены уставом общества при его учреждении

или возложены на всех участников общества по решению общего собрания участников общества, участниками общества единогласно.

Общество создает резервный фонд и иные фонды в порядке и в размерах, которые установлены уставом общества.

Стоимость чистых активов общества определяется по данным бухгалтерского, установленном уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

Общество обязано обеспечить любому заинтересованному лицу доступ к информации о стоимости его чистых активов, определенной в соответствии в порядке, установленном пунктом 4 статьи 50 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»

Годовой отчет ООО «Агрокапиталгрупп» должен содержать раздел о состоянии чистых активов общества, в котором указываются:

1) показатели, изменения стоимости чистых активов и уставного капитала общества за три последних завершённых финансовых года, включая отчетный год, или, если общество существует менее чем три года, за каждый завершённый финансовый год;

2) результаты анализа причин и факторов, которые, по мнению единоличного исполнительного органа общества привели к тому, что стоимость чистых активов его уставного капитала;

3) перечень мер по приведению стоимости чистых активов общества в соответствие с размером его уставного капитала.

Если стоимость чистых активов общества останется меньше его уставного капитала по окончании финансового года, следующего за вторым финансовым годом или каждым годом, по окончании которых стоимость чистых активов общества оказалась меньше его финансового года обязано принять одно из следующих решений:

1) об уменьшении уставного капитала общества до размера, не превышающего стоимости его чистых активов;

2) о ликвидации общества.

Ревизионная комиссия (ревизор) избирается общим собранием участников общества на срок, определенный уставом общества.

Количество членов ревизионной комиссии общества определяется уставом общества.

Ревизионная комиссия (ревизор) общества ООО «Агрокапиталгрупп» вправе в любое время проводить проверки финансово-хозяйственной деятельности общества и иметь доступ ко всей документации, касающейся деятельности общества исполнительного органа общества, а также работники общества обязаны давать необходимые пояснения в устной или письменной форме.

Ревизионная комиссия (ревизор) общества в обязательном порядке проводит проверку годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества до их утверждения общим годовые отчеты и бухгалтерские балансы общества при отсутствии заключений ревизионной комиссии (ревизора) общества.

Порядок работы ревизионной комиссии (ревизора) общества определяется уставом и внутренними документами общества.

ООО «Агрокапиталгрупп» обязано хранить следующие документы:

- решение об учреждении общества, устав общества, а также внесенные в устав общества и зарегистрированные в установленном порядке изменения;

- протокол (протоколы учредителей общества, содержащий решение о создании общества и об утверждении денежной оценки неденежных вкладов в уставный капитал общества, а также иные решения, связанные с созданием общества;

- документ, подтверждающий государственную регистрацию общества;

- документы, подтверждающие права общества на имущество, находящееся на его балансе;

- внутренние документы общества;

- положения о представительствах общества;

- протоколы собраний исполнительного органа общества и ревизионной комиссии общества;

-списки аффилированных лиц общества;

-заключения ревизионной комиссии (ревизора) общества, аудитора, государственных и финансового контроля;

Общество хранит документы, предусмотренные пунктом 1 настоящей статьи, по месту нахождения его единоличного исполнительного органа или в ином месте, известном и доступном участникам общества.

ООО «АгроКапиталгрупп» является микропредприятием, в составе которого работают 5 человек, включая директора, единственного участника Общества.

В подчинении директора находятся:

Менеджер по продажам -2;

Стропальщик- 1;

Главный бухгалтер.

Деятельность на основании договоров купли-продажи и договора поставки в соответствии с требованием Гражданского кодекса.

Директор действует на основании Устава.

В обществе разработаны и утверждены локальные нормативные акты: Коллективный Положение по оплате труда и премирования и другие документы.

Согласно ст. 40 ТК «Коллективный договор - правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения в организации или у индивидуального предпринимателя и заключаемый работниками и работодателем в лице их представителей.

Трудовой распорядок организации определяется Правилами внутреннего распорядка Правила, в соответствии с Трудовым кодексом и иными федеральными законами, порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений в организации (ст. 189,190 ТК РФ).

Положение об оплате труда и премировании содержит положения по оплате труда в соответствии с нормами трудового законодательства.

Учредительным документом Общества является Устав. Все положения Устава отвечают гражданскому законодательству и законодательству об обществах с ограниченной ответственностью.

Общество самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность развитие коллектива. Основу планов составляют договоры, заключаемые с потребителями товаров и услуг Общества, а также поставщиками материально-технических и иных ресурсов.

Выполнение работ и реализация металлопродукции осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым Обществом самостоятельно, в частности, директором общества.

Реорганизация осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. Общество может быть ликвидировано добровольно в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом требований Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» и устава общества. Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом общества в следующей очередности: участникам общества распределенной, но невыплаченной части прибыли. Порядок ликвидации общества определяется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими федеральными законами. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности проводится на основе бухгалтерской отчетности и управленческого учета.

Согласно произведенным расчетам видно, что к концу анализируемого периода сумма основного капитала роста и увеличилась на 14197 тыс. руб., рост составил 194,0% по сравнению с 2015 годом.

Сумма оборотного капитала снизилась в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 1760 тыс. руб. и снижение составило 62,6%.

В 2016 году оборотный капитал увеличился, который в основном составляют товары для перепродажи.

Краткосрочная задолженность в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась в связи с и составила на 72,8% ., но увеличилась в 2015 году и рост составил 165,5%.

Заметим, что дебиторская задолженность в 2014-2015 г.г. увеличилась в 2016 году в связи с увеличением объемов продаж.

Показатели эффективности использования капитала представлены в приложении.

Коэффициент оборачиваемости определяется по формуле

$$Коб = P / ОбС,$$

Где: P – объем реализованной продукции за рассматриваемый период;

ОбС – средняя сумма оборотных средств за тот же период.

Для расчета длительности оборота в днях используется формула

$$ДО = Д \cdot ОбС / P,$$

Где: Д – число дней в данном периоде (365).

Показатель фондоотдачи относится к числу обобщающих показателей использования уровень использования всей их совокупности, является коэффициентом общей экономической эффективности их использования. В 2016 году фондоотдача на предприятии снизилась и уменьшение составило 34,9%. Все затраты за анализируемый период снизились в абсолютном выражении и снижение составило 67,6%.

Затраты на 1 рубль реализованной продукции в 2014 увеличились, что привело к убыткам в 2014 году и увеличились в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 56/руб., что говорит об увеличении себестоимости и снижении показателей прибыли.

Выручка от реализации продукции на данном предприятии за анализируемый период снизилась на 1291 тыс. руб. и снижение составило 6,4%, а по сравнению с 2014 годом снижение составило 62,2%.

Основная деятельность, ради осуществления которой было создано предприятие, за 4,2% по сравнению с 2015 годом (или уменьшилась на 3505 тыс. руб.), в связи с тем, что снизились объемы реализации товаров и цены на металлопродукцию ООО «Агрокапиталгруп».

Показателями прибыли является рентабельность: рентабельность продаж, рентабельность производства, рентабельность активов.

Рентабельность показывает, сколько получено чистой прибыли на 1 рубль выручки, себестоимости, активов организации.

В 2015 г. чистая прибыль снизилась на 358 тыс. руб., в 2016 году снизилась на 152 тыс.руб. в связи со снижением деловой активности, отсутствием для расширения объемов оптовой торговли. Снижение чистой прибыли за анализируемый период 2016-2014г.г составило 6,1%.

Оценку эффективности управления основной деятельностью предприятия дает показатель рентабельности продаж, рассчитываемый по результатам от основной деятельности.

Рентабельность продаж за период снизилась на 1,2 копеек на 1 рубль выручки, т.е. рентабельности продаж уменьшилась в 5 раз, что говорит о сворачивании предприятия.

Рентабельность активов также уменьшилась в более чем в 3 раза, рентабельность предпринимательской деятельности уменьшилась в 10 раз.

Отмечается негативная тенденция в деятельности оптовой торговли предприятия, которая обусловлена следующими причинами:

- микропредприятие работает в условиях высокой конкуренции, которая отражается на финансовых результатах предприятия;

- отсутствие достаточных финансовых средств для поддержания ассортимента металлопродукции;

- низкая торговая наценка на металлопродукцию;

- высокий уровень коммерческих расходов.

Таким образом, анализ экономической и предпринимательской деятельности ООО «АгроКапиталгрупп» показал, что предприятие является микропредприятием по показателям деятельности, к ухудшению финансового состояния для повышения эффективности его деятельности требуются финансовые вложения в развитие предприятия и формирование конкурентоспособной ценовой стратегии.

2.2 Оценка ценообразования предприятия ООО «АгроКапиталгрупп»

Важнейшим экономическим параметром в рыночной среде деятельности исследуемого предприятия является рыночная цена на металлопродукцию. Стратегия ценообразования на металлопродукцию носит отрывочный и несистемный характер.

Практика работы исследуемого предприятия свидетельствует о том, что стратегия ценообразования и ценовая политика недостаточно эффективны, последняя стратегия ценообразования большую роль играет конкуренция на рынке оптовой и розничной торговли. Ситуация складывается таким образом, что закупка металлопродукции происходит маленькими партиями.

Такая политика, особенно в условиях крупного корпоративного производства, не отвечает, как собственным долгосрочным интересам предприятий, так и интересам подход к ценообразованию ведет к завышению цен на одних рынках и к занижению на других.

Специфика современного состояния российского рынка черных металлов такова, что внутренний рынок является зависимым от мирового рынка металлов и согласованного ценового давления ведущих экспортно-ориентированных производителей черного металлопроката.

Кроме того, российский рынок черных металлов с каждым годом становится все более подконтрольным компаний. В свою очередь, металлопроизводители сами находятся под аналогичным ценовым давлением некоторых крупнейших поставщиков. Это должно стать объектом внимания соответствующих

государственных и негосударственных структур и найти отражение в экономической политике государства в отношении металлургии.

ООО «АгроКапиталгрупп» выделяют показатели, необходимые для контроля цен конкурентов:

1. Динамика скидок на металлопродукцию в зависимости от объема партии оптовой закупки.

2. Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях, на муниципальном местном рынках металлопродукции:

- в сравнении с предыдущим годом (периодами) в абсолютном и относительном измерении наблюдается тенденция к увеличению объема продаж;

3. Тенденции изменение производства и цен на мировом рынке металлопродукции, которые в анализируемом периоде имеют тенденцию к росту.

4. Изменения цен конкурентов по различным группам металлопродукции ниже на 5-10% чем у анализируемого предприятия.

5. Неудовлетворенность предлагаемой ценой:

- за определенный объем продаж и определенный как процент от общей продажи;

6. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.

7. Позиция потенциальных покупателей по отношению к металлопродукции заключается в том, что любой покупатель хочет приобретать более низкой цене или по одинаковым ценам как у других конкурентов.

8. Изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его период заключается в том, что ассортимент металлопродукции снизился и цены на нее незначительно выше чем у конкурентов.

9. Количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом составляет примерно 60-70%.

10. Затраты на маркетинговые исследования отсутствуют в связи с низкой доходностью экспертный метод руководителем организации в маркетинге.

Предприятие выбирает такие стратегические формы ценовой политики и варианты ее проводимой ею рыночной стратегии. Предприятие в зависимости от рыночной стратегии выбирает конкретную форму осуществления ценовой политики или комбинацию таких форм.

Ценовая политика ООО «АгроКапиталгрупп»:

1. Уровень цен, верхний предел обеспечивает максимальную возможную прибыль при ценой покупателями.

2. Обеспечение «нормы прибыли», основанной на возмещении издержек производства плюс средняя норма прибыли.

3. Проведение политики «ценовой» конкуренции.

4. Проведение политики «неценовой» конкуренции.

5. Установление цен на уровне цен конкурентов.

6. Установление «престижных» цен, по отдельным позициям металлопродукции высокого качества.

8. Регулировка цен, обеспечивающих стабильность объемов и номенклатуры металлопродукции.

9. Использование в ценообразовании факторов производства.

10. Устанавливать цены в целях вытеснения конкурентов с внутреннего местного рынка.

11. Применение низких цен, включая демпинговые, для увеличения доли рынка.

Предприятиям необходимо иметь отработанную методику установления исходной цены на свои товары.

Процесс установления цены на предприятии ООО «АгроКапиталгрупп» состоит из нескольких этапов:

- 1) определение целей и задач ценообразования в целом и для конкретного вида металлопродукции
- 2) определение спроса на металлопродукцию;
- 3) оценка издержек на приобретение, коммерческие, управленческие и прочие расходы;
- 4) анализ цен, номенклатуры и ассортимента конкурентов оптовой и розничной торговли металлопродукции;
- 5) выбор применяемого метода ценообразования для каждой группы металлопродукции;
- 6) установление окончательной цены.

Анализ показал, что предприятие ООО «АгроКапиталгрупп» применяет в ценообразовании метод минимальных затрат, который предполагает установление цены расходов и прочих расходов на процесс оптовой и розничной продажи металлопродукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, которые включают постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Цена, подсчитанная по насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне .

ООО «АгроКапиталгрупп» осуществляет оптовую продажу следующих видов металлопродукции:

1. Трубы: водогазопроводные, электросварные, профильные.
2. Металлопрокат: балка, швеллер, сталь арматурная, сталь круглая, сталь угловая, полоса, квадрат, шестигранник, лист холоднокатанный, лист горячекатанный, лист оцинкованный, лист просечно-вытяжной.
3. Сетка: сварная, штукатурная, рабица, кладочная.
4. Проволока: вязальная.
5. Профлист: оцинкованный, окрашенный.
6. Кровля – 29 наименований.

7.Элементы художественнойковки более 100 наименований.

Средняя наценка в % включает в себя: закупочные цены на металлопродукцию; коммерческие, управленческие расходы и прочие расходы.

Таким образом, оптовые цены на предприятии ООО «АгроКапиталгрупп» формируются на основе способности.

Дополнительные услуги: резка металла (платная), погрузка в открытый кузов (бесплатная), погрузка в закрытый кузов (платная), доставка арендованным транспортом.

Модели и методы формирования стратегии ценообразования, сформулированные микропредприятия ООО «АгроКапиталгрупп», поскольку они не учитывают реальную экономическую действительность, экономическое положение в регионах, уровень конкуренции на региональном и муниципальном уровне.

Оценка ценовой стратегии предприятия ООО «АгроКапиталгрупп» показывает, что предприятие применяет несколько механизмов ценообразования в зависимости от вида продукции и рыночных факторов оптовой торговли.

Выводы по второму разделу:

Основным видам деятельности ООО «Агрокапиталгрупп» являются оптовая торговля черными металлами в первичных формах, розничная торговля металлическими и неметаллическими конструкциями.

ООО «АгроКапиталгрупп» осуществляет оптовую продажу следующих видов, лист холоднокатанный, лист горячекатанный, лист оцинкованный, лист просечно-вытяжной; сетка: сварная, штукатурная, рабица, кладочная; проволока: вязальная; профлист: оцинкованный, окрашенный; кровля – 29 наименований; элементы художественнойковки более 100 наименований.

ООО «АгроКапиталгрупп» является микропредприятием. По основным показателям деятельности, наметилась тенденция к ухудшению финансового состояния. Для повышения требуются финансовые вложения в развитие предприятия и формирование конкурентоспособной ценовой стратегии.

Анализ показал, что предприятие ООО «АгроКапиталгрупп» применяет следующий метод ценообразования: метод минимальных затрат, который

предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов по закупке металлопродукции, коммерческих расходов и прочих расходов на процесс оптовой и розничной продажи металлопродукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, которые включают постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

Оптовые цены на предприятии ООО «АгроКапиталгрупп» формируются на основе оптовой наценки в зависимости от рыночной цены на рынке металлопродукции, цен конкурентов и покупательной способности.

2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования на продукцию ООО «АгроКапиталгрупп»

Роль процессов ценообразования весьма важна для любого предприятия. В условиях рыночной экономики ценовая политика цену на свою продукцию. В данном случае цена является тем средством, которое направлено на достижение поставленных предприятием целей.

Кроме этого цена является важным элементом конкурентной политики предприятия. Существующая жесткая конкурентная борьба на рынке заставляет руководство предприятия вести эффективную ценовую политику в целях устойчивого положения на рынке.

Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль и спрос на продукцию. Через цены коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

В ходе процесса ценообразования учитываются действия конкурентов, интересы предприятия, рыночные условия, психология покупателей и ряд других важных аспектов.

Определение политики цен и умелое использование цен в практической работе предприятия с целью перед ним задач требуют знания методологических вопросов ценообразования.

Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет средствами. В конечном итоге это скажется не только на объемах производства, но и на финансовом состоянии предприятия.

В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей.

С целью выхода на новые рынки предприятие иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери спроса на свою продукцию.

Ценовая стратегия является обоснованным выбором цены или перечня цен из, которые направлены на достижение максимальной прибыли. Ценовая стратегия предприятия является важнейшей частью маркетинговой политики.

При расчете и на реализуемый товар предприятие должно уложиться между минимально допустимым и верхним уровнем цен.

В процессе ценообразования существуют две цены продукции предприятия:

-цена спроса - это максимальная цена, которую согласились бы заплатить покупатели за тот объем продукции, который им предлагает организация;

-цена предложения - это минимальная цена, за которую предприятие согласилось бы продать свою продукцию.

Эти две цены могут не совпадать. Если цена спроса больше цены предложения, то предприятие может манипулировать ценами в образовавшемся ценовом коридоре для целей в данный период.

Равенство цены спроса и цены предложения фактически означает, что существует, безубыточный для продавца и приемлемый таким образом для покупателя.

Если цена предложения превышает цену спроса, то вынужденно придется продать имеющийся объем цене спроса. В этом случае придется понести убытки и далее либо пытаться минимизировать себестоимость, либо изменять

объем реализации.

Причем не обязательно выбирать вариант сокращения производства. Может оказаться выгодным одним условием - если с ростом объемов продаж себестоимость единицы продукции будет падать [36, с. 187].

Предложение товара или услуги – это готовность предприятия продать определенное количество или услуги по определенной цене за определенный период времени. Иначе, предложение - это желание и способность продавцов поставлять на рынок товары и услуги для продажи в зависимости от их цены.

Согласно закону цена товара, тем больше величина его предложения; чем ниже цена товара, тем меньше величина его предложения.

Основным, ведущим фактором в законе предложения выступает цена. Для продавца цена это и стимул к тому, чтобы производить и продавать свой товар на рынке.

Для потребителя цены - это сдерживающий фактор, так как высокая цена вынуждает покупать меньшее количество товара.

В целях совершенствования процессов ценообразования необходимо развитие сервисной составляющей услуг металлоторговли.

Данное предприятий металлоторговли предполагает усиление контроля за эффективностью бизнеса по предоставлению услуг. Такими услугами могут быть:

- резка металла;
- доставка продукции клиенту.

Следует отметить, что дифференцированное ценообразование в металлоторговле очень распространено, так как практически каждый клиент, покупая то или иное количество металла, может получить свою (в зависимости от приобретаемого объема) цены за тонну продукции.

Данный подход позволяет максимизировать число проданных единиц товара и очень точно ценность для данного покупателя, то есть, чем более высокую цену клиент платит, тем ценнее для него данный товар.

Следует отметить, что в периоды дефицита металлопродукции, например строительного сортамента или листового проката цены превосходят все аналоги по рынку.

С другой стороны дифференцированное ценообразование позволяет максимизировать следует отметить, что несмотря на свою распространенность особенно в металлоторговле, дифференцированное ценообразование имеет ряд недостатков.

При неумелом использовании механизмом дифференцированного ценообразования оно может принести компании даже больше вреда, чем выгод.

Первой причиной такого положения может стать тот факт, что установление на самих продавцов. В этом случае в действие включается известный «конфликт интересов»:

- с одной стороны продавец должен продавать много,
- с другой стороны высокие цены этого не допускают.

В этой сложно действовать в интересах компании. В случае если руководство теряет контроль над установлением цен, то оно может получить значительную выручку, при этом сама прибыль будет очень низкой.

Второй причиной может стать определение рыночных цен. Это довольно сложный процесс, который требует оценки цен конкурентов и анализ условий их продаж.

Ошибки в ценообразовании могут серьезно замедлить продажи, например в случае в случае занижения отпускных цен.

Наиболее эффективным в деятельности организации будет установка оптимальных цен, но для определения оптимального уровня цен необходимо много времени, не иметь, в противном случае теряется мобильность организации на рынке металлопродукции.

Третьей причиной может стать разглашение коммерческих данных, содержание которых чаще всего провоцирует недовольство некоторых клиентов, что в конечном итоге приводит к конфликтным ситуациям. Клиент

узнав, что такой же товар другим клиентом был куплен дешевле, скорее всего, в дальнейшем откажется от практики закупок в данной организации.

Четвертой причиной может предоставления «бесконтрольных» и «незаслуженных» скидок, которые делаются ради привлечения покупателей любой ценой.

Чаще всего, что в металлоторговле мотивация сотрудников отдела продаж очень часто напрямую зависит не от цены и прибыльности продаж, а от объема проданной продукции.

На практике не каждый сотрудник отдела продаж задумывается о том, по каким ценам и с какой прибыльностью ему продавать товар, так как он в большей степени мотивирован на реализацию продукции в тоннаже.

Дифференциация ценообразования в торговой компании основывается на использовании в процессе торгов стандартных скидок, предусмотренных ценовой политикой организации.

В результате конечная цена может отличаться от начальной, обозначенной в прайс-листе. Типовой прайс-лист металлоторговой компании представлен в таблице 3.1.1.

Таблица 2.3. 1- Типовой прайс-лист металлоторговой компании

Наименование	Марка стали	Длина	До 1 тонны	От 1 до 3 тонн	От 3 до 10 тонн	Более 10 тонн	Цена за погонный метр при продаже до 1 тонны	Вес 1 погонного метра

Различия в системе ценообразования при продаже металла могут существовать в границах предельных объемов приобретаемой продукции (например, нижняя граница может быть расширена от 1 тонны до 3 тонн и пр.).

При этом общий подход цен остается неизменным. Таким образом, за счет скидок различным категориям потребителей розничная цена металлопродукции теряет от 5 % до 10 % своей первоначальной стоимости.

В результате создается зона ценовой гибкости, благодаря которой даже самая высокая цена может адаптирована к реальным условиям продаж.

При этом необходимо обратить внимание на то, что эта гибкость цены выступает в противовес и каждая дополнительно предоставляемая скидка сокращает массу прибыли, которая получается с тонны проданной продукции.

Может показаться, что система скидок для организации не выгодна, однако не следует бороться совсем полностью отказываться от их предоставления.

В данном случае необходимо наладить строгий контроль над предоставлением скидок, чтобы организация не теряла много прибыли.

Первым шагом в процедуре анализ распределения выручки по фактическим ценам реализации товаров.

Допустим, мы обладаем данными по результатам продаж за 15 календарных дней в различных ценовых диапазонах (таблица 2.3.2.).

Суммарные продажи за 15 дней составили например 823,8 тонн.

В структуре продаж преобладают отгруз ценовом диапазоне наиболее ценные для компании, поскольку обеспечивают наибольший уровень продаж в натуральном измерении.

Таблица 2.3.2 - Продажи металлоторговой компании в различных ценовых диапазонах

Дата	До 1 тонны	От 1 до 3 тонн	От 3 до 10 тонн	Более 10 тонн
1 окт.16	3,5	9,2	5,4	0,0
2 окт. 16	2,7	10,2	15,2	26,4
3 окт.16	1,9	7,4	21,8	32,4
4 окт.16	1,5	3,2	17,6	11,2
5 окт.16	2,9	5,3	21,0	25,0
6 окт.16	2,0	6,0	9,0	31,0
7 окт. 16	1,0	9,0	19,0	28,0
8 окт.16	3,0	6,0	12,0	24,0
9 окт.16	2,0	8,0	14,0	32,0
10 окт.16	4,0	5,0	18,0	38,0
11 окт.16	5,0	3,0	12,0	43,0
12 окт. 16	4,0	8,0	17,0	36,0
13 окт.16	5,0	7,0	14,0	29,0
14 окт.16	2,0	23,0	9,0	34,0
15 окт.16	7,0	14,0	26,0	31,0

Всего продаж за период	47,5	124,3	231,0	421,0
------------------------	------	-------	-------	-------

При этом организация теряет больше всего. На самом деле все зависит от остаточной маржи после вычета всех скидок и переменных расходов (доставка, страхование размер остаточной маржи превышает сумму скидки, а ценовая эластичность (изменение объема продаж при изменении цен) высока, то стоит осторожно подходить к вопросу изменения действующей системы скидок. В этом случае существует риск потерять часть клиентов, а значит, желаемую прибыль от продаж.

Достигнутому уровню продаж способствовала предварительно утвержденная система онах. Чаще всего диапазоны могут быть: до 1 тонны; от 1 до 3 тонн; от 3 до 10 тонн; свыше 10 тонн (таблица 2.3.3).

Применяя существующую систему скидок, можно просчитать, каковы потери от применения диф ценообразования. Они могут быть и не так уж и малы. Суммарные скидки устанавливает сама организация (таблица 2.3.4).

Таблица 2.3.4 - Суммарные скидки в ценовых диапазонах

ПОКАЗАТЕЛЬ	До 1 тонны	От 1 до 3 тонн	От 3 до 10 тонн	Более 10 тонн
Суммарные скидки от розничной цены				

Применяя систему скидок, организация лишь за половину месяца продаж может потерять достаточную часть прибыли.

В целях получения эффективных продаж контроль над скидками необходим, причем систематической основе.

По итогам проведенных контрольных процедур как правило обнаруживается несколько необоснованных скидок, наиболее типичными из которых являются:

1. Отсутствие четкой системы регламентации и условий предоставления скидок.

В данном случае сотрудники отдела продаж не смогут предоставлять скидки самостоятельно по своему усмотрению.

2. Отсутствие оптимальной системы стимулирования сотрудников отдела продаж.

Так, чаще всего размер премии продавцов напрямую зависит от объема проданной продукции. Поэтому продавец, при этом его не заботит прибыльность продаж в рамках всей организации.

3. Прямое лоббирование интересов покупателей сотрудниками компании.

4. Наличие практики так называемых «откатов».

Сотрудники отдела продаж могут сознательно в корыстных целях предоставлять клиентам и тем самым получая благодарность из части сэкономленных денег клиентов.

Все перечисленные выше причины руководству необходимо вовремя упреждать.

Гибкость и разнообразие системы скидок в организации должны сочетаться с достаточно четким и постоянно проводимым мониторингом их предоставления.

Это позволит посредством предоставления необоснованных скидок.

Более эффективным будет включение в автоматизированные системы управления (1С, различного рода ERP, CRM) специальных аналитических блоков для контроля над скидками.

В связи с сезонными колебаниями спроса на металлопродукцию можно использовать виды продукции в зависимости от ее сезонной востребованности.

Повышение цен рассматривают как крайнюю, нежелательную меру, ибо она неизбежно рынком, это приведет к повышению прибыли, а эта перспектива всегда привлекательна.

Цель данной стратегии - получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для имеет большую ценность и поэтому они готовы приобрести товар по новой цене.

Стратегия высоких цен применяется предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на этот товар.

Стратегия, когда существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке, когда для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок), когда количество, когда трудным может оказаться сбыт новых товаров (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров).

Ценовая политика в период применения высоких цен - максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок не стал объектом конкуренции.

Хотя многие помнят, что четко разработанный механизм системы скидок, отвечающий реалиям рынка является залогом эффективной деятельности организации.

В ООО «АгроКапиталгрупп» применяется оптовое ценообразование, если объем закупаемой по каждому виду продукции нормативную величину.

Размер оптовых скидок либо наценок определяется в зависимости от количества позиций и вида отгрузки.

Розничное ценообразование небольших объемов закупок металлопродукции и осуществляется на основе прайс-листа базовых розничных цен.

В любом случае ООО «АгроКапиталгрупп» руководствуется принципом индивидуального подхода к каждому отдельному заказчику.

Практикуется к ценообразованию на металлопродукцию, поставляемую VIP и основным клиентам.

В целях совершенствования ценообразования в ООО «АгроКапиталгрупп» формирование минимально допустимой цены.

В ООО «АгроКапиталгрупп» при формировании минимально допустимой цены таком уровне, который обеспечит лишь покрытие расходов на продажу продукции.

Минимальная цена, по которой продавцы согласны продать определенное

количество товара или услуги и является цена предложения.

В целях совершенствования ценообразования в ООО «АгроКапиталгруп» рекомендуем проводить анализ безубыточности.

Безубыточность — такое не приносит ни прибыли, ни убытков. Это выручка, которая необходима для того, чтобы предприятие начало получать прибыль. Ее можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию [12, с. 23].

Анализ безубыточности в ООО «АгроКапиталгруп» позволит определить тот минимально необходимый объем реализации продукции, при котором предприятие покрывает свои расходы и работает безубыточно, не давая прибыли, но и не на постоянные и переменные позволит не только определить безубыточный объем продаж, зону безопасности и сумму прибыли по отчетным данным, но и прогнозировать уровень этих показателей на перспективу.

Для определения минимально необходимого для безубыточной работы объема реализации необходимо использовать разделение издержек на постоянные и переменные.

Такой подход позволит упростить учет и оперативно получать данные о текущей прибыли.

Цель анализа безубыточности состоит в том, чтобы установить, что произойдет с финансовыми) организации.

Анализ безубыточности является мощным инструментом для принятия управленческих решений. Операционный анализ часто называют анализом безубыточности.

Анализ безубыточности основан на зависимости между доходами от продаж, издержками и прибылью в течение краткосрочного периода. По существу анализ должен (критической точки, точки равновесия) такого объема продаж, который обеспечивает организации нулевой финансовый результат, т.е. предприятие уже не несет убытков, но еще не имеет и прибылей.

Определить точку безубыточности можно графическим и аналитическим способами.

Аналитически безубыточный объем продаж для одного вида продукции можно определить в натуральном выражении по формуле:

$$T_n = A / (C - b) \quad (1)$$

где T_n – безубыточный объем продаж в натуральном выражении,

C – цена изделия, руб.,

b – переменные затраты на единицу продукции, руб.

Для расчета безубыточного объема продаж в процентах к максимальной производственной мощности, которая принимается за 100%, может быть использована формула:

$$T = A / (B - Z_{\text{пер}}) \times 100\% \quad (2)$$

где T – безубыточный объем продаж в процентах к максимальной производственной мощности, %,

B – выручка от реализации, тыс. руб.,

$Z_{\text{пер}}$ – переменные затраты на весь объем реализации, тыс. руб.,

Проведем примерный анализ безубыточности в ООО «АгроКапиталгрупп» по одному виду товара.

Безубыточный объем продаж зависит от уровня цен на продукцию, а также от суммы постоянных и переменных затрат.

При повышении цен реализовать продукции нужно меньше, чтобы получить предприятия, и наоборот, при снижении уровня цен безубыточный объем реализации возрастает.

Увеличение же удельных переменных и постоянных затрат повышает порог рентабельности и уменьшает зону безопасности.

Таким образом, анализ безубыточности в целях совершенствования ценообразования в ООО «АгроКапиталгрупп» выявил, что безубыточность — такое состояние, , то есть это выручка покрывает затраты. По некоторым позициям металла в определенный период времени складывается такая политика ценообразования, которая носит временный характер.

Таким образом, для ООО «АгроКапиталгрупп» необходимо разработать новую ценовую политику, для того, чтобы:

- достигнуть наиболее высоких темпов роста продаж.

При определении цены продукции ООО «АгроКапиталгрупп» следует учитывать следующие факторы:

- уровень потребительского спроса на металлопродукцию,

При определении методов ценообразования на металлопродукцию ООО «АгроКапиталгрупп» можно использовать следующие методы:

- расчет цен, исходя из себестоимости и прибыли;
- ориентации на покупательский спрос продукции, реализуемой предприятием (чем выше спрос, тем выше цена продукции, и наоборот, в результате чего при неизменной себестоимости продукция продается по разным ценам в зависимости от места и времени продаж);
- использование среднеотраслевых цен;
- контроль за предоставлением скидок.

Обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий по ценообразованию рассмотрим дальше.

2.4 Обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Рассмотрим обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий по ценообразованию по применению скидок к цене электросварных труб. Предлагается увеличить скидку на трубы электросварные по ГОСТ 10 704-91(табл. 3.2.1)

Таблица 2.4.1 - Предложения по системе скидок по трубе электросварной

ПОКАЗАТЕЛЬ	До 1 тонны	От 1 до 3 тонн	От 3 до 10 тонн	Более 10 тонн
Размер предоставляемой скидки к розничной цене (до 1 тонны)	1,0	1,5	7	9

Расчет экономического эффекта от применения скидки 9% при оптовой продаже от 3 до 10 тонн труб электросварных.

Цена 1 тонны трубы без НДС составляет 25424 руб.

Наценка на трубы составляет 19 % к закупочной цене.

Закупочная цена 1 тонны труб составляет 21365 руб.

Скидка с цены 1 тонны трубы.

Цена 1 т. трубы со скидкой 7% покупателю без НДС - 23644 руб.

Сумма наценки (со скидкой 7%) на 1 тонну составляет 2279 руб. (23644 - 21365).

Дополнительный объем продаж труб за год в результате применения метода ценообразования - в зависимости от объема поставки от 3 до 10 тонн составит 8000 тонн.

Экономический эффект организации от применения наценки от объема поставки от 3 до 10 тонн составит 18 232 000 рублей (8000 тонн x 2279 руб.).

Расчет экономического эффекта от применения скидки 9% при оптовой продаже от 3 до 10 тонн труб электросварных.

Цена 1 тонны трубы без НДС составляет 25424 руб.

Закупочная цена 1 тонны труб составляет 21365 руб.

Скидка с цены 1 тонны трубы.

Цена 1 тн. трубы со скидкой 9% составляет - 27 300 руб., в том числе НДС 4164 руб. (30000 - 2100).

Сумма наценки (со скидкой 9%) на 1 тонну составляет 1771 руб. (23136 - 21365).

Дополнительный объем продаж труб за год в результате применения метода ценообразования - в зависимости от объема поставки свыше 10 тонн составит в среднем 10000 тонн.

Экономический эффект организации от применения наценки от объема поставки свыше 10 тонн составит 17 710 000 рублей (10000 тонн x 1771 руб.).

Общий годовой экономический эффект от применения скидок в размере 7% при объеме поставки от 3 до 10 тонн и 9% при объеме поставки свыше 10 тонн составит 356 942 000 руб.

Таким образом, применение скидок к оптовой цене позволяет увеличить дополнительный объем и получить экономический эффект в размере 365,9 млн. руб. Применение политики ценообразования на установление скидок по всей металлопродукции позволит повысить эффективность деятельности организации.

Заключение

Цена является сложной экономической категорией. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения. Прежде всего, это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений.

Понятие «цена» имеет довольно емкое значение и трактуется как множество разновидностей цен. Цена может быть оптовой, розничной, регулируемой, договорной, свободной рыночной, государственной, контрактной, прогнозной, проектной, лимитной, мировой.

В рыночной экономике цены - это основной инструмент уравнивания спроса и предложения, увязывающий денежный запрос производителя или продавца товаров на их оплату с ответной реакцией потребителя, покупателя.

Цена оказывает важнейшее влияние на прибыль организации. Она главный показатель рыночного спроса. Цена является тем фактором, который воздействуя на конкурентное положение предприятия определяет долю рынка.

Процесс ценообразования базируется на принятии решений в области ценообразования. Для этого необходимо обладать разнообразной информацией в том числе о ходе реализации товаров конкурентов.

Методы расчета цен весьма многообразны. Существуют затратные, экономические и рыночные методы ценообразования.

В настоящее время практикой накоплен большой опыт разработки и использования ценообразования, на который влияют такие условия:

-количество субъектов рынка (продавцов и покупателей): чем их больше, тем в меньшей степени изменяется цена;

-независимость субъектов рынка: чем их меньше, тем больше возможностей как у продавцов, так и у покупателей влиять на уровень цены, и наоборот;

-степень индивидуализации продукции (работ, услуг): чем разнообразнее их ассортимент, того, что отдельные их виды смогут выдержать общее напряженное состояние рынка;

-внешние ограничения: на уровень цен на рынке влияют такие факторы, как спрос, предложение, государственное регулирование цен и

Установления цены проходит три этапа:

Этап 1. Необходимо определить максимальную цену.

Этап 2. Определить минимальную цену.

Этап 3. Установить цену с учетом стратегических целей.

Управление ценами может осуществляться через такие приемы как система скидок, бонусы, накопительные системы, акции, подарки, дисконтные карты и т.д.

Психологические приемы основываются на свойствах человеческой природы и знании того, что людям часто свойственно совершать нерациональные покупки.

Основным видам деятельности ООО «Агрокапиталгрупп» являются оптовая торговля черными металлами в первичных формах, розничная торговля металлическими и неметаллическими конструкциями.

ООО «АгроКапиталгрупп» осуществляет оптовую продажу следующих видов металлопродукции: трубы: водогазопроводные, электросварные, профильные; лист холоднокатанный, лист горячекатанный, лист оцинкованный, лист просечно-вытяжной; сетка: сварная, штукатурная, рабица, кладочная; проволока: вязальная; профлист: оцинкованный, окрашенный; кровля – 29 наименований; элементы художественнойковки более 100 наименований.

По основным показателям деятельности, наметилась тенденция к ухудшению финансового состояния. Для повышения эффективности его деятельности требуются финансовые вложения в развитие предприятия и формирование конкурентоспособной ценовой стратегии.

Анализ показал, что предприятие ООО «АгроКапиталгрупп» применяет следующий метод ценообразования: метод минимальных затрат, который

предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов по закупке металлопродукции, коммерческих расходов и прочих расходов на металлопродукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, которые включают постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.

Оптовые цены на предприятии ООО «АгроКапиталгрупп» формируются на основе оптовой наценки в зависимости от рыночной цены на рынке металлопродукции, цен конкурентов и покупательной способности.

В целях совершенствования ценообразования в ООО «АгроКапиталгрупп» необходимо проводить формирование минимально допустимой цены.

В ООО «АгроКапиталгрупп» при формировании минимально допустимой цены необходимо установление цены на таком уровне, который обеспечит лишь покрытие расходов на продажу продукции.

Минимальная цена, по которой продавцы согласны продать определенное количество товара или услуги и является цена предложения.

В целях совершенствования ценообразования в ООО «АгроКапиталгрупп» рекомендуем проводить анализ безубыточности.

Применение скидок к оптовой цене позволяет увеличить дополнительный объем продаж в натуральном выражении и получить экономический эффект в размере 355,9 млн. руб. Применение политики ценообразования на установление скидок по всей металлопродукции позволит повысить эффективность деятельности организации.

Библиографический список использованной литературы

1. **Абрютина М. С.** Ценообразование в рыночной экономике / М. С. Абрютина. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. – 378 с.
2. Анализ экономики / Под ред. В. Е. Рыбалкина. М.: Международные отношения, 2010. – 307 с.
3. **Багиев Г.Л.** Маркетинг/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.-СПб.: Питер, 2011. –736 с.
4. **Баздникин А.С.** Цены и ценообразование/ А.С. Баздникин. – М.: Юрайт – Издат., 2012. – 332 с.
5. **Балабанов М.И.** Теория анализа хозяйственной деятельности/ М.И. Балабанов, А.Д. Шеремет.- М.: Финансы и статистика, 2014. – 286 с.
6. **Борисов В.К.** О смещениях в оценках роста российских потребительских цен/ В.К. Борисов // Экономический журнал ВШЭ.- 2014. С. 62-67.
7. **Варга В.** Роль государства в рыночном хозяйстве/ В. Варга // Мэи МО.- 2014-№10.-С33-38.
8. **Гершун А.** Технологии сбалансированного управления/ А. Гершун, М. Горский.-2-е изд. Перераб.-М.: Олимп- бизнес, 2012. –385 с.
9. **Гиляровский Л.Т.** Экономический анализ/ Л. Т. Гиляровский – М.: ИНФРА – М, 2013. – 312 с.
10. **Годин Л.М.** Маркетинг/ Л.М. Годин.– М.: издательство–торговля. Корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 728 с.
11. **Голощапов Н. А.** Цена и ценообразование: Словарь-справочник / под ред. В. И. Осипова. Обнинск: Викинг, 2013. – 202 с.
12. **Голубков Е. П.** Маркетинг: Словарь–справочник/ Е. П. Голубков – М.: Дело, 2014.– 440 с.
13. **Грузинов В. Б.** Экономика предприятия/ В.Б. Грузинов, В.Д. Грибов.- М.: КНОРУС, 2012. – 416 с.
14. **Дресвянников В.А.** Построение системы управления знаниями на

предприятия/ В.А. Дресвянников. - М.: КНОРУС, 2014. –275 с.

15. **Друкер П.Ф.** Задачи менеджмента в XXI / П.Ф. Друкер – М.: Вильямс, 2014.

16. **Дункан У. Дж.** Основопологающие идеи в менеджменте/ У.Дункан.- М.: Издательство «Дело», 2013– 436с.

17. **Есипов В.Е.** Цены и ценообразование/ В.Е. Есипов. - СПб.: Питер, 2012.-560с.

18. **Каплан Р.** Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию/ Р.Каплан, Д. Нортон.-М.: Олимп –бизнес, 2012 – 476с.

19. **Капон Н.** Управление маркетингом/ Н. Капон, В.Колчанов, Дж. Макхалберт.-СПб.: Питер,2013.-832с.

20. **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер.- Экспрес-курс. – СПб.: Питер, 2015. – 464 с.

21. **Крылова Г.Д.** Маркетинг/ Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. –М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013, – 419с.

22. Курс экономики / под ред. Райзберга Б. А. – М. 2014. – 292 с.

23. Курс экономики/под ред. Б. А. Райсберга. - Москва: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.

24. **Липсиц И.В.** Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц Учебник. – М.: Издательство БЕК, 2013. – 286 с.

25. **Любушин Н.П.** Анализ финансово-экономической деятельности предприятия/ Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: Юнати – Дана, 2011. – 471 с.

26. Маркетинг/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014–623 С.

27. **Маслова Т.Д.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- СПб.: Питер, 2014. –400 с.

28. **Маховикова Г.А.** Цены и ценообразование / Маховикова Г.А., Желтякова И. А., Пузыня Н.Ю. - СПб.: Питер, 2014.-176 с.: ил.-(Серия «Завтра экзамен»).

29. **Панков Д.А.** Бухгалтерский учет и анализ на предприятии/ Д.А. Панков.- Мн.: ИП «Экоперспектива», 2011 – 326 с.
30. **Попов Е.В.** Продвижение товаров и услуг/ Е.В. Попов.- М.: Финансы и статистика, 2011. – 385 с.
31. **Пунин Е.М.** Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии Е.М. Пунин.- М.: Международные отношения, 2013. – 412 с.
32. **Родионова В.М.** Финансовая устойчивость предприятия/ В.М. Родионова, М.А. Федотова.- М.: Перспектива, 2015 – 364 с.
33. **Савицкая Г. В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 336 с.
34. **Савицкая Г.В.** Теория анализа хозяйственной деятельности/ Г.В. Савицкая. – Мн.: ИСЗ, 2014. – 328 с.
35. **Сергеев И. В.** Экономика предприятия/ И.В. Сергеев.- М.: Финансы и статистика, 2011. – 304 с.
36. **Слепнева Т.А.** Цены и ценообразование/ Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин – М.: Инфра-М, 2011. – 375 с.
37. **Стоун Д.** Бухгалтерский учет и финансовый анализ / Д. Стоун .- СПб.: АОЗТ «Литера плюс», 2012 – 408 с.
38. **Тафимцева В.Н.** Маржинальный доход как инструмент оценки финансовых результатов/ В.Н. Тафимцева В.Н. // Финансовый менеджмент. – 2011. – 284 с.
39. **Трацевский И.П.** Ценообразование/ И.П. Трацевский, И.Н. Гренова.- Минск: Новое знание, 2014. – 256 с.
40. **Трудт Дж.** Новое позиционирование/ Дж. Трудт - СПб.: Харьков; Минск, 2012.–72с.
41. **Уткин Э. А.** Цены. Ценообразование. Ценовая политика/ Э.А. Уткин – М.: «Тандем», 2014. – 244 с.
42. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический маркетинг/ Р.А. Фатхутдинов, СПб.: Питер, 2012.- 301 с.
43. **Финансовый менеджмент: теория и практика / под ред. Е.С.**

Стояновой. – М.: Перспектива, 2014. – 351 с.

44. Финансы/ под ред. проф. В. В. Ковалева. М.: Проспект, 2004. – 326 с.

45. **Ходов Л. Г.** Основы государственной экономической политики / Л. Г. Ходов - М.: Издательство БЕК, 2012– 264с.

46. **Хруцкий В.Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка/ В.Н. Хруцкий, И.В. Корнеева, М.: Финансы и статистика, 2012. – 528 с.

47. Цены и ценообразование / под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2012. – 304 с.

48. Цены и ценообразование. 5-е изд./Под ред. В.Е. Елисеева. - СПб: Питер, 2014. - 483 с.

49. **Чибинов В.М.** Очередыко, В.П. Чибинов, А.М. Ценообразование / В.М. Чибинцев, В.П. Очередыко, В.П. Чибинов- СПб : ООО «Лексикон», 2013. – 412 с.

50. **Чурбаков Г.Н.** Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия/ Г.Н. Чурбаков – ИНФРА.; М., 2013. – 324 с.

51. **Шуляк П.Н.** Ценообразование/П.Н. Шуляк – М.: Издательство Дом «Дашков и К», 2014. – 216 с.

52. **Эванс Дж.** Маркетинг/ Пер. с англ./ Дж.Эванс, Б.Берман. –М.: Сирин– 2013. –368с.

53. Экономика предприятия: / под ред. А. . Карлика, М. А. Шухгалтер. – М.: Инфра – М, 2011. – 432 с.

54. **Яковлева Н.Я.** Цены и ценообразование: / Н.Я. Яковлев – М.: Информ. Внедр. Центр «Маркетинг», 2014. – 356 с.

55. Материалы сайта [www. Rcb. ru](http://www.Rcb.ru)

56. Материалы сайта www. Izbrannoe. ru

ПРИЛОЖЕНИЯ