**Разработка ценовой стратегии предприятия**

**Введение**

В ранний период зарождения отечественного бизнеса, одной из самых злободневных проблем, было непонимание принципов его ведения. Четкая, продуманная и эффективная стратегия – редкость на большей части наших предприятий и ныне.

Актуальность этого вопроса не только не уменьшилась с появлением новых технологий, но и повысилась. Повсеместная мода на внедрение КИС и комплексной автоматизации лишь оголила и усугубила проблемы управления и необходимости системного стратегического подхода к их решению.

Наиболее серьезное реформирование основ отечественной экономики связывают с либерализацией цен в 1992 г., которая разрушила и, в определенной степени, похоронила систему планированного ценообразования. Создалось положение, когда сотни тысяч предприятий оказались в непривычных для них не столько рыночных, сколько переходных условиях.

В сложное положение был поставлен российский потребитель, который не владел навыками выживания в сложнейших экономических условиях и умением регулировать свой более чем скромный достаток с расходной частью своего бюджета.

Цена оказалась таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, и именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

Предприятия, которым удается успешно осуществлять многофакторный причинно-следственный мониторинг ситуации на рынке, где цена одновременно будет служить и причинным, и результативным признаком, окажутся в преимущественном положении по сравнению со своими конкурентами, поскольку они смогут пользоваться настоящим рыночным инструментом – активными ценами и ценообразованием.

Решать эту проблему помогает разработка ценовой политики в системе маркетинга, которая предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке в комплексе по всей товарной номенклатурной и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла товара.

Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические ценовые установки и рассчитанная на длительный срок линия ценового поведения позволяют определить объемы прибыли и рыночную долю в прогнозируемом периоде, обеспечивают известный резерв финансовых ресурсов и времени для эффективного использования маркетингового инструментария для прицельного воздействия на рыночную ситуацию.

Обоснованная и квалифицированно реализуемая политика ценообразования не только значительно улучшает общий менеджмент на предприятии и качество принимаемых управленческих решений, но также сокращают сферу сопряженной с такими решениями коммерческой и социальной угрозы. Доброкачественно функционирующая система маркетинга, включая подсистему цен и ценообразования, противостоит неоправданному рыночному риску любых предпринимательских структур, которые хотели бы жить на этом рынке долго.

Механизм ценообразования в рыночных условиях мы рассмотрим на примере предприятия «Сан-Ойл», занимающегося переработкой растительного масла.

**1. Общие сведения предприятия «Сан-Ойл». Основные экономические показатели**

Учредителями предприятия и владельцами 100% акций являются физические лица. Предприятие зарегистрировано в июне 1999 г. В период с начала регистрации до января 2000 г. производилось строительство линии завода для рафинации и дезодорации растительных масел.

Приобретение оборудования, капитальный ремонт арендуемого помещения и монтаж оборудования финансировались учредителями. Кредиты и займы не привлекались. Завод расположен в Калининградской области, на территории бывшей плодоовощной базы.

Оборудование размещено в отдельном корпусе, площадью 3200 м2. Производственный корпус находится в хозяйственном ведении предприятия на основании долгосрочного договора аренды. Производство имеет удобные подъездные, автомобильные и железнодорожные пути.

Оборудование российского производства. Предприятие имеет резервную автономную электросиловую установку и замкнутый цикл оборотного водоснабжения для технологических нужд.

Управление предприятием осуществляется специалистами, имеющими высшее образование и соответствующий опыт работы.

Для повышения ответственности каждого работающего и четкого распределения функций для каждой должности разработаны должностные инструкции. При существующем технологическом процессе переработки масла используется аппаратный вид оборудования. Это и определяет состав работающих.

Принятый режим работы – непрерывный, круглосуточный. Смены по 12 часов с соблюдением норм выработки часов в месяц. В соответствии с этим разработаны структура управления (рис. 1) и штатное расписание (табл. 2).

Генеральный директор

Главный бухгалтер

Начальник производства

Главный инженер

Коммерческий директор

Бухгалтерия

Группа электрика

Снабжение, сбыт

Начальник смены 1

Начальник смены 2

Реклама, маркетинг

Группа механика

Начальник смены 3

Кладовщики

Технолог

Начальник смены 4

Лаборатория

Рис. 1. Организационная структура управления

##### Таблица 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование должности | Количество |
| 1. | Генеральный директор | 1 |
| 2. | Коммерческий директор | 1 |
| 3. | Главный бухгалтер | 1 |
| 4. | Начальник производства | 1 |
| 5. | Главный инженер | 1 |
| 6. | Начальник смены | 4 |
| 7. | Технолог | 1 |
| 8. | Рабочие специалисты | 9 |
| 9. | Рабочие операторы | 16 |
| 10. | Кладовщик | 2 |
| ИТОГО | | 37 |

Для повышения ответственности каждого работающего и четкого распределения функций для каждой должности разработаны должностные инструкции. Краткое содержание должностных обязанностей приведено в таблице 3.

Важным фактором закрепления кадров и повышения мотивации труда является создание комфортных условий работы, создание условий для отдыха и другие льготы.

Фирма решает эти вопросы следующим образом:

* все рабочие обеспечены двумя комплектами фирменной спецодежды;
* организовано питание в своей столовой;
* организована доставка рабочих от железнодорожных станций до завода и обратно;
* за счет фирмы производится регулярный медицинский контроль за состоянием здоровья работающих;
* обеспечивается снабжение работников завода основными продуктами питания по оптовым ценам;
* предусмотрена выплата материальной помощи за счет прибыли при уходе в отпуск и при возникновении сложных тообсятельств в семье.

Таблица 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Должность | Обязанности |
| 1. | Генеральный директор | Общее управление компанией, взаимоотношения с контрагентами, управление финансами |
| 2. | Коммерческий директор | Организация снабжения производства, заключение договоров на переработку, реклама, маркетинг |
| 3. | Начальник производства | Организация производства, руководство трудовым коллективом |
| 4. | Главный инженер | Обеспечение бесперебойного функционирования оборудования, ремонт, обеспечение соблюдения правил техники безопасности, охрана труда |
| 5. | Главный бухгалтер | Ведение бухгалтерского учета, организация внутреннего учета и контроля за движением материальных ценностей |
| 6. | Начальник смены | Руководство работой смены, контроль за технологическим процессом, контроль за соблюдением охраны труда и техники безопасности |
| 7. | Технолог | Организация и контроль за технологическим процессом, руководство рабочей лабораторией, совершенствование процесса переработки масла |
| 8. | Кладовщик | Учет движения продукции по предприятию, прием сырья, материалов, отпуск готовой продукции |

*Состав производственных площадей и оборудования.*

Производственный корпус включает в себя следующее:

* хранилище сырого масла на 700 т;
* цех переработки масла;
* хранилище готовой продукции на 200 т;
* стационарный пост отгрузки готовой продукции;
* лабораторию;
* административно-бытовой блок.

**2. Теоретические аспекты разработки стратегии**

стратегия ценовая себестоимость цена

Цена – единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий Продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью).

Формирование стратегии ценообразования – один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия (фирмы) в рыночной среде.

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд Потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя её главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объёмов реализации продукции или конкурентоспособности, обеспечение определенной рентабельности.

Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периодах.

Таким образом, стратегия ценообразования предприятия – это его долгосрочная политика, включающая в себя шесть этапов:

* определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по ценовым и качественным показателям);
* оценка объема продаж при каждом возможном уровне цен (чем менее эластичный спрос, тем более высокую цену может установить компания);
* определение уровня издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга;
* анализ издержек, цены и предложений конкурентов;
* выбор из методов ценообразования;
* установление окончательной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

Стратегию ценообразования предприятия можно схематично представить следующим образом:

Cтратегия ценообразования = цель предприятия + метод установления окончательной цены + движение окончательной цены.

Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, её полезности, значимости и покупательной способности Потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию – заменитель.

Стратегия управления ценами есть, комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Основное назначение стратегии – создание комплекса конкурентных преимуществ, для достижения бизнес – успеха в долгосрочной перспективе.

Важно понять саму концепцию подхода к созданию стратегии: это видение будущего и направление для достижения поставленной цели – взгляд из будущего на сегодняшние ресурсы компании, а не экстраполяция текущего состояния и внутренних ограничений на следующий период.

Цели должны быть привязаны к срокам. Эффективная стратегия должна иметь не только количественную и качественную оценку своих целей, но и отображать экономический рост предприятия: иметь как соотношения увеличения объемов продаж и прибыльности, так и темпы этих изменений.

Второй признак эффективной стратегии по модулю Попова – «ее предельная рациональность», т.е. ее необходимо структурировать и представить в виде детального плана с периодами, промежуточными показателями достижения задач на период и ответственными за них.

Ценовая стратегия для конкретной группы товара разрабатывается с учетом рыночных целей организации.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Ценовая стратегия должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

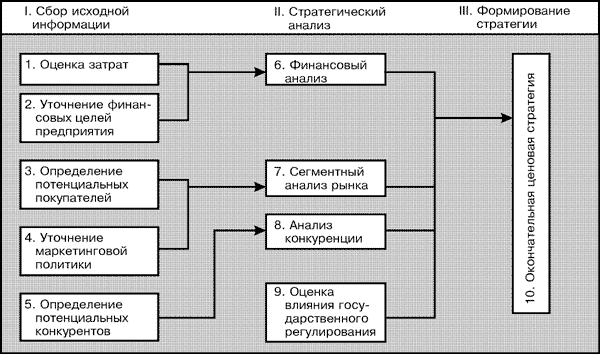
Процесс разработки ценовой стратегии состоит из 3-х этапов:

– Сбор исходной информации

– Стратегический анализ

– Формирование стратегии

Рис. 2. Основные элементы и этапы разработки ценовой стратегии



Рассмотрим более подробно каждый этап.

*I. Сбор исходной информации.*

Менеджеру торгового предприятия необходимо осознавать большую роль комплексной информации при разработке ценовой стратегии: невнимание к тому или иному типу данных порождает ошибке в ходе работы и может привести в конечном итоге к потерям прибыли. Поэтому очень важно учесть все категории данных:

Оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связано производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен. Особое внимание уделяется ответу на вопросы о том, какие затраты при изменении объемов продаж будут реально приростными, а также какие издержки являются предотвратимыми;

Уточнение финансовых целей. Чтобы ценовая стратегия была удовлетворительной с точки зрения владельцев фирмы, менеджеру необходимо еще раз уточнить, в чем на данный момент заключается цель фирмы, каков минимальный уровень прибыльности и т.п.

Определение потенциальных покупателей. При выявлении круга потенциальных покупателей цель состоит не только в определении категории покупателей, которых может заинтересовать товар фирмы, но и в ответе на вопрос, почему товар может быть интересен. Это значит оценить экономическую ценность товара для покупателя и факторы его чувствительности к уровню цены.

Уточнение маркетинговых целей фирмы.

Определение потенциальных конкурентов. Оценка преимуществ реальных и возможных конкурентов и их цен. При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях – конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д., определить основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

*II. Стратегический анализ.*

На этом этапе вся собранная информация обобщается и подвергается оценке с целью получения отправных посылок для создания окончательного варианта ценовой стратегии.

Проводится финансовый анализ, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции, осуществляется оценка влияния государства. Все работы выполняются соответствующими специалистами, действующими не автономно, а учитывая интересы коллег.

1. Финансовый анализ. Проведение финансового анализа основывается на информации о:

– возможных вариантах цены;

– продукте и затратах на его производство;

– возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня;

2. Сегментный анализ рынка, в ходе которого необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования;

3. Анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На этой основе необходимо попытаться определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, необходимо определить возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

*III. Формирование ценовой стратегии.*

Проведя все вышеупомянутые исследования, специалист по ценообразованию может переходить к заключительному этапу – формированию ценовой стратегии и подготовке соответствующего проекта документа для руководства фирмы.

Обобщая, можно сделать вывод, что ценовая стратегия – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Предприятие может применять различные варианты ценовых стратегий при продвижении на рынок изделий и услуг.

В процессе реализации ценовой стратегии предприятие должно вести постоянный контроль за рынком и своевременно осуществлять корректировку цен, используя оговорки, наценки, скидки, компенсации и т.п.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии включает: сбор исходной информации; стратегический анализ; формирование стратегии.

Ценовая стратегия должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

**Виды ценовых стратегий.**

Стратегии различают:

1) в зависимости от стабильности цен:

стратегия неизменных цен – фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;

стратегия изменяющихся цен – фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса;

2) в зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:

стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, при рекламировании – избегание акцента на цену;

стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке – фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентируют внимание в рекламных кампаниях на цене (такое, однако, возможно только при низком уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети);

3) в зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

стратегия «неокругленных» («ломаных» цен – установление цен ниже круглых сумм. Например, 6,89 руб. или 13,68 руб. за ед. товара; популярна по нескольким причинам: покупателям нравится получать сдачу, покупателям кажется, что фирма очень щепетильна и честна по отношению к ним;

стратегия «приятных глазу цифр» – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1,4,7;

4) в зависимости от учитывания в цене географического фактора:

стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке – единая цена для любых покупателей независимо от их удаленности (в нее уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и назначение для покупателей в пределах этой зоны своей цены;

стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки и с покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке – в некотором смысле «в убыток!> себе; при этом кратковременность и преследование целей проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

5) в зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара соотношения ее с ценой:

стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей), заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;

стратегия «снятия сливок» – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

нейтральная стратегия ценообразования – установление цен, исходя из соотношения «цена / ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров,

Во всех трех случаях речь не идет, об абсолютных уровнях цены. Товар может стоить абсолютно дорого, но восприниматься покупателями как относительно дешевый («недооцененный» по сравнению с товарами других фирм, обладающими тем же уровнем экономической ценности;

6) в зависимости от характера дискриминации (ценовой дифференциации, никак не связанной с различиями в затратах):

стратегия дискриминации по группам покупателей – например, более низкая цена для разных категорий населения;

стратегия дискриминации по местонахождению – в разных местах предложение товара по разным ценам; хотя расходы, связанные c его предложением, одинаковы – например, различная цена театральных и кино билетов в различных частях зрительного зала;

стратегия дискриминации по времени – разные цены в зависимости от сезона (причем не обязательно под «сезоном» понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды – дни недели и даже время суток);

стратегия дискриминации по вариантам представления товара – разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют затратам – например, продажа одной той же минеральной воды компанией Evian в качестве питьевой и в качестве косметического средства с почти стократной разницей в цене.

Снижение цены при дискриминационном ценообразовании не есть проявление продавцом альтруизма. Большая часть товара обычно продается по большей цене, возмещающей все затраты и обеспечивающей необходимую прибыль. Чтобы ценовая дискриминация была эффективной, должны выполняться несколько условий.

Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию и сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, представители сегмента, в котором товар предлагается по низкой цене, не должны иметь возможности пере продать его представителям сегмента, где товар реализуется по более высокой цене.

В-третьих, доступ конкурентов с таким же товаром по низкой цене в высоко платежеспособный сегмент должен быть «закрыт».

В-четвертых, издержки по сегментированию и отслеживанию, рынка не должны превышать суммы дополнительных поступлений от дискриминационного предложения.

В-пятых, конкретная форма ценовой дискриминации не должна противоречить действующему законодательству;

7) в зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:

стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, – на товары, по которым изменение объема производства одного вызовет изменение затрат на производство другого (речь идет о побочных продуктах производства в мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических производствах).

стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса – на взаимодополняющие (например, отечественный автомобиль и чехлы, шипованная резина, стеклоочистители для фар, автомагнитолы), вспомогательные (обязательные принадлежности, без которых основной товар бесполезен.

**3. Разработка стратегии**

# 

## 3.1 Анализ SWOT. Анализ сильных и слабых сторон

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильные стороны*** | ***Слабые стороны*** |
| * Наличие в организации квалифицированных специалистов, давно работающих в этой сфере деятельности; * Наличие достаточного объёма производственных мощностей для осуществления основной деятельности; * Разработанная активная маркетинговая и ценовая политика предприятия; * Достаточный ассортимент предоставляемых услуг, соответствующий потребностям клиентов; * Отсутствие конкурентов на рынке Харьковской области; * Относительная финансовая устойчивость в стабильно удовлетворительном положении. | * Уровень физического и морального износа используемого при ремонтах оборудования превышает 80%, и это касается практически всей техники; * Недостаток квалифицированного обслуживающего персонала на предприятии; * Дефицит денежных средств для закупки необходимых комплектующих и запасных частей для пополнения складских запасов организации; * Несостоятельность основных клиентов; * Небольшая доля постоянных клиентов. |

## 

## 3.2 Анализ возможностей и опасностей

|  |  |
| --- | --- |
| ***Возможности*** | ***Опасности*** |
| * Возможность расширения ассортимента предоставляемых услуг; * Возможность открытия отдела по ремонту и техническому обслуживанию грузовых и легковых автомобилей; * Возможность снижения затрат, приложив определённые усилия в плане экономии средств во всех сферах; * Снижение цен на покупные полуфабрикаты позволит, уменьшив затраты, увеличить прибыльность оказания услуг предприятием. | * Сильная зависимость предприятия от кредиторов; * Значительный уровень дебиторской задолженности; * Значительное и стабильное уменьшение количества клиентов за последнее время; * Угроза дальнейшего повышения цен на запасные части заставит повысить цену, что ещё больше уменьшит долю рынка; * Угроза увеличения долга предприятия и потери возможности его реструктуризации. |

**3.3 Матрица SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Возможности*** | ***Опасности*** |
| *Сильные стороны* | * Наличие достаточного объёма производственных мощностей у предприятия даёт возможность открытия отдела по ремонту и техническому обслуживанию грузовых и легковых автомобилей для привлечения не только новых клиентов но и новых рынков сбыта услуг. * Достаточный ассортимент предоставляемых услуг и отсутствие конкурентов на рынке Харьковской области делают предприятие монополистом по факту и это может открывать множество перспектив развития предприятию. | * Отсутствие конкурентов давало бы возможность проводить более свободную ценовую политику, но этому препятствует тяжелое экономическое положение сельскохозяйственных предприятий – клиентов ОАО «Петровского РТП». * Относительная финансовая устойчивость в стабильно удовлетворительном положении может быть ликвидирована при дальнейшем снижении спроса и уменьшении количества клиентов ОАО «Петровское РТП». |
| *Слабые стороны* | * Дефицит денежных средств для закупки необходимых комплектующих и запасных частей для пополнения складских запасов организации может вызывать задержки с выполнением заказов, что негативно скажется на репутации предприятия. | * Сильная зависимость предприятия от кредиторов, значительный уровень дебиторской задолженности, а так же угроза увеличения долга предприятия и потери возможности его реструктуризации могут привести к финансовому краху. |

**3.4 Разработка стратегии на предприятии «Сан-Ойл»**

Цена на оказываемые услуги устанавливается в зависимости от спроса на такие услуги и предложения на их оказание. В области кроме предприятия «Сан – Ойл» имеется еще несколько аналогичных предприятий и цехов. Для того чтобы определить цены на свои услуги, которые бы были конкурентоспособны и вместе с тем приносили прибыль предприятию необходимо произвести калькуляцию фактических затрат для определения безубыточной цены.

Исходные данные для расчетов:

1. Объем выпуска – 520 т/мес.
2. Отход после переработки – 3% массы.
3. Цена 1 т отхода – 50 у. е.
4. Норма амортизации – 20%.
5. Решением учредителей дивиденды в первый год работы предприятия не выплачиваются.

На первом этапе расчета произведем калькуляцию административных и общих расходов в расчете на год (таб. 4).

Административные и общие расходы в расчете на год.

##### Таблица 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Статья расходов | Сумма (у. е.) |
| 1. | Заработная плата руководства предприятия | 17 500 |
| 2. | Налог на фонд заработной платы руководства предприятия | 5 624 |
| 3. | Заработная плата административного, технического и обслуживающего персонала | 23 420 |
| 4. | Налог на фонд заработной платы работников, указанных в п. 3 | 7 526 |
| 5. | Транспортные расходы | 13 104 |
| 6. | Канцелярские расходы | 2 246 |
| 7. | Плата за телефон, телефакс | 3 619 |
| 8. | Арендная плата (в том числе коммунальные платежи) | 31 200 |
| 9. | Расходы на рекламу | 8 112 |
| 10. | Командировки | 7 613 |
| 11. | Представительские расходы | 7 488 |
| 12. | Непредвиденные расходы | 2 621 |
| 13. | Ремонт и содержание оборудования | 6 864 |
| 14. | Затраты на охрану труда | 3 746 |
| **ИТОГО** | | **140 683** |

Определив условно-постоянные расходы и зная нормы расхода основных и вспомогательных материалов на единицу продукции, произведем расчет себестоимости переработки одной тонны растительного масла (табл. 5).

Удельные затраты на производство продукции.

Таблица 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование статей затрат | Давальческое сырье на 1 т |
| 1. | Материальные затраты | 38,12 |
|  | в том числе: |  |
| 1.1. | основные материалы | 23,95 |
| 1.2. | топливо, электроэнергия | 14,17 |
| 2. | Затраты на оплату труда, всего | 8,66 |
|  | в том числе: |  |
| 2.1. | основной производственный персонал | 2,6 |
| 2.2. | вспомогательный производственный персонал | 0,26 |
| 2.3. | административно-управленческий персонал | 1,25 |
| 2.4. | сбытовой персонал | 0,63 |
| 2.5. | отчисления на социальное страхование | 1,82 |
| 3. | Амортизация основных фондов | 8,0 |
| 4. | Накладные расходы | 13,88 |
|  | в том числе: |  |
| 4.1. | арендная плата | 5,0 |
| 4.2. | ремонт оборудования | 1,1 |
| 4.3. | затраты на охрану труда | 0,6 |
| 4.4. | командировочные расходы | 1,22 |
| 4.5. | представительские расходы | 1,2 |
| 4.6. | транспортные расходы | 2,1 |
| 4.7. | затраты на рекламу и маркетинг | 1,3 |
| 4.8. | канцелярские товары | 0,36 |
| 4.9. | телефон, телефакс | 0,58 |
| 4.10 | непредвиденные расходы | 0,42 |
| **ИТОГО** | | **69,0** |

Таким образом, полная себестоимость переработки одной тонны масла составляет 69 у. е. при планируемом выпуске.

Зная эту величину, руководство предприятия может устанавливать цену в зависимости от складывающейся на рынке, но не ниже, чем 69 у. е. за тонну. Опыт прошлого года показывал, что рыночная стоимость переработки одной тонны масла не опускалась ниже 110 у. е. за тонну. Следовательно, у руководства предприятием имеется интервал величиной в 41 у. е., который оно может использовать для укрепления своих конкурентных позиций.

Таким образом знание принципов затратного метода ценообразования в условиях конкурентного рынка предприятие может оперативно регулировать свои затраты и прибыль от реализации не сдавая при этом своих конкурентных позиций.

**Заключение**

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина прибыли коммерческой организации, конкурентоспособность предприятия и его продукции. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

Успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так-то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль. Правильная методика установления цены, разумная ценовая политика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

При установлении цены определяющими факторами выступают: себестоимость товара, удовлетворяющие фирму размеры прибыли, цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара, состояние платежеспособного спроса, требования органов управления и других общественных институтов, уникальность определенных качеств продукта. Учет влияния всех факторов в комплексе позволит предприятиям выработать гибкую и эффективную политику ценообразования.

Работая в условиях рынка, нельзя забывать о том, что цены и ценовая стратегия для предприятия – главный элемент маркетинга. Именно поэтому разработке ценовой стратегии должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства фирмы, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно сказывается на динамике продаж и рентабельности.

В общем–то изучение способов разработки ценовой стратегии предполагает, на мой взгляд, изучение огромного числа примеров, работавших или работающих по сей день. Подогнать какую либо теорию под изучение данного вопроса достаточно трудно, поскольку случай любой фирмы, любого товара очень индивидуален и требует глубокого изучения.

**Список литературы**

1. Абрютина, М.С. Ценообразование в рыночной экономике. – Москва: «Дело и Сервис», 2005.
2. Голубков Е.П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры. М.: «Издательское Дело», 2005.
3. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финансы и статистика, 2006.
4. Гужавина, Л.М. Ценообразование в отдельных отраслевых комплексах: учеб. пособие. М.: НИБ, 2005.
5. Дерябин, А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. М., Политиздат, 2007.
6. Есипова, В.Е. Цены и ценообразование. 4-е изд. – СПб.: Питер, серия «Учебник для вузов», 2005.
7. Желтякова, И.А., Маховикова, Г.А., Пузыня, Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс / Учебное пособие. – СПб. Издательство «Питер», 2006.
8. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и испр. – М., Издательство БЕК, 2006.
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.
10. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2004.
11. Тарасевич В.М. «Ценовая политика предприятия». СПб., 2001.
12. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001.
13. Цацулин А.Н. «Ценообразование в системе маркетинга». М., 2002.
14. Ценообразование: Учеб. пособие – («Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова»)» ИД «ИНФРА-М», 2005.